



ΔΕΟ23 – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ι

**ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ
1ΗΣ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

«Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Τόμος Α



Ζούμε μαζί

Ακαδημαϊκό Έτος: 2019-2020

Επιμέλεια : Βίκυ Βάρδα

ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17 Περιστέρι τηλ. 210-5711484
Email: grammateia.eclass4U@gmail.com

Περιεχόμενα

1.Α. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ.....	4
1.Β. Τα διαφορετικά επίπεδα ενός επώνυμου καταναλωτικού προϊόντος	9
2.Α. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	11
2.Β. Το είδος της στρατηγικής τοποθέτησης.....	14
3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ	16
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	18
ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	19

Επιμέλεια : Βίκυ Βάρδα

ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17 Περιστέρι τηλ. 210-5711484
Email: grammateia.eclass4U@gmail.com

Καταληκτική ημερομηνία υποβολής της εργασίας είναι η Τρίτη, 26/11/2019.

Η ΙΚΕΑ είναι επιχείρηση σχεδιασμού, παραγωγής και διανομής επίπλων. Παρότι η έδρα της είναι στην Ολλανδία, ιδρύθηκε στη Σουηδία το 1943 και έχει διατηρήσει τη σουηδική της ταυτότητα.

Σύμφωνα με την Υπεύθυνη Επικοινωνίας της ΙΚΕΑ, κ. Α. Γιαννεσκή, το όραμα της εταιρείας παραμένει σταθερό: «μία καλύτερη ζωή στο σπίτι για τους πολλούς του κόσμου». Το επιχειρηματικό μοντέλο της εταιρείας βασίζεται στη βιώσιμη ανάπτυξη και την κυκλική οικονομία (π.χ. βιώσιμη καλλιέργεια στο βαμβάκι και αντικατάσταση κάθε λαμπτήρα με LED).

Σήμερα θεωρείται ο παγκόσμιος ηγέτης στην εμπορία επίπλων. Στοχεύει στην παροχή ολοκληρωμένων προϊόντων και υπηρεσιών για το σπίτι σε ανταγωνιστικές τιμές για τους καταναλωτές. Ο σχεδιασμός των επίπλων είναι απλός, παραδοσιακός και πολύ συχνά αξιοποιούνται σύγχρονοι βιομηχανικοί σχεδιαστές.

Η στρατηγική προώθησής της βασίζεται στη διανομή έντυπου καταλόγου καθώς και στην τηλεοπτική και ψηφιακή διαφήμιση. Στην Ελλάδα λειτουργούν 6 φυσικά καταστήματα ενώ παρέχεται και η δυνατότητα για αγορές μέσω διαδικτύου.



Επιμέλεια : Βίκυ Βάρδα

ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17 Περιστέρι τηλ. 210-5711484
Email: grammateia.eclass4U@gmail.com

ΘΕΜΑ 1

1.Α. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Α. Προσδιορίστε το εύρος και τη συνοχή του μείγματος προϊόντος της επιχείρησης. Επιλέξτε μία γραμμή προϊόντος και αναφέρετε το βάθος της. Προσδιορίστε τη στρατηγική προϊόντος που εφαρμόζει η ΙΚΕΑ με βάση το εύρος, το βάθος και τη συνοχή των προϊόντων που παρέχει.

Θεωρία μπορείτε να αντλήσετε από την ενότητα 6.5 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ σελ.165

Προϊόν δεν είναι αυτό που αποφασίζει ο παραγωγός ανάλογα με κάποια τεχνικά χαρακτηριστικά προκαθορισμένα με βάση τους στόχους της παραγωγικής διαδικασίας, αλλά αυτό που βλέπει, θέλει και κατανοεί ο καταναλωτής. Είναι μία συνολική αντίληψη στο μυαλό του καταναλωτή που δημιουργεί και την ανάλογη προσδοκία ικανοποίησης των αναγκών του. Ο παραγωγός δεν πουλάει πλέον προϊόντα αλλά ωφέλειες που πηγάζουν από αυτά (Μάλλιαρης - Τσόγκας, 2008).

Το Μείγμα προϊόντος περιλαμβάνει τεχνικά και συμβολικά χαρακτηριστικά του προϊόντος: εύρος, βάθος, ποικιλία, ποσότητες σε κάθε είδος, συσκευασία, ετικέτα, εγγύηση, εξυπηρέτηση μετά τη πώληση, που μεταφράζονται σε ωφέλειες για τον καταναλωτή. Το μείγμα προϊόντος διαμορφώνει τη συνολική αντίληψη του καταναλωτή για το αγαθό ή την υπηρεσία, που δημιουργεί και την ανάλογη προσδοκία ικανοποίησης των αναγκών του. Το άριστο μείγμα προϊόντος ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες, συγκεκριμένης αγοράς-στόχου.

Προκειμένου να υιοθετηθεί η ιδεολογία του ΜΚΤ, δηλαδή η επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων και η ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών κάθε επιχείρηση επιδιώκει τη διαμόρφωση ενός άριστου μείγματος ΜΚΤ (Μάλλιαρης – Τσόγκας, 2008, σελ.167). Για να ικανοποιήσει τους καταναλωτές και να επιτύχει κερδοφορία η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει ένα άριστο μείγμα προϊόντος, που αφορά το σύνολο όλων των προϊόντων, ειδών και κατηγοριών που προωθεί στην

Επιμέλεια : Βίκυ Βάρδα

κατανάλωση. Το μείγμα προϊόντος περιγράφεται από το εύρος του, δηλ τον συνολικό αριθμό των γραμμών του.

Το τελευταίο διαμορφώνεται από το σύνολο των προϊόντων, όλων των ειδών και όλων των κατηγοριών, τα οποία η επιχείρηση διοχετεύει στην αγορά. Για την περιγραφή του μείγματος προϊόντος απαιτείται η ανάλυση των ακόλουθων στοιχείων (Μάλλιαρης-Τσόγκας, 2008, σελ.167).

Στο πρώτο σκέλος του ερωτήματος σας ζητείται να αναφερθείτε στη γραμμή και στο βάθος, στο εύρος και τη συνοχή και στη συνέχεια να επιλέξετε μια γραμμή μόνο για περαιτέρω ανάλυση.

Γραμμή προϊόντος είναι μία ομάδα ομοειδών προϊόντων με ίδια φυσικά χαρακτηριστικά που ανήκουν στο ίδιο είδος, π.χ. αποσμητικά, κρέμες ξυρίσματος, οδοντόκρεμες (καλλυντικά). Η ομαδοποίησή τους μπορεί να βασίζεται στο παρόμοιο τρόπο διανομής τους, στις λειτουργίες που επιτελούν, στην κατηγορία τιμής που ανήκουν, στις ομοιότητες παραγωγής χρησιμότητας. Μία γραμμή προϊόντος χαρακτηρίζεται από το **βάθος** της, (ποικιλίες) Η σχέση ανάμεσα στις διάφορες γραμμές προϊόντων χαρακτηρίζεται από τη **συνοχή**, δηλ το βαθμό που τα προϊόντα μοιάζουν μεταξύ τους.

Μια επιχείρηση θα πρέπει να αποφασίσει σε ποιο **εύρος** και σε τι **βάθος** θα παράγει τα προϊόντα του ανάλογα με τι ποσοστό των καταναλωτών θέλει να προσελκύσει:

- Εύρος** είναι ο συνολικός αριθμός των γραμμών προϊόντος μιας επιχείρησης
- Βάθος** περιγράφει τους διαφορετικούς τύπους (ποικιλία) από κάθε γραμμή προϊόντος, δηλ το συνολικό αριθμό των προϊόντων όλων των κατηγοριών που την απαρτίζουν

Μεγάλο **εύρος** και βάθος σημαίνει ότι η επιχείρηση έχει πολλές αγορές-στόχους και ακολουθεί διαφοροποιημένο ΜΚΤ, δηλ για καθεμιά αναπτύσσει διαφορετικό προϊόν.

Ανάλογα με το εύρος, το βάθος και τη συνοχή η στρατηγική προϊόντος μπορεί να είναι (Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008, σελ.165-166):

1. Εντατική πλήρους γραμμής, π.χ. επιχείρηση που πουλάει οικιακές ηλεκτρικές συσκευές όλων των ειδών σε μεγάλη ποικιλία, όπως η Miele (λευκές οικ. Συσκευές, ηλ. Σκούπες, απορροφητήρες).
2. Εντατική περιορισμένης γραμμής, π.χ. επιχείρηση που πουλάει μόνο λευκές οικιακές συσκευές σε μεγάλη όμως ποικιλία (Bosch).
3. Εκλεκτική γραμμή προϊόντος π.χ. μόνο κλιματιστικά μηχανήματα (Carrier)
4. Μονοπαραγωγής π.χ. μόνο εάν τύπο πλυντηρίου πιάτων (Morris).

Στην προκειμένη περίπτωση για την εταιρεία ΙΚΕΑ:


Η σειρά προϊόντων του ΙΚΕΑ είναι μεγάλη. Προωθεί περισσότερα από 9500 προϊόντα από τα καταστήματά της, τα οποία έχουν σχεδιαστεί για να παρέχουν μια μοναδική εμπειρία αγορών. Η ΙΚΕΑ απευθύνεται κυρίως στη μεσαία τάξη. Ωστόσο, χρησιμοποίησε μοναδικές και καινοτόμες μεθόδους για την προώθηση της μάρκας- επωνυμίας της και για να αυξήσει την παρουσία της στην αγορά και την πελατειακή της βάση.





















Η γκάμα των προϊόντων που πωλούνται από το ΙΚΕΑ είναι αρκετά μεγάλη. Αυτή περιλαμβάνει σχεδόν όλα όσα απαιτεί ένα σπίτι. Εκτός από το να είναι ευρύ από την άποψη της λειτουργίας, η γκάμα των προϊόντων είναι επίσης μεγάλη όσον αφορά τα στυλ. Πέρα από τους διάφορους τύπους προϊόντων επίπλωσης για το σπίτι, διαθέτει μια εξίσου μεγάλη ποικιλία στυλ ειδών διακόσμησης και διάφορα άλλα υλικά για την οικογένεια, το παιδί, τον μαθητή, τον επαγγελματία. Τα προϊόντα αυτά επικεντρώνονται κυρίως στις προτιμήσεις και τις ανάγκες των πελατών. Έτσι, η σειρά προϊόντων διαφέρει από χώρα σε χώρα. Η ΙΚΕΑ φέρνει τα προϊόντα της στην τοπική αγορά αφού ερευνήσει τις τοπικές κουλτούρες και τον τρόπο ζωής των ανθρώπων.

Επιμέλεια : Βίκυ Βάρδα

ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17 Περιστέρι τηλ. 210-5711484
Email: grammateia.eclass4U@gmail.com

Υπάρχουν προϊόντα για κάθε είδος πελάτη στα καταστήματα ΙΚΕΑ από τον ρομαντικό έως τον μινιμαλιστικό. Ανεξάρτητα από το στυλ που προτιμά κανείς, υπάρχει πάντα κάτι που ταιριάζει με τις προτιμήσεις του πελάτη στο ΙΚΕΑ. Ενώ προϊόντα καλής ποιότητας βρίσκονται στην αγορά για υψηλές τιμές γενικά, στο ΙΚΕΑ τέτοια προϊόντα μπορεί να είναι διαθέσιμα σε οικονομικά χαμηλές τιμές. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι η χρησιμοποιούμενη πρώτη ύλη είναι φθηνής ποιότητας. Η ΙΚΕΑ βασίζεται στην καινοτομία σχεδιασμού για να φέρει στην αγορά και τα καταστήματά της μόνο εξαιρετική ποιότητα και όμορφα σχέδια. Έχει αναπτύξει οικονομικά αποδοτικές και καινοτόμες μεθόδους για να ανταποκριθεί στις προσδοκίες του αγοραστικού κοινού για την τιμή και την ποιότητα. Το ευρύ φάσμα προϊόντων της περιλαμβάνει τις ακόλουθες κατηγορίες προϊόντων:



 Αποθήκευση για Βοηθητικούς Χώρους	 Μαγειρικά Σκεύη
 Αποθήκευση Μικρών Πραγμάτων	 Μπάνιο
 Διακόσμηση Σπιτιού	 Νέες Σειρές
 Είδη Σερβιρίσματος	 Παιδικό ΙΚΕΑ
 Εξωτερικοί Χώροι	 Τραπεζαρία
 Έπιπλα Γραφείου	 Υπνοδωμάτιο
 Έπιπλα Εισόδου	 Φωτισμός
 Καθιστικό	 Χώρος Πλυντηρίου
 Κουζίνα	 Business
 Λευκά Είδη	 Limited Edition

Συνολικός αριθμός γραμμών : 20

Επιμέλεια : Βίκυ Βάρδα

ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17 Περιστέρι τηλ. 210-5711484
Email: grammateia.eclass4U@gmail.com

Με βάση τα ανωτέρω, η ΙΚΕΑ έχει μεγάλο εύρος προϊόντων, δηλαδή μεγάλο αριθμό από διαφορετικές σειρές προϊόντων- είκοσι κατηγορίες ειδών. Οι γραμμές αυτές, περιλαμβάνουν υποκατηγορίες προϊόντων, που έχουν μεταξύ τους πολλά κοινά στοιχεία-ομοιότητες, αφού σχεδόν όλα τα είδη έχουν ως επίκεντρο το σπίτι, την οικογένεια, το έπιπλο και γενικά τη διακόσμηση, την ευκολία, το μοντέρνο στιλ και την καλύτερη της ζωής στο σπίτι. Συνεπώς το μείγμα προϊόντος της ΙΚΕΑ εμφανίζει μεγάλη συνοχή.

Για ανάλυση επιλέγεται η γραμμή προϊόντων – ΠΑΙΔΙΚΟ ΙΚΕΑ-. Σ τη γραμμή αυτή υπάρχουν τρεις υποκατηγορίες προϊόντων, που διακρίνονται 1. Είδη για βρέφη 0-3 ετών, 2. για παιδιά 3-7 ετών και 3. Για παιδιά 8-12 ετών. Άρα το βάθος της γραμμής είναι τρία (3). Συνεπώς, η σειρά ΠΑΙΔΙΚΟ ΔΩΜΑΤΙΟ- απευθύνεται σε παιδιά από 0 έως 12 ετών και παράλληλα εξειδικεύεται σε υποκατηγορίες για να διευκολύνει τον πελάτη να βρίσκει αυτό που αναζητά, με βάση συγκεκριμένα κριτήρια, εδώ η ηλικία του παιδιού.



<https://www.ikea.gr/domatia/paidiko-ikea/>

Αναφορικά με τη στρατηγική μείγματος προϊόντος, η ΙΚΕΑ φαίνεται να εφαρμόζει **ΕΝΤΑΤΙΚΗ ΠΛΗΡΟΥΣ ΓΡΑΜΜΗΣ**. Η επιχείρηση πουλάει έπιπλα και είδη για το σπίτι, που εντάσσονται σε όλες τις κατηγορίες, τα στιλ, σχέδια, χρώματα και διαφορετικά μεγέθη – διαστάσεις, κ.ο.κ., δηλαδή έχει πολλούς κωδικούς, μεγάλη ποικιλία και κάλυψη όλων των προτιμήσεων για τα είδη της. Η συγκεκριμένη στρατηγική αποτυπώνεται στο μεγάλο εύρος και βάθος της, κάτι που σημαίνει ότι έχει πολλές αγορές- κοινά- στόχους, όπως π.χ. νεανικό κοινό, οικογένειες, παιδιά, φοιτητές, μαθητές, νοικοκυρές, κ.α., για κάθε μία από τις οποίες αναπτύσσει και διαφορετικά προϊόντα. Π.χ. παιδικό δωμάτιο, επαγγελματικό γραφείο, κουζίνα, βρεφικά και νεανικά έπιπλα, είδη για επαγγελματικούς χώρους, κ.ο.κ.

Επιμέλεια : Βίκυ Βάρδα

ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17 Περιστέρι τηλ. 210-5711484
Email: grammateia.eclass4U@gmail.com

B. Επιλέξτε ένα προϊόν της εταιρείας ΙΚΕΑ και εφαρμόστε την έννοια του βασικού, πραγματικού και διευρυμένου προϊόντος.

1.B. Τα διαφορετικά επίπεδα ενός επώνυμου καταναλωτικού προϊόντος

Η ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΣ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΝΟΤΗΤΑ 6.1 ΣΕΛ. 147 ΤΟΥ Α΄ ΤΟΜΟΥ ΔΕΟ23 Υλικό μπορείτε να αντλήσετε από την ενότητα 6.5 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ σελ.165. Επιλέγετε ένα οποιοδήποτε προϊόν του ΙΚΕΑ γνωρίζετε και το αναλύετε στις 3 διαστάσεις του.

Το προϊόν έχει 3 διαστάσεις του **βασικού, πραγματικού και διευρυμένου προϊόντος**. Στην πρώτη, εξετάζεται η βασική ωφέλεια που έχει ο καταναλωτής αγοράζοντας το προϊόν και στο πραγματικό εξετάζονται τα απτά και φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Το διευρυμένο αναφέρεται σε ορισμένους άλλους παράγοντες, που συντελούν ώστε το προϊόν να αποκτήσει μια ολοκληρωμένη εικόνα στην αντίληψη του καταναλωτή όπως οι ευκολίες πληρωμής, η παράδοση στο σπίτι και η εγκατάσταση, η εγγύηση και η μετά την πώληση εξυπηρέτηση (το σέρβις). Οι παράγοντες αυτοί υποβοηθούν τις πωλήσεις και είναι αποφασιστικής σημασίας για την καλή πορεία του προϊόντος στην αγορά. Για αυτό το λόγο εντάσσονται και οι υπηρεσίες εξυπηρέτησης, υπηρεσίες μετά την πώληση (Μάλλιαρης, και Τσόγκας, 2008, σελ.147-148).

Στην προκειμένη περίπτωση επιλέγεται ένα κλασικό προϊόν της ΙΚΕΑ, η πολυθρόνα ΡΟΑΝΓ, η οποία έχει ξεπεράσει σε πωλήσεις τα 30 εκατομμύρια τεμάχια, σε όλον τον κόσμο από το 1980 έως σήμερα.

Επιμέλεια : Βίκυ Βάρδα

ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17 Περιστέρι τηλ. 210-5711484
Email: grammateia.eclass4U@gmail.com



POANG

κουιστή πολυθρόνα

192.010.51

€ 189,00

945 πόντους ανταμοιβής

Κάλυμμα:



Χρώμα σκελετού: ξύλο σημύδας

1

Προσθήκη στο καλάθι



Διαθεσιμότητα ανά κατάσταση

Επιλέξτε κατάσταση

Οι τιμές και τα προϊόντα μπορεί να διαφέρουν στο κατάστημα και online.



Υπηρεσία Μεταφοράς



Οδηγίες συναρμολόγησης Λήψη αρχείου PDF (271 KB)

Τα επίπεδα αυτού του προϊόντος είναι τα εξής:

ΒΑΣΙΚΟ= η κάλυψη της ανάγκης για χαλάρωση και ξεκούραση- ο βασικός λόγος αγοράς δηλαδή- για ανάπαυση και πλήρωση της ανάγκης για την κατοχή ενός καθίσματος με άνετη και εργονομική σχεδίαση, ποιοτικά υλικά και αντοχή στον χρόνο.

ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ= αφορά τη μάρκα IKEA της πολυθρόνας και το επίπεδο ποιότητας που προσδοκά ο καταναλωτής από τη χρήση της. Η σχεδίαση της πολυθρόνας είναι από Ιάπωνα σχεδιαστή και διαθέτει ολοκληρωμένη προσεγμένη κατασκευή. Διαθέτει πολυστρωματικό εύκαμπτο σκελετό από ξύλο οξιάς,, που προσφέρει ελαστικότητα και άνεση. Έχει επίσης υπερυψωμένη πλάτη και δίνει καλή στήριξη στον αυχένα. Όλα τα εξαρτήματα και οι οδηγίες για τη συναρμολόγηση που μπορεί εύκολα και γρήγορα να κάνει μόνος του ο πελάτης.

ΔΙΕΥΡΥΜΕΝΟ= εγγύηση για αντικατάσταση ή επισκευή διάρκειας 10 ετών. Συνδυάζεται επίσης με ποικιλία χρωμάτων και σχεδίων μαξιλαριών και με υποπόδιο, που συμπληρώνει το άνετο κάθισμα. Το κάλυμμά του αφαιρείται και το ύφασμα είναι οικολογικό. Η IKEA διαθέτει πρότυπα διασφάλισης ποιότητας και η μάρκα είναι συνώνυμη με τα οικονομικής φύσης, ευκολίας και μοντέρνα και λειτουργικά είδη για το σπίτι. Στο διευρυμένο προϊόν ανήκουν επίσης οι υπηρεσίες μετά την πώληση, όπως οι υπηρεσίες μεταφοράς, συναρμολόγησης και η ιδιαίτερα χρηστική ιστοσελίδα της εταιρείας που ενημερώνει και πληροφορεί για κάθε πτυχή της εταιρείας, ενώ διαθέτει online οδηγίες για συναρμολόγηση από τον ίδιο τον πελάτη με αναλυτικά βήματα. Ακόμη, διαθέτει εφαρμογή τεχνητής- ψηφιακής περιήγησης στα καταστήματά της (IKEA Virtual Walkthrough <https://www.ikea.gr/ikea-virtual-walkthrough/>) Τέλος στο διευρυμένο προϊόν ανήκουν και στοιχεία εταιρικής κοινωνικής ευθύνης της εταιρείας μια και η IKEA είναι μια πολυεθνική, που σέβεται το τρίπτυχο : ΑΝΘΡΩΠΟΣ- ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ- ΚΟΙΝΩΝΙΑ (<https://www.ikea.gr/energeies-gia-ton-anthropo-tin-koinonia-kai-to-perivallon/>).

Επιμέλεια : Βίκυ Βάρδα

ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17 Περιστέρι τηλ. 210-5711484
Email: grammateia.eclass4U@gmail.com

ΘΕΜΑ 2

Α. Προσδιορίστε τις δύο βασικότερες, κατά τη γνώμη σας, ομάδες κριτηρίων τμηματοποίησης της αγοράς-στόχου που χρησιμοποιεί η ΙΚΕΑ στην ελληνική αγορά (γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και κριτήρια συμπεριφοράς).

2.Α. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η τμηματοποίηση μιας αγοράς αποτελεί μια καίριας σημασίας διαδικασία, καθώς στο σύγχρονο μάρκετινγκ δε νοείται επιχείρηση που να μη δίνει ιδιαίτερη προσοχή στον διαχωρισμό της αγοράς σε τμήματα πελατών. Μάλιστα, η τμηματοποίηση στηρίζεται στη λογική ότι δεν υπάρχει επιχείρηση που να μπορεί να ικανοποιήσει ολόκληρη την αγορά, γι' αυτό και απαιτείται να επιλέγει τα τμήματα που θα εξυπηρετήσουν καλύτερα τους στόχους και θα ενισχύσουν την προοπτική ανάπτυξή της. Η τμηματοποίηση μιας αγοράς γίνεται με διάφορα κριτήρια. Τα πιο δημοφιλή από αυτά είναι (Μάλλιαρης – Τσόγκας, 20058, σελ.121) : -γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφοράς.

Οι κατηγορίες κριτηρίων και τα συγκεκριμένα κριτήρια τμηματοποίησης αναφέρονται στο Μάλλιαρης, και Τσόγκας, 2008 και είναι τα παρακάτω:

- ✓ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ = Κλίμα, περιοχή, μέγεθος πόλης, πυκνότητα πληθυσμού, διαμόρφωση εδάφους,
- ✓ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ = Ηλικία, φύλο, εισόδημα, επάγγελμα, μόρφωση, κοινωνική τάξη θρησκεία, οικογενειακή κατάσταση, τόπος κύριας κατοικίας
- ✓ ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ = Προσωπικότητα, τρόπος ζωής, καταναλωτική στάση
- ✓ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΑ = Ένταση χρήσης, τρόπος χρήσης, μάρκα, τιμή

Επιμέλεια : Βίκυ Βάρδα

ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17 Περιστέρι τηλ. 210-5711484
Email: grammateia.eclass4U@gmail.com

*****Για περισσότερη θεωρία δείτε την ενότητα 5.1.- τόμος Α, καθώς και αντίστοιχες πηγές όπως βιβλία του Kotler, του Πανηγυράκη, του Σιώμκου, κ.ο.κ., καθώς και την προτεινόμενη βιβλιογραφία στο τέλος του κεφαλαίου 5.*****

Με την τμηματοποίηση της αγοράς, προσδιορίζονται τα τμήματα εκείνα που μπορούν να είναι πιο ελκυστικά – αποδοτικά για την εταιρεία, προκειμένου να διαμορφωθεί ένα αποτελεσματικό marketing mix για το τμήμα/τμήματα αυτά.

Οι καταναλωτές μπορεί να ομαδοποιηθούν ανάλογα με την ηλικία, το φύλο ή το εισόδημα, ενώ οι εταιρικοί πελάτες ανάλογα με την βιομηχανία ή από το μέγεθος. Ωστόσο, μια εταιρεία δεν μπορεί να απευθυνθεί μόνο σε μια ομάδα ανθρώπων, γιατί είναι σπατάλη πόρων. Η τμηματοποίηση βοηθά τους marketers να διαιρέσουν την αγορά-στόχο τους σε μικρότερες ομάδες ή τμήματα. Ως εκ τούτου, η εταιρεία δεν εφαρμόζει την ίδια στρατηγική μάρκετινγκ για όλους τους δυνητικούς πελάτες της, αλλά μέσω της τμηματοποίησης είναι σε θέση να προσαρμόσει τη στρατηγική μάρκετινγκ σε μια συγκεκριμένη αγορά-στόχο. Αυτό οδηγεί σε καλύτερη αντιστοίχιση των αναγκών των πελατών, ενισχυμένα κέρδη για την επιχείρηση, καλύτερες ευκαιρίες για την ανάπτυξη και διατήρηση περισσότερων πελατών.

Στην προκειμένη περίπτωση η αγορά της ΙΚΕΑ φαίνεται να τμηματοποιείται κυρίως με βάση τα δημογραφικά και τα συμπεριφορικά κριτήρια:

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

- ❑ **Ηλικία:** δεν γίνεται σαφής διαχωρισμός ανάμεσα στις ηλικίες. Η ΙΚΕΑ φαίνεται να στοχεύει κυρίως σε νέους, νέες, φοιτητές, νέα ζευγάρια με ή χωρίς παιδιά με έμφαση στην οικογένεια με παιδιά.
- ❑ **Φύλλο:** άντρες και γυναίκες. Απευθύνεται τόσο στους άνδρες όσο και στις γυναίκες, με μία μικρή κλίση προς τις γυναίκες που είναι και αυτές που έχουν τον κυριότερο λόγο στη διακόσμηση του σπιτιού.

Επιμέλεια : Βίκυ Βάρδα

ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17 Περιστέρι τηλ. 210-5711484
Email: grammateia.eclass4U@gmail.com

- Κοινωνική τάξη: απευθύνεται τόσο στα χαμηλά στρώματα, όσο και στη μεσαία τάξη. Μερίδιο αγοράς διεκδικεί και από την ανώτερη αστική τάξη λόγω του μοντέρνου χαρακτήρα των προϊόντων.
- τα προϊόντα της απευθύνονται περισσότερο σε εργαζόμενους, κατοίκους μεγάλων αστικών κέντρων και γενικά σε επαγγελματίες και άτομα της πόλης.

Συμπεριφορικά : απευθύνεται σε άτομα που τους αρέσει το απλό και μοντέρνο design και σε αυτούς που θέλουν ποιότητα με λίγα χρήματα. Η τμηματοποίηση με τα συμπεριφορικά κριτήρια, που βασίζεται στη συμπεριφορά των πελατών, ομαδοποιούνται από τους τρόπους χρήσης τους, την ευαισθησία τους στην τιμή, την εμπιστοσύνη στο brand και τα ζητούμενα οφέλη.



Επιμέλεια : Βίκυ Βάρδα

ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17 Περιστέρι τηλ. 210-5711484
Email: grammateia.eclass4U@gmail.com

Β. Υποδείξτε ποια στρατηγική τοποθέτησης χρησιμοποιεί η ΙΚΕΑ; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.

2.Β. Το είδος της στρατηγικής τοποθέτησης

Η ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΣ ΒΡΙΣΚΕΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΝΟΤΗΤΑ 5.3 ΣΕΛ. 133 ΤΟΥ Α' ΤΟΜΟΥ ΔΕΟ23

Όλες οι παραπάνω κατηγορίες έχουν βασικό κριτήριο το χαμηλό κόστος. Για παράδειγμα οι φοιτητές ή και τα νέα ζευγάρια θέλουν να αποκτήσουν φθηνά και μοντέρνα έπιπλα είτε γιατί δεν σκοπεύουν να τα κρατήσουν για πολύ καιρό είτε γιατί το μέλλον τους στην περιοχή που ζουν είναι αβέβαιο. Στις μεγαλύτερες ηλικίες το μερίδιο που διεκδικεί είναι μικρότερο. Ωστόσο παρέχονται υπηρεσίες που εξυπηρετούν κυρίως τους ηλικιωμένους όπως είναι η συναρμολόγηση και η διανομή κατ' οίκον.

Η τοποθέτηση βοηθά τους marketers να δημιουργήσουν μια αντίληψη/μια εικόνα των προϊόντων στο μυαλό του κοινού-στόχου, ενώ στην ουσία αφορά το πώς θα ευθυγραμμιστεί το brand ή τα προϊόντα μιας επιχείρησης με την αγορά-στόχο. Τυπικά, αυτό η εταιρεία το επιτυγχάνει με το να γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές ως διαφορετική, μοναδική, ανώτερη, ή ως παρέχοντας μεγαλύτερη αξία. Όταν υπάρχει πλήρης κατανόηση των ομάδων-στόχων των καταναλωτών, τότε το marketing μπορεί να αναπτύξει ή να τονίσει τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη που απευθύνονται σε αυτούς τους καταναλωτές. Η τοποθέτηση είναι η επικοινωνία της συνολικής πρότασης αξίας της εταιρείας, αυτή που δημιουργεί και διατηρεί τους πελάτες (Πηγή: *Kotler, P. & Keller K. L. (2005), Marketing Management, 12th edition, Pearson Prentice Hall*).

Γενικότερα τα είδη στρατηγικής τοποθέτησης του προϊόντος είναι τα εξής (Μάλλιαρης, και Τσόγκας, 2008):

1. χαρακτηριστικού ή ιδιότητας προϊόντος
2. σχέση τιμής- ποιότητας
3. χρήσης ή εφαρμογής του προϊόντος
4. χρήστη προϊόντος
5. κατηγορίας προϊόντος
6. Ανταγωνισμού

Επιμέλεια : Βίκυ Βάρδα

ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17 Περιστέρι τηλ. 210-5711484
Email: grammateia.eclass4U@gmail.com

Η επιτυχία στη στρατηγική τοποθέτησης της ΙΚΕΑ έγκειται στο ότι έχει καταφέρει να δημιουργήσει μία εικόνα στο μυαλό του καταναλωτή που παραπέμπει στον μοντέρνο σχεδιασμό και τη λειτουργικότητα καθώς και στην ποιότητα με σχετικά χαμηλές τιμές. Αυτοί είναι και οι κύριοι άξονες της στρατηγικής τοποθέτησης που συνδυάζει η **σχέση τιμής και ποιότητας με τη στρατηγική χρήση εφαρμογής**. Ειδικότερα η ΙΚΕΑ τοποθετείται στην αντίληψη του κοινού στόχου ως η μοναδική εταιρεία που διαθέτει ολοκληρωμένες λύσεις για όλο το σπίτι - για όλη την οικογένεια σε προσιτές τιμές. Στην καρδιά της τοποθέτησης βρίσκεται το όραμα της εταιρείας που αναφέρεται στη διαρκή βελτίωση της καθημερινής ζωής των πελατών. Η ΙΚΕΑ τοποθετείται στην αγορά με μοντέρνα, λειτουργικά και οικονομικά έπιπλα. Εφαρμόζει δηλαδή τη στρατηγική τοποθέτησης με βάση τη **σχέση τιμής-ποιότητας** (εστίαση στο γεγονός ότι το προϊόν έχει την κατάλληλη ποιότητα για την τιμή του) και προσπαθεί να βάλει στην αντίληψη του καταναλωτή τη σημασία της λειτουργικότητας των ειδών της που κάνει τη **χρήση κι εφαρμογή** τους μια ιδιαίτερα ευχάριστη και εύκολη διαδικασία.

Το τελικό αποτέλεσμα της τοποθέτησης είναι η επιτυχημένη δημιουργία μιας πελατοκεντρικής πρότασης αξίας μιας συγκεκριμένης αιτίας να αγοράσει το κοινό-στόχος το προϊόν» (Kotler, 2000).

Επιμέλεια : Βίκυ Βάρδα

ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17 Περιστέρι τηλ. 210-5711484
Email: grammateia.eclass4U@gmail.com

ΘΕΜΑ 3

3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Προσδιορίστε τους διαφημιστικούς στόχους που ικανοποιεί το πρόσφατο τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα της ΙΚΕΑ (<https://www.youtube.com/watch?v=sTuZfejD2Fc>) και αιτιολογήστε την άποψή σας.

Διαφήμιση με οποιαδήποτε μορφή μη προσωπικής επικοινωνίας παρουσίασης και προβολής αγαθών ή υπηρεσιών από μία επιχείρηση που είναι άμεσα αναγνωρίσιμη από τους καταναλωτές (Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008, σελ.193).

Οι πιο συγκεκριμένοι και ειδικοί για τη διαφήμιση στόχοι είναι (Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008, σελ.193-194):

- Τονισμός και υπογράμμιση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών
- Οικοδόμηση εταιρικής εικόνας
- ενίσχυση καταναλωτικής συμπεριφοράς
- εξάσκηση πίεσης στους λιανεμπόρους να πουλάνε περισσότερο
- επιβεβαίωση αγοραστικής απόφασης πελάτη

Περαιτέρω η διαφήμιση αποτελεί μία δραστηριότητα προβολής δηλαδή επικοινωνίας της επιχείρησης με τον κοινό στόχο. Στο πλαίσιο αυτό κάθε μήνυμα αντιμετωπίζεται από τον καταναλωτή -σύμφωνα με το μοντέλο AIDA- (Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008, σελ.191), ως μία διαδικασία τεσσάρων βημάτων κατά την οποία αρχικά έλκεται η **ΠΡΟΣΟΧΗ** του πελάτη - attention, στη συνέχεια προκαλείται το **ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ** του για ένα προϊόν, μια εταιρεία, μια μάρκα - interest, ακολουθεί η δημιουργία **ΕΠΙΘΥΜΙΑΣ** - desire και τέλος η τάση για **ΔΡΑΣΗ**- δλδ για αγορά - action.

Επιμέλεια : Βίκυ Βάρδα

ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17 Περιστέρι τηλ. 210-5711484
Email: grammateia.eclass4U@gmail.com

Στο πλαίσιο αυτής της προσέγγισης οι στόχοι της διαφήμισης της ΙΚΕΑ φαίνεται να επιδιώκουν την ενίσχυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς του καταναλωτή, ενώ παράλληλα προσπαθεί να επικοινωνήσει- να επιβεβαιώσει την ορθότητα της επιλογής του (δλδ καλώς έκαναν και διάλεξαν ΙΚΕΑ).

Πιο αναλυτικά, με τη διαφήμιση αυτή αγγίζονται συναισθηματικές χορδές του καταναλωτή δημιουργώντας την αντίληψη ότι η ΙΚΕΑ φροντίζει να του προσφέρει όλα όσα χρειάζεται, έτσι ώστε να χαιρείται την οικογένειά του, το σπίτι του και εκείνους που αγαπά. Με το σύντομο αυτό βίντεο - ιστορία αγάπης, η ΙΚΕΑ ενισχύει την ήδη θετική εικόνα της μάρκας και υπενθυμίζει στο κοινό στόχο γιατί επιλέγει τη μάρκα ΙΚΕΑ. Με τη διαφήμιση αυτή η εταιρεία επιδιώκει να αυξήσει και την αφοσίωση δηλαδή τον βαθμό πίστης στη μάρκα.

Το σλόγκαν "σε ένα σπίτι ΙΚΕΑ ζεις περισσότερα από όσα φαντάζεσαι", υπονοεί την ικανότητα της εταιρείας να προσφέρει λύσεις για κάθε ανάγκη του σπιτιού και για κάθε μέλος της οικογένειας του καταναλωτή. Η δε ιστορία με τα δύο σκυλάκια υπογραμμίζει την παραπάνω πρόταση αξίας καταφέροντας να κάνει τον καταναλωτή να νιώθει ξεχωριστός γιατί προτιμά αυτή τη μάρκα, τη διαχρονικά μάρκα ΙΚΕΑ.

Επιμέλεια : Βίκυ Βάρδα

ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17 Περιστέρι τηλ. 210-5711484
Email: grammateia.eclass4U@gmail.com

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η διαμόρφωση του μείγματος μάρκετινγκ αποτελεί μια σημαντική διαδικασία αφού μέσω αυτού κατευθύνεται η ροή των αγαθών και των υπηρεσιών (Τζωρτζάκης – Τζωρτζάκη, 2006) και καλύπτονται από τη μία οι ανάγκες των καταναλωτών και από την άλλη οι ανάγκες της επιχείρησης για διοικητική αποτελεσματικότητα. Η τελευταία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις επιλογές που θα γίνουν στο μείγμα Μάρκετινγκ, δηλαδή από το κατάλληλο προϊόν, στην κατάλληλη τιμή, με εύκολη πρόσβαση και διαθεσιμότητα στα σημεία πώλησης και με εύστοχη προβολή ώστε να προωθούνται όλα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που καλύπτουν τις καταναλωτικές ανάγκες. Άλλωστε η κάλυψη αυτών αποτελεί και στρατηγικό στόχο της εκάστοτε επιχείρησης, η οποία έτσι επιδιώκει και τη μεγιστοποίηση των κερδών της.

eClass4U

Επιμέλεια : Βίκυ Βάρδα

ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17 Περιστέρι τηλ. 210-5711484
Email: grammateia.eclass4U@gmail.com

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ – 9 η Έκδοση. Εκδόσεις Επίκεντρο.
2. Armstrong G., Adam S., Denize, S. and Kotler P. (2012). Principles of Marketing, 5th Edition, Sydney, Pearson/Prentice Hall.
3. Kotler, P. (2000). Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ. Εκδόσεις Interbooks.
4. Kotler, P. (2001). «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ». Αθήνα: Γκιούρδας.
5. Μάλλιαρης, Π. – Τσόγκας Μ. (2008). «Εισαγωγή στο Marketing». Τόμος Α. Αθήνα: ΕΑΠ.
6. Μάλλιαρης, Π. (2000). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλης.
7. Σιώμκος, Γ. (2004). Στρατηγική Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλης.
8. Σταθακόπουλος, Β. (2005). Μέθοδοι έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη.
9. Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2008). Αρχές Μάρκετινγκ – Η ελληνική προσέγγιση. Εκδόσεις Rosili.
10. Τομαράς, Π. (2006). «Εισαγωγή στο ΜΚΤ και την Έρευνα Αγοράς». Αθήνα: Τομαράς.

Επιμέλεια : Βίκυ Βάρδα

ΘΕΡΜΟΠΥΛΩΝ 17 Περιστέρι τηλ. 210-5711484
Email: grammateia.eclass4U@gmail.com