



Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Ενότητα 5 : Τμηματοποίηση 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.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΝΟΙΚΤΑ
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΑ
ΜΑΘΗΜΑΤΑ



Τμηματοποίηση 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

Περιεχόμενα ενότητας

1. Τι είναι η τμηματοποίηση της αγοράς;
2. Χαρακτηριστικά τμημάτων.
3. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα.
4. Κριτήρια Τμηματοποίησης.
5. Στρατηγικές Τμηματοποίησης.
6. Βιβλιογραφία.



Σκοποί ενότητας

- Η ενότητα αυτή έχει ως σκοπό να αναλύσει την τμηματοποίηση της αγοράς.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Τμηματοποίηση Αγοράς

**Τι είναι η τμηματοποίηση της
αγοράς;**

1. Τι είναι η τμηματοποίηση της αγοράς;

- Είναι η διαδικασία διαίρεσης της αγοράς σε διαφορετικές/ ξεχωριστές ομάδες καταναλωτών ή τμημάτων αγοραστών που απαιτούν διαφορετικά προϊόντα/ υπηρεσίες και διαφορετικά προγράμματα ΜΚΤ.
- Οι καταναλωτές που ανήκουν σε ένα τμήμα έχουν κοινά χαρακτηριστικά. Τα τμήματα μιας αγοράς είναι διαφορετικά μεταξύ τους.
- Είναι δύσκολο για μια επιχ/ση να ικανοποιήσει επιθυμίες όλων των καταναλωτών – πόροι.
- Τμηματοποίηση – Στόχευση – Τοποθέτηση.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Τμηματοποίηση Αγοράς

Χαρακτηριστικά τμημάτων

2. Χαρακτηριστικά τμημάτων

Για να είναι αποτελεσματική η τμηματοποίηση της αγοράς, θα πρέπει τα τμήματα της αγοράς να παρουσιάζουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Μετρησιμότητα= δυνατότητα μέτρησης αγοραστικής συμπεριφοράς τμήματος.
- Ουσιαστικότητα= το μέγεθος τους να δικαιολογεί την επένδυση της επιχ/σης.
- Προσβασιμότητα= δυνατότητα προσέγγισης μέσω μμε.
- Διαφοροποιησιμότητα= τα τμήματα να ξεχωρίζουν μεταξύ τους.
- Δυνατότητα Επενέργειας= βαθμός δημιουργίας προγραμμάτων ΜΚΤ για την προσέλκυση των τμημάτων.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Τμηματοποίηση Αγοράς

Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα

3. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα

Πλεονεκτήματα

- Δυνατότητα κατανόησης σε βάθος του τμήματος
- Προσαρμογή προϊόντος στις ανάγκες του τμήματος
- Κατανομή πόρων – καλύτερος προγραμματισμός ΜΚΤ

Μειονεκτήματα

- Η τμηματοποίηση μπορεί να μην γίνει σωστά
- Συνεπάγεται έξοδα για την επιχ/ση (πχ. έρευνα αγοράς, έρευνα και ανάπτυξη και προσαρμογή προϊόντος)





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Τμηματοποίηση Αγοράς

Κριτήρια Τμηματοποίησης

4. Κριτήρια Τμηματοποίησης 1/2

Τμηματοποίηση καταναλωτών:

- **Γεωγραφικά**= περιοχή, τοποθεσία, πόλη, χώρα
- **Δημογραφικά**= ηλικία, φύλο, εισόδημα, κύκλος ζωής οικογένειας, απασχόληση, εκπαίδευση, θρησκεία, εθνικότητα
- **Ψυχογραφικά**= τρόπος ζωής, προσωπικότητα, αναμενόμενα ευεργετήματα/ προσδοκίες
- **Αγοραστική Συμπεριφορά**= περιστασιακοί - αφοσιωμένοι αγοραστές, ρόλοι στην αγοραστική διαδικασία.



4. Κριτήρια Τμηματοποίησης 2/2

- Βιομηχανικές Επιχειρήσεις – Κυριότερες Μεταβλητές Τμηματοποίησης
- Δημογραφικές
- Λειτουργικές
- Μέθοδοι Αγοράς
- Παράγοντες που δηλώνουν την κατάσταση
- Προσωπικά χαρακτηριστικά.





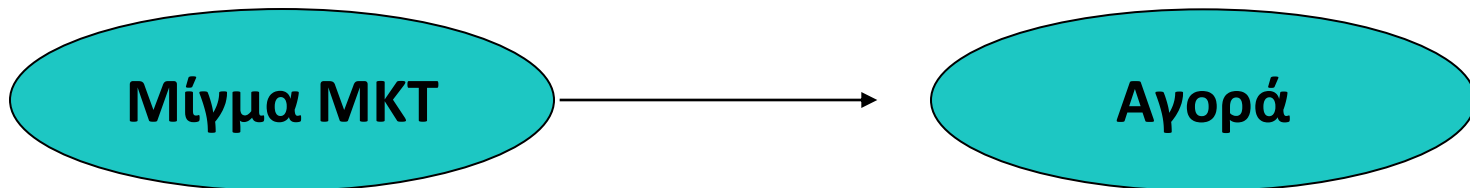
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Τμηματοποίηση Αγοράς

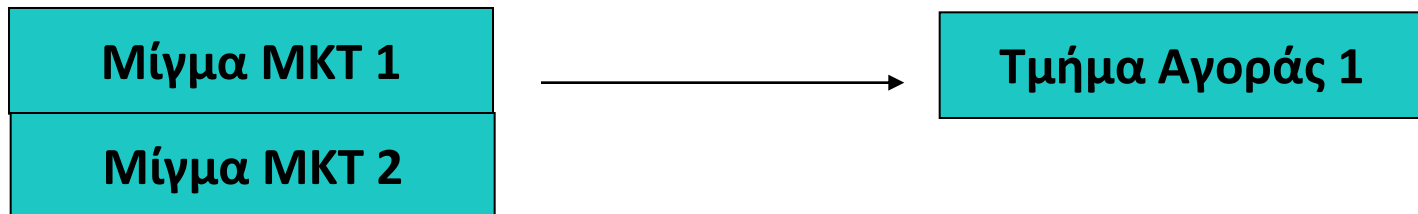
Στρατηγικές Τμηματοποίησης

5. Στρατηγικές Τμηματοποίησης

- Μη διαφοροποιημένο ΜΚΤ



- Διαφοροποιημένο ΜΚΤ



- Συγκεντρωμένο ΜΚΤ



5. Βιβλιογραφία

- M. Baker (2003). The Marketing Book. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- P. Kotler (1999). Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation & Control. Prentice Hall, New Jersey.
- Τσακλάγκανος (2004). Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Κυριακίδη.



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.
«Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Τμηματοποίηση Αγοράς». Έκδοση: 1.0.
Θεσσαλονίκη 2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
<http://eclass.auth.gr/courses/OCRS447/>



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.

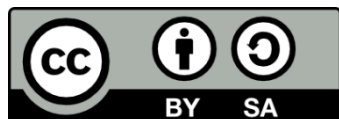
[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





Τμηματοποίηση Αγοράς

Επεξεργασία: <Έλλη Βλαχοπούλου>
Θεσσαλονίκη, <Ιούνιος 2015>



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.

