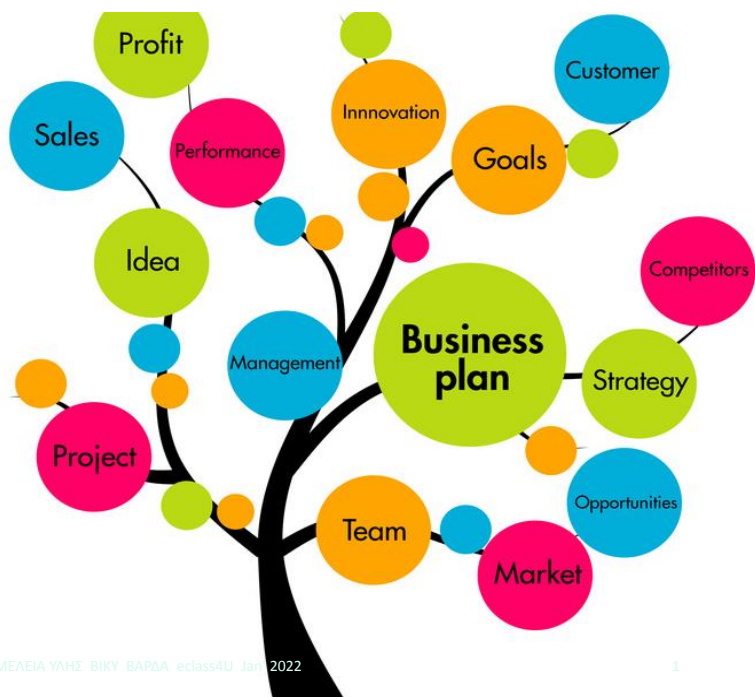


ΤΟΜΟΣ Γ –  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΚΤ  
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΥΛΗΣ ΒΙΚΥ ΒΑΡΔΑ eclass4U Jan' 2022

1



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.  
ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ  
3.2. ΜΑΚΡΟ - ΚΑΙ ΜΙΚΡΟ-  
ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

- Οι καθηγητές Wind και Cardozo (1974) προτείνουν την τμηματοποίηση της βιομηχανικής αγοράς σε δύο στάδια.

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΥΛΗΣ ΒΙΚΥ ΒΑΡΔΑ eclass4U Jan' 2022

2

## Το πρώτο στάδιο τμηματοποίησης, -μακροτμηματοποίηση



- αποβλέπει στην αναγνώριση τμημάτων της αγοράς με βάση παραδοσιακές μεταβλητές που αναφέρονται στα χαρακτηριστικά των οργανισμών όπως το μέγεθος, γεωγραφική θέση κτλ.
- Έτσι, τα μακρο-τμήματα αποτελούνται από οργανισμούς με παρόμοια χαρακτηριστικά, που έχουν άμεση σχέση με τον τρόπο που ανταποκρίνονται στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ.

## Τα μακρο-τμήματα αντιπροσωπεύουν



- τις αγορές-στόχους (target markets) και μπορούν εύκολα να αναγνωριστούν με τη χρήση πληροφοριών από δευτερογενείς ενδοεπιχειρησιακές (π.χ. σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ) και έξω επιχειρησιακές (π.χ. στατιστικές εκδόσεις της ΕΣΥΕ) πηγές.

## Το δεύτερο στάδιο τμηματοποίησης - μικροτμηματοποίηση



- αποβλέπει στην αναγνώριση τμημάτων μέσα στα μακρο-τμήματα και οι Wind και Cardozo το ονόμασαν μικρο-τμηματοποίηση.

## Η μικρο- τμηματοποίηση



- βασίζεται σε μεταβλητές συμπεριφοράς που αναφέρονται χαρακτηριστικά των ΚΑΑ και των μελών τους.
- Έτσι, μέσα σε ένα μακρο-τμήμα, που ορίζεται, για παράδειγμα, από το μέγεθος και τη γεωγραφική θέση του οργανισμού, μπορεί να αναγνωριστούν μικρο-τμήματα με βάση τη σύνθεση του ΚΑΑ, τα αγοραστικά κριτήρια (buying criteria) που χρησιμοποιούνται κτλ.

## Μακρο-μεταβλητές τμηματοποίησης



- • Μέγεθος. Ο υπεύθυνος του βιομηχανικού μάρκετινγκ μπορεί να βρίσκει αρκετά χρήσιμη τη διαίρεση της αγοράς σύμφωνα με το μέγεθος του αγοράζοντος οργανισμού / πελάτη.

## Γεωγραφική θέση.



- Η μεταβλητή αυτή τμηματοποίησης είναι σημαντική, γιατί πολλοί οικονομικοί κλάδοι και πολλές οικονομικές δραστηριότητες συγκεντρώνονται σε ορισμένες γεωγραφικές περιοχές.

## Χρήση του προϊόντος.



- Με βάση αυτή τη μεταβλητή, το σύνολο των βιομηχανικών αγοραστών ενός συγκεκριμένου βιομηχανικού προϊόντος μπορεί να διαιρεθεί σε δύο υποσύνολα.



## ΣΤΟ Ένα ΥΠΟΣΥΝΟΛΟ

- ανήκουν αυτοί που χρησιμοποιούν το προϊόν, δηλαδή οι **χρήστες (users)**, ενώ στο άλλο ανήκουν αυτοί που δεν το χρησιμοποιούν, δηλαδή οι μη χρήστες (nonusers).
- Οι χρήστες του προϊόντος έχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά, που τους οδηγούν στη χρήση του προϊόντος, και μπορούν ακόμα να διαιρεθούν σε **βαρείς Χρήστες (heavy users)**, **μέτριους Χρήστες (moderate users)** και **ελαφρείς Χρήστες (light users)**, ανάλογα με τη συχνότητα και την ποσότητα των αγορών τους.
- Οι **μη χρήστες** περιλαμβάνουν τους βιομηχανικούς αγοραστές που είναι δυνατόν να αγοράσουν το προϊόν, δηλαδή τους δυνητικούς χρήστες (potential users), και εκείνους που είναι αδύνατον (εξαιτίας της φύσης του προϊόντος) να το αγοράσουν

## • Δομή της λειτουργίας των Προμηθειών.

- Ένα άλλο μακρο-χαρακτηριστικό του αγοράζοντος οργανισμού που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μεταβλητή τμηματοποίησης είναι η δομή της λειτουργίας των προμηθειών (structure of the procurement function).



## • Τεχνολογία.

- Η τεχνολογία που χρησιμοποιούν οι βιομηχανικοί αγοραστές στην παραγωγική τους διαδικασία επηρεάζει άμεσα τις αγοραστικές τους ανάγκες και γι' αυτό μπορεί να αποτελέσει μια σημαντική βάση για την τμηματοποίηση της αγοράς.



- Κλάδος οικονομικής δραστηριότητας.



- Επειδή κάθε κλάδος οικονομικής δραστηριότητας έχει ιδιαίτερες αγοραστικές ανάγκες, όπως και ιδιαίτερα προβλήματα ή πλεονεκτήματα, η τμηματοποίηση της βιομηχανικής αγοράς με βάση τη μεταβλητή αυτή οδηγεί στην καλύτερη γνώση και ικανοποίηση των βιομηχανικών πελατών.

- Εφαρμογή ή τρόπος χρήσης του προϊόντος (product application).



- Επειδή ο σκοπός της αγοράς και ο τρόπος χρησιμοποίησης ενός βιομηχανικού προϊόντος συχνά διαφέρουν, ο υπεύθυνος του βιομηχανικού μάρκετινγκ μπορεί να τμηματοποιήσει την αγορά με βάση τη συγκεκριμένη εφαρμογή του προϊόντος του.

- Τύπος /μορφή προμήθειας



- Μια άλλη μακρο-μεταβλητή για την τμηματοποίηση της βιομηχανικής αγοράς είναι ο τύπος ή μορφή προμήθειας (purchasing situation).

# Μικρό-μεταβλητές τμηματοποίησης







## • Κριτήρια επιλογής προϊόντων / προμηθευτών.

- Τα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι βιομηχανικοί αγοραστές για την επιλογή προϊόντων / προμηθευτών (selection or buying criteria) μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον υπεύθυνο του βιομηχανικού μάρκετινγκ για την τμηματοποίηση της αγοράς.



## • Δομή της μονάδας λήψης των αποφάσεων.

- Η δομή της μονάδας λήψης των αποφάσεων, ή του Κέντρου Αγοραστικών Αποφάσεων, αποτελεί μία ακόμα μεταβλητή τμηματοποίησης της βιομηχανικής αγοράς. Στην περίπτωση αυτή, η βιομηχανική αγορά διαιρείται σε υποσύνολα πελατών ανάλογα με το ποιος συμμετέχει και σε ποια στάδια της αγοραστικής διαδικασίας.

## Στρατηγικές προμηθειών (purchasing strategies).



- Μία άλλη μεταβλητή τμηματοποίησης της βιομηχανικής αγοράς είναι η στρατηγική προμηθειών που ακολουθούν οι αγοράζοντες οργανισμοί. Η μεταβλητή αυτή οδηγεί στην αναγνώριση μικρο-τμημάτων της αγοράς.



## Καινοτομικότητα του οργανισμού (organizational innovativeness).

- Μερικοί οργανισμοί είναι περισσότερο καινοτόμοι και πρόθυμοι ν' αγοράσουν νέα βιομηχανικά προϊόντα απ' ότι άλλοι.
- Οι μεταβλητές περιλαμβάνουν το επίπεδο αντίστασης στην αλλαγή μέσα στον οργανισμό (change resistance) ή την επιθυμία για διάκριση και υπεροχή του οργανισμού.
- Οι μεταβλητές αυτές, συνδυαζόμενες με τις δημογραφικές μεταβλητές (π.χ. μέγεθος), αυξάνουν την ακρίβεια εκτίμησης της καινοτομικότητας του οργανισμού.



**Eclass4U**

*The best Choice for you*

## Προσωπικά χαρακτηριστικά.

- Διάφορες εμπειρικές έρευνες στο χώρο της αγοραστικής συμπεριφοράς οργανισμών έχουν δείξει ότι τα προσωπικά χαρακτηριστικά των ατόμων που συμμετέχουν στην αγοραστική απόφαση

δηλαδή μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μεταβλητές τμηματοποίησης, και ιδιαίτερα μικρο-τμηματοποίησης, της βιομηχανικής αγοράς τα ακόλουθα:

- ηλικία,
- εκπαίδευση,
- προσωπικότητα,
- στηλ λήψης απόφασης,
- αυτοπεποίθηση,
- τάση προτίμησης ή αποφυγής κινδύνου κτλ.)