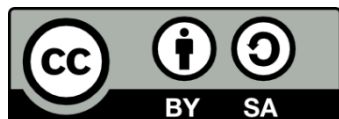




Στρατηγικό Μάρκετινγκ

Ενότητα 4: Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς

Χριστίνα Μπουτσούκη
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» 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.





Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

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 1/14

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 2/14

Τέσσερα επίπεδα μικρομάρκετινγκ.

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



Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς 3/14

Μάρκετινγκ σε τμήματα αγοράς.

Στόχευση σε ομάδα πελατών που
έχουν ένα παρόμοιο σύνολο
επιθυμιών.



Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς 4/14

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 5/14

Τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών.

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

Εικόνα 3



Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς 6/14

Δημογραφική τμηματοποίηση.

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

Εικόνα 4



Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς 7/14

Συμπεριφορική τμηματοποίηση.

Ρόλοι στη λήψη αποφάσεων.

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



Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς 8/14

Συμπεριφορική τμηματοποίηση.

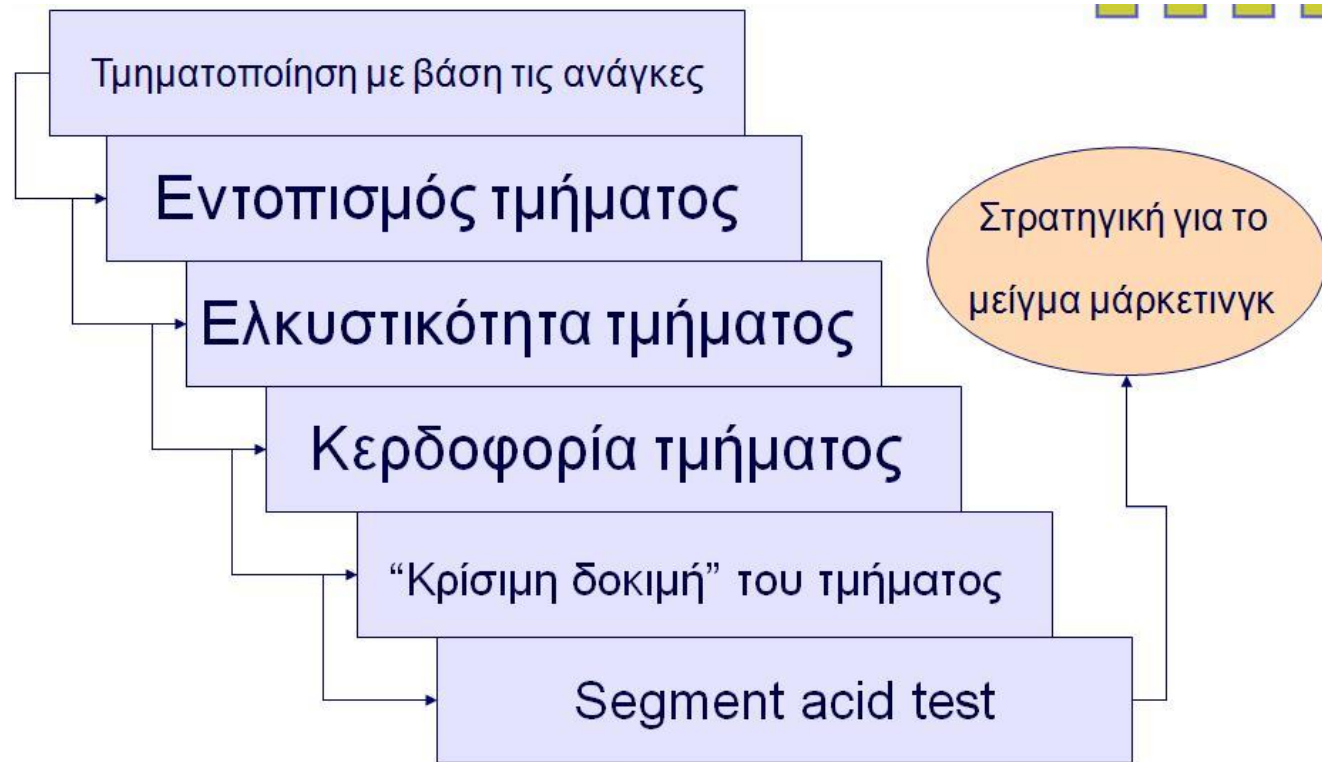
Συμπεριφορικές μεταβλητές.

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



Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς 9/14

Τα βήματα της διαδικασίας τμηματοποίησης της αγοράς.
(εντοπισμός, ελκυστικότητα, κερδοφορία “κρίσιμη δοκιμή”).



Εικόνα 1



Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς 10/14

Αποτελεσματικά κριτήρια τμηματοποίησης.

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



Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς 11/14

Μοντέλα επιλογής της αγοράς στόχου.

- Συγκέντρωση σε μοναδικό τμήμα.
- Επιλεκτική εξειδίκευση.

Συγκέντρωση σε μοναδικό τμήμα

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

Εικόνα 2

Επιλεκτική εξειδίκευση

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

Εικόνα 3

P = Προϊόν M = Αγορά



Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς 12/14

Μοντέλα επιλογής της αγοράς στόχου.

- Εξειδίκευση προϊόντος.
- Εξειδίκευση σε αγορά.

Εξειδίκευση προϊόντος

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

Εικόνα 4

Εξειδίκευση σε αγορά

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

Εικόνα 5

P = Προϊόν M = Αγορά



Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς 13/14

Μοντέλα επιλογής της αγοράς στόχου.

- Πλήρης κάλυψη αγοράς.

Πλήρης κάλυψη αγοράς

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

$P =$ Προϊόν $M =$ Αγορά

Εικόνα 6



Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς 14/14

Κόστος διαφοροποιημένου ΜΚΤ.

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



Βιβλιογραφία

Kotler, P., and Keller, K.L. (2006), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12^η Αμερικανική έκδοση, Κλειδάριθμος.



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.
«Στρατηγικό Μάρκετινγκ. **Ενότητα 4:** Αναγνώριση των τμημάτων της αγοράς». Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη 2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: <http://eclass.auth.gr/courses/OCRS167/>



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Παρόμοια Διανομή [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».



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

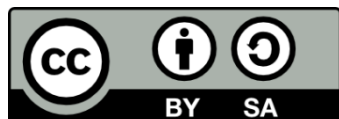
[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





Τέλος ενότητας

Επεξεργασία: Έλλη Βλαχοπούλου
Θεσσαλονίκη, Εαρινό εξάμηνο 2013-2014



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Σημειώματα

Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

