

eclass4U

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

**ΔΕΟ23**

---

**ΕΠΑΝΑΛΗΠΤΙΚΟ  
ΜΑΘΗΜΑ 1**





Οι μοτοσικλέτες Harley-Davidson συμβολίζουν τον τραχύ ατομικισμό και την ελευθερία του ανοικτού δρόμου. Πρόκειται για μηχανές μεγάλου κυβισμού και ιπποδύναμης, σχεδιασμένες για άνετο και ασφαλές ταξίδι ενώ από πλευράς τεχνικών χαρακτηριστικών διακρίνονται για την απόδοση του κινητήρα και γενικά αποτελούν πολύ υψηλής ποιότητας μηχανές. Η επωνυμία της έχει ταυτιστεί με το κύρος ενώ το στυλ της είναι δυναμικό και ξεχωριστό. Ο τραχύς βρυχηθμός του μεγάλου κινητήρα μιας Harley-Davidson ανακοινώνει την άφιξη μιας μεγάλης μοτοσυκλέτας και τη στάση του αναβάτη της.

Η Harley-Davidson δημιουργεί τη δική της κοινότητα με πολλούς τρόπους. Γίνεται χορηγός σε δεκάδες εκδηλώσεις και συμμετέχει σε εκατοντάδες happenings κάθε χρόνο που σχετίζονται με μοτοσικλέτες όπως cross-country περιηγήσεις, ράλι, και απλά συναθροίσεις των μοτοσικλετιστών για να απολαύσουν το δρόμο και να αναδείξουν τα μετάλλια τους και τα αξεσουάρ τους. Το 1983 η Harley-Davidson δημιούργησε τον Όμιλο Ιδιοκτητών Harley (O.I.H), ως ένα τρόπο για να φέρει τους μοτοσικλετιστές πιο κοντά στην εταιρεία. Η εταιρεία δημιούργησε τοπικά παραρτήματα, μπήκε χορηγός σε ράλι και δημιούργησε το περιοδικό με ιστορίες των μελών του O.I.H. και σχεδίασε εξαρτήματα για να κάνει τους μοτοσικλετιστές της υπερήφανους



## ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 2/2

Τα μέλη του Ο.Ι.Η. μπορούν να έχουν πρόσβαση σε ευρύ φάσμα υπηρεσιών όπως ασφάλειες, οδική βοήθεια, μεταφορά καθώς και πρόγραμμα ανταμοιβής εύρεσης κλεφτών το οποίο δίνει χρήματα σε ανθρώπους που παρέχουν συμβουλές οι οποίες οδηγούν στην ανάκτηση των κλεμμένων μοτοσικλετών.

"Η εμφάνιση των αναβατών μιμείται την εκτός νόμου εμφάνιση αλλά στην πραγματικότητα για τους μοτοσικλετιστές μας, είναι ένας τρόπος για αυτούς να εκφραστούν », λέει ένας εκπρόσωπος της Harley-Davidson "Αν είσαι γιατρός, το Σαββατοκύριακο μπορείς να γίνεις ένα διαφορετικό πρόσωπο.

Αυτό είναι που καθιστά την όλη υπόθεση τόσο ρομαντική. Μπορείτε να ανεβείτε στην μοτοσυκλέτα σας και να γίνεται κάποιος άλλος. "

Η προσεκτικά καλλιεργημένα εικόνα της Harley-Davidson για τους ιδιοκτήτες μοτοσικλετών « κακών παιδιών» έχει γίνει προσφιλής σε μια νέα γενιά εύπορων ιδιοκτητών. Το να πάρεις μια τέτοια μοτοσυκλέτα είναι μια μεγάλη απελευθέρωση. Αφορά το σύνολο των αισθήσεων, δεν μπορείς να σκέφτεσαι την παρουσίαση που έχεις να ετοιμάσεις για την επόμενη εβδομάδα. Είναι ένας ωραίος τρόπος για να διασκεδάσεις". Ο μέσος πελάτης της Harley-Davidson είναι είναι 45ρης έγγαμος με μέσο ετήσιο εισόδημα περίπου 70.000 ευρώ.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ- ΘΕΜΑΤΑ

**1. Ποια συγκεκριμένα κριτήρια τμηματοποίησης χρησιμοποιεί η εταιρεία (κατηγορίες κριτηρίων και συγκεκριμένα κριτήρια);**

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ- ΘΕΜΑΤΑ

**Β. Ποια στρατηγική στόχευσης χρησιμοποιεί κατά τη γνώμη σας η εταιρία; Αιτιολογείστε την απάντησή σας.**

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ- ΘΕΜΑΤΑ

**Γ. Αναπτύξτε τα τρία επίπεδα προϊόντος που χρησιμοποιεί η εταιρεία.**

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ- ΘΕΜΑΤΑ

**Δ. Περιγράψτε – αναλύστε το ΜΕΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ – και τη στρατηγική ΠΡΟΒΟΛΗΣ που φαίνεται να υιοθετεί η Harley**





## ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Μια εταιρία παραγωγής τροφίμων, θέλοντας να διερευνήσει τη δυνατότητα επένδυσης στην παραγωγή μιας νέας σειράς Πιστοποιημένων τροφίμων Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ), πραγματοποίησε μια έρευνα αγοράς η οποία έδειξε ότι υπάρχουν δύο (2) τύποι καταναλωτών: Τύπος Α. Αποτελούν το 46% του δείγματος, δίνουν ιδιαίτερη σημασία κατά την αγορά τροφίμων στην φρεσκάδα του τροφίμου, στην εμφάνισή του, στην γεύση του, την ποιότητα του, την ελκυστικότητα της συσκευασίας του, ενώ εμφανίζουν έντονη περιέργεια για νέα προϊόντα και ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την κατανάλωση υγιεινών τροφίμων. Τύπος Β. Αποτελούν το 54% του δείγματος και δίνουν έμφαση κατά την αγορά τροφίμων στην σήμανσή του ως ΠΓΕ, τις μεθόδους παραγωγής του, την συμβολή του στην προστασία της υγείας (πιο υγιεινά τρόφιμα), τη συμβολή του στο ΑΕΠ της Ελλάδας, την εμφάνισή του και την εντοπιότητα του προϊόντος. Ο Τύπος Α αποτελείται κυρίως από γυναίκες, ηλικίας 30-40 ετών, μεσαίου εισοδήματος, απόφοιτες λυκείου, παντρεμένες με 2 παιδιά σχολικής ηλικίας, ιδιωτικοί υπάλληλοι. Αγοράζουν τρόφιμα κυρίως από supermarkets και λαϊκές αγορές. Ο Τύπος Β αποτελείται κυρίως από άνδρες 41-55 ετών, υψηλού εισοδήματος, που είναι κάτοχοι πανεπιστημιακού τίτλου, παντρεμένοι με δύο παιδιά εφηβικής ηλικίας, ελεύθεροι επαγγελματίες. Αγοράζουν συνήθως τρόφιμα από supermarkets και τοπικά καταστήματα.



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ- ΘΕΜΑΤΑ

**Ερώτηση α)**

**Αναφέρετε συνοπτικά ποια είναι τα **κριτήρια τμηματοποίησης** καταναλωτών που μπορεί να χρησιμοποιήσει μια εταιρία γενικά.**

**Στη συνέχεια αναφέρετε και τεκμηριώστε ποια είναι τα κριτήρια τμηματοποίησης που χρησιμοποιήθηκαν, κατά τη γνώμη σας, στην τμηματοποίηση με βάση την παραπάνω έρευνα και σε ποιες κατηγορίες εντάσσονται.**

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ- ΘΕΜΑΤΑ

**Ερώτηση β)**

**Αναφέρετε ποιες στρατηγικές τοποθέτησης γνωρίζετε γενικά.**

**Προτείνετε και αιτιολογείστε μια στρατηγική τοποθέτησης που θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει η συγκεκριμένη επιχείρηση για κάθε τμήμα καταναλωτών Α και Β που ανέδειξε η παραπάνω έρευνα.**

## ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 1/2



Η Κυριακή Αντωνίου είναι ιδιοκτήτρια ενός εστιατορίου γρήγορης εξυπηρέτησης (fast food τύπου Goody's) που λειτουργεί με την επωνυμία Antony's στην πόλη της Ορεστιάδας. Παρατήρησε ότι αρκετοί ηλικιωμένοι έχουν γίνει θαμώνες της επιχείρησής της, οι οποίοι έρχονται για πρωινό και κάθονται για 2-3 ώρες πίνοντας καφέ και συζητώντας με τους φίλους τους. Στην ουσία, δηλαδή, έχουν μετατρέψει το εστιατόριο σε τόπο συνάντησης ενώ τόσο η ίδια η ιδιοκτήτρια όσο και το προσωπικό έχουν αναπτύξει φιλικές σχέσεις με αυτή την κατηγορία πελατών. Πρόκειται κυρίως για γυναίκες με χαμηλό εισόδημα (λόγω σύνταξης) ηλικίας 60-70 ετών. Το εστιατόριο κατά τις μεσημεριανές ώρες εξυπηρετεί κυρίως νέους εργαζόμενους παρέχοντας γρήγορο, καλής ποιότητας, και οικονομικό φαγητό είτε με τη μορφή των burgers είτε με τη μορφή απλού μενού το οποίο συνήθως περιέχει πατάτες, μπιφτέκι και αναψυκτικό. Η συγκεκριμένη ομάδα πελατών ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 20-30 ετών, είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, κυρίως άνδρες οι οποίοι προτιμούν κατά το μεσημεριανό διάλειμμα να γευματίσουν εκεί πριν ξεκινήσουν τις απογευματινές τους δραστηριότητες.

Συνήθως τρώνε μόνοι και αμέσως μετά το γεύμα φεύγουν ενώ το εισόδημά τους είναι περίπου 1500€ ευρώ μηνιαίως. Τις απογευματινές ώρες (18:30-20:00) το εστιατόριο είναι ο τόπος συνάντησης της μαθητιώσας νεολαίας, με τους μαθητές να κάθονται περίπου 1,5 ώρα καταναλώνοντας αναψυκτικό ή milkshake και να συζητούν με τους φίλους τους. Πρόκειται για μαθητές Γυμνασίου (και των δύο φύλων) που χρησιμοποιούν το χαρτζιλίκι τους και δαπανούν περίπου 2 ευρώ στην επίσκεψή τους. Η κυρία Αντωνίου σκέφτηκε να δώσει τη δυνατότητα στα παιδιά να παίζουν με επιλεγμένα επιτραπέζια παιχνίδια, ώστε να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της σε αυτή την ηλικία, χρεώνοντας τη χρήση του παιχνιδιού μαζί με αναψυκτικό ή milkshake 5 ευρώ το άτομο δίνοντας και ένα μικρό burger. Με αυτό τον τρόπο θα απασχολείται η κουζίνα και το προσωπικό που διαφορετικά ήταν «νεκρά» αυτές τις ώρες, ενώ εκτίμησε ότι ο χρόνος παραμονής των παιδιών στο κατάστημα θα παραμένει ο ίδιος.



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ- ΘΕΜΑΤΑ

**1.Α. Αναφέρετε επιγραμματικά τις 4 βασικές κατηγορίες κριτηρίων τμηματοποίησης μίας αγοράς και αναπτύξτε τα κριτήρια τμηματοποίησης που χρησιμοποιεί η κ. Αντωνίου στην επιχείρησή της για τις αγορές στόχους της.**



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ- ΘΕΜΑΤΑ

**1.Β. Αναφέρετε επιγραμματικά ποιες είναι οι **στρατηγικές στόχευσης** μάρκετινγκ και αναπτύξτε αυτή που εφαρμόζει η συγκεκριμένη επιχείρηση.**





1968 : Ιδρύεται η Knorr Hellas ως θυγατρική εταιρία της CPC International. Ένα μικρό εργοστάσιο στο Μοσχάτο αρχίζει να παράγει σούπες και κύβους για την ελληνική αγορά. Οι κύβοι Knorr με τηλεοπτική διαφήμιση κατακτούν ηγετική θέση στην αγορά. Τα διαφημιστικά σποτ "Η κατάκτηση", "Νοστιμιά" και "Εισάγει τη τέχνη-Εσείς την νοστιμιά" κάνουν τα προϊόντα Knorr πασίγνωστα στην ελληνική οικογένεια.

1998 : Η εταιρία εισάγει καινοτομικά προϊόντα, όπως τα SPAGHETTERIA γεύματα ζυμαρικών με σάλτσα και οι στιγμιαία ζωμοί. Στην γκάμα των προϊόντων της προστίθενται και οι νέοι κύβοι μυρωδικών. Καινοτομία επίσης είναι η παραγωγή ζωμών σε κόκκους που "Χρησιμοποιείτε όσο χρειάζεται και επιθυμείτε".

2002 : Προωθούνται στην αγορά οι νέοι κύβοι "Αγρόκηπος" και δίνουν ένα φυσικό προφίλ στη κατηγορία των κύβων.

2003 : Η Knorr διατηρεί την ηγετική της θέση στην αγορά των σαλτσών και προωθεί νέες έτοιμες σάλτσες σε συσκευασία βάζου. Την ίδια χρονία λανσάρεται μία νέα κατηγορία <<μιγμάτων για σαλάτα>> που έρχεται να αφουγκραστεί τις τάσεις της σύγχρονης διατροφής που δίνουν πρωτεύοντα ρόλο στις σαλάτες. Το διάσημο λογότυπο της Knorr διαφοροποιείται ελαφρά, προσπαθώντας να εκφράσει τους σύγχρονους ρυθμούς ζωής.





2004-2005 : Παράγονται νέα προϊόντα και ιδέες που προσφέρουν λύσεις στη σύγχρονη νοικοκυρά για το καθημερινό τραπέζι. Το AROMAT BARBEQUE είναι η πρόταση στο χώρο των μυρωδικών. Σημαντική η συμβολή των υγρών σαλτσών για ζυμαρικά και κρέας και η σειρά Mix for Salads που γνωρίζουν δυναμικούς ρυθμούς ανάπτυξης. Την ίδια χρονιά λανσάρονται στην αγορά και τα Κυβάκια Μυρωδικών της KNORR. Πρόκειται για μυρωδικά σε αφυδατωμένη μορφή, που η νοικοκυρά μπορεί να έχει στη κουζίνα της όλη τη διάρκεια του χρόνου.

2006 : KNORR VIE. Το Knorr Vie είναι ένα νέο πρωτοποριακό & απολαυστικό ρόφημα, από 100% φρούτα και λαχανικά, που έρχεται να ενισχύσει την ημερήσια κατανάλωση σε φρούτα και λαχανικά. Διεθνώς συνιστάται η κατανάλωση τουλάχιστον 400 γραμμαρίων φρούτων και λαχανικών καθημερινά. Ένα μπουκαλάκι Knorr Vie περιέχει 200 g φρούτων και λαχανικών. Το Knorr Vie διατηρείται στο ψυγείο, οπότε είναι ιδανικό για να καταναλώνεται το πρωί πριν φύγουμε για το γραφείο, ή ακόμη και στο γραφείο για «ώρα ανάγκης». Επίσης, για κολατσιό στο σχολείο.

Αρχές 2010 : Το νέο ρόφημα Knorr Vie+ είναι μια φυσική και αποτελεσματική λύση στη διατροφή από 100% φρούτα και λαχανικά. Με φυτικές ίνες torinambur βελτιώνει τη λειτουργία του εντέρου σε λίγες μόλις ημέρες. Το torinambur ή αλλιώς κολοκάσι ή αγγινάρα της Ιερουσαλήμ είναι ένα μοναδικό λαχανικό το οποίο είναι πιο πλούσιο σε φυτικές ίνες από οποιοδήποτε άλλο φρούτο και λαχανικό.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ- ΘΕΜΑΤΑ

Με βάση το πιο πάνω κείμενο, περιγράψτε και σχολιάστε  
 (α) τη **διαχρονική εξέλιξη της τοποθέτησης της μάρκας**  
 Knorr, κυρίως την τελευταία 15ετία



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ- ΘΕΜΑΤΑ

Με βάση το πιο πάνω κείμενο, περιγράψτε και σχολιάστε (β) τους **παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος** που κατά τη γνώμη σας επηρέασαν την εξέλιξη αυτή, την αντίστοιχη εξέλιξη



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ- ΘΕΜΑΤΑ

Με βάση το πιο πάνω κείμενο, περιγράψτε και σχολιάστε  
(γ) διαχρονική **εξέλιξη του κοινού-στόχου**



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ- ΘΕΜΑΤΑ

Με βάση το πιο πάνω κείμενο, περιγράψτε και σχολιάστε (δ) τη **διαχρονική εξέλιξη του μείγματος προϊόντος** της μάρκας.





Ολόκληρες γενιές ανά τον κόσμο μεγάλωσαν με τα Lego, τα πολύχρωμα τουβλάκια που ξεκίνησαν από τη Δανία και κατέκτησαν τον κόσμο. Δύναμη τους η προσήλωση στις αρχές της εταιρείας: η ανάπτυξη των ικανοτήτων του παιδιού, η ενίσχυση της φαντασίας, της μαθησιακής ικανότητας και η αύξηση της δημιουργικότητας. Έρευνες αποδεικνύουν ότι οι ικανότητες του παιδιού αυξάνονται κατά 30% από την ενασχόληση με τα Lego. Τα τελευταία χρόνια η Lego αναπροσαρμόζει τη στρατηγική της και επεκτείνεται εκτός των ορίων του παιδικού παιχνιδιού. Ο στόχος είναι να απομακρυνθεί η μάρκα Lego από το χώρο του παιχνιδιού αλλά να διατηρήσει τις βασικές αξίες και αρχές της επιχείρησης που είναι η παραγωγή προϊόντων που βελτιώνουν τη φαντασία, τη δημιουργικότητα και τη μαθησιακή ικανότητα





## ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 2/2



Η δημιουργία Lego Park στη Δανία, στο Λονδίνο, στη Καλιφόρνια και στη Γερμανία και διαφόρων δραστηριοτήτων για τη διάδοση της ιδέας των Lego εντάσσονται σε αυτή την πολιτική της εταιρείας ενώ μελετάται και η ανάπτυξή της με καταστήματα δικαιόχρησης (franchise – αποκλειστικά καταστήματα υπό την επωνυμία Lego). Η γκάμα των προϊόντων της Lego διευρύνεται συνεχώς προσθέτοντας και εκπαιδευτικά προϊόντα αλλά και αντικείμενα καθημερινής ζωής όπως ρολόγια, ρούχα στα οποία τα παιδιά μπορούν να επέμβουν αλλάζοντας τη θέση στα μανίκια ή στις τσέπες, και αξεσουάρ. Οι ηλικίες που απευθύνεται η εταιρεία είναι πλέον από 2 μέχρι 25 ετών, ενώ σύντομα ετοιμάζονται και προϊόντα ειδικά για κορίτσια. Επιπλέον, την τελευταία δεκαετία παρατηρήθηκε μια σημαντική αλλαγή που κυριαρχεί στο χώρο του παιχνιδιού ο οποίος γίνεται όλο και πιο σύνθετος.



Οι καταναλωτές στράφηκαν προς το ηλεκτρονικό παιχνίδι και αυτό ώθησε τη διοίκηση της εταιρείας να δει τη Lego όχι μόνο ως βιομηχανία παιχνιδιού αλλά και ως μια μάρκα που παραμένει πιστή στις αρχές της ανάπτυξης της δημιουργικότητας και της μάθησης. Έτσι η εταιρεία έχει πλέον τη δική της δυναμική παρουσία στα ηλεκτρονικά παιχνίδια κάθε είδους, όπως το LEGO Harry Potter για το Xbox. Στο χώρο της εκπαίδευσης η εταιρεία επεκτάθηκε με ειδικές κατασκευές που χρησιμοποιούνται σε ειδικά τεχνολογικά ιδρύματα. Τεχνικά Πανεπιστήμια χρησιμοποιούν τα προϊόντα της εταιρείας για να πραγματοποιήσουν εφαρμογές σε διάφορες θεωρίες τους.



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ- ΘΕΜΑΤΑ

Με βάση το πιο πάνω κείμενο, περιγράψτε και σχολιάστε

(α) την **τοποθέτηση της μάρκας Lego,**



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ- ΘΕΜΑΤΑ

(β) την αγορά-στόχο (ή αγορές-στόχους) της και τα κριτήρια αυτής της τμηματοποίησης,



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ- ΘΕΜΑΤΑ

(γ) τη στρατηγική ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ και τα βασικά στοιχεία του μείγματος προϊόντος της Lego.



# ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ- ΘΕΜΑΤΑ

(δ) την εξέλιξη του μείγματος προϊόντος της Lego.





Οι Μύλοι Κρήτης λειτουργούν για περισσότερο από έναν αιώνα στη Σούδα της Κρήτης. Εκτός από αλεύρι που διατίθεται σε καταναλωτές, η εταιρία παράγει ζωοτροφές και αλεύρι για τη βιομηχανική αγορά και τους επαγγελματίες αρτοποιούς και ζαχαροπλάστες. Έτσι, σήμερα για τις ανάγκες των επαγγελματιών πελατών παράγονται περισσότεροι από 300 τύποι αλεύρων. Παράλληλα, υπάρχει η δυνατότητα να εξελιχθούν και να δημιουργηθούν, μαζί με τους πελάτες, μείγματα αλεύρων αποκλειστικά για αυτούς. Στην καταναλωτική αγορά αν και κατέχουν ένα μικρό μερίδιο αγοράς σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους, η μεγάλη ποικιλία ειδών αλεύρων (πάνω από 13 διαφορετικοί τύποι) που παράγουν ακόμα και για οικιακή χρήση είναι το στοιχείο που τους διαφοροποιεί. Το προφίλ του καταναλωτή του κάθε τύπου αλεύρου είναι διαφορετικό. Για παράδειγμα το αλεύρι εμπλουτισμένο με φυλλικό οξύ, Β12 και σίδηρο απευθύνεται κυρίως σε ανθρώπους με έλλειψη σιδήρου ή Β12, ή σε εγκυμονούσες. Το μίγμα και κέικ απευθύνεται σε καταναλωτές που να μην έχουν ελεύθερο χρόνο, αλλά θέλουν να δημιουργούν. Το προφίλ του χρήστη κάθε αλεύρου είναι διαφορετικό, αλλά το σημείο που τους ενώνει είναι η στροφή στην ποιότητα και ότι θέλουν να φτιάχνουν πράγματα μόνοι τους και όχι να τα αγοράζουν έτοιμα. Η εταιρία θεωρεί ότι τα δύο σημαντικότερα κριτήρια βάση των οποίων οι καταναλωτές διαλέγουν το αλεύρι στο ράφι του σούπερ-μάρκετ είναι η εμπιστοσύνη στην «μάρκα» και η τιμή.



## ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 2/2

Τέλος, το μέγεθος της εγχώριας αγοράς τυποποιημένου αλεύρου σίτου που προορίζεται για διάθεση απευθείας στο καταναλωτικό κοινό, μέσω των αλυσίδων σούπερ μάρκετ και λοιπών καταστημάτων λιανικής πώλησης τροφίμων, παρουσιάζει ανοδική πορεία την τελευταία τετραετία. Βάση των στοιχείων της ICAP η εταιρία Μύλοι Λούλη ΑΕ, κατέλαβε μερίδιο μεταξύ 32% το 2009. Η εταιρεία ELBISCO A.B.E.E., εκτιμάται ότι απέσπασε περίπου το 27% της αγοράς, η Γιώτης 16%, η Nutriart 10% και η Μύλοι Κρήτης 5%.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ- ΘΕΜΑΤΑ

**Με βάση το πιο πάνω κείμενο, απαντήστε στα ακόλουθα ερωτήματα:**

**(α) ποια είναι τα κριτήρια τμηματοποίησης μιας αγοράς καταναλωτικών προϊόντων και ποια συγκεκριμένα κριτήρια, σύμφωνα με το κείμενο και την κρίση σας, είναι **εύστοχα για την αγορά του αλεύρου;****



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ- ΘΕΜΑΤΑ

**(β) ποιες είναι οι στρατηγικές στόχευσης γενικά και ποια στρατηγική στόχευσης, σύμφωνα με το κείμενο και την κρίση σας, ακολουθεί η εταιρεία Μύλοι Κρήτης; Αιτιολογείστε την απάντησή σας**

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ- ΘΕΜΑΤΑ

(γ) ποια **στρατηγική διανομής** πιστεύετε ότι ακολουθεί η εταιρεία, ως προς τον τύπο καναλιών, το βαθμό έντασης και τη στρατηγική έλξης/ώθησης, και, κατά τη γνώμη σας, γιατί;



Η εταιρία “Quince” είναι μια οικογενειακή επιχείρηση που ιδρύθηκε πριν από 30 χρόνια από τον Κ.Χ. και ειδικεύεται στην παραγωγή και διάθεση γλυκού κουταλιού και μαρμελάδας κυδώνι στην ελληνική αγορά. Η ιδέα για την δημιουργία της επιχείρησης προέκυψε στο μυαλό του Κ.Χ. όταν μπόρεσε να καταγράψει και να εφαρμόσει τις μοναδικές παραδοσιακές συνταγές που προφορικά μεταβιβάζονταν στην οικογένειά του εδώ και γενιές για την παραγωγή των συγκεκριμένων παραδοσιακών προϊόντων αλλά και άλλων παρόμοιων.

Από το ξεκίνημά της η εταιρία διαθέτει μόνο αυτά τα προϊόντα, σε ένα μέγεθος συσκευασίας για όλους τους καταναλωτές. Ήταν βαθιά πεποίθηση του Κ.Χ. ότι τα προϊόντα του ήταν τόσο καλά και ποιοτικά που αποτελούσαν ακριβώς αυτό που επιζητούν οι καταναλωτές. Τα πρώτα χρόνια οι πωλήσεις πήγαιναν καλά και η εταιρία γνώρισε ανάπτυξη και κερδοφορία. Με την πάροδο του χρόνου όμως άρχισαν να διαφαίνονται τα πρώτα ανησυχητικά προβλήματα στις πωλήσεις. Παρά τις όποιες ενέργειες του Κ.Χ. σε τακτικό επίπεδο, αλλά πάντα διατηρώντας μια ενιαία θεώρηση της αγοράς, υπήρξαν μόνο πρόσκαιρες βελτιώσεις της κατάστασης. Απογοητευμένος με την κατάσταση, ο Κ.Χ. αποφασίζει να αποσυρθεί και να δώσει στο γιο του τα ηνία της επιχείρησης.

Ο γιος του, Α.Χ., μελετώντας στοιχεία από την αγορά διαπίστωσε πως η ζήτηση για τα γλυκά του κουταλιού και τις παραδοσιακές μαρμελάδες είναι έντονη, ενώ μια σειρά από γεγονότα όπως η στροφή του κοινού προς την παραδοσιακή διατροφή, τα ελληνικά προϊόντα και τα βιολογικά προϊόντα δίνει περαιτέρω δυνατότητες ανάπτυξης. Απλά διαφαίνεται πως οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των καταναλωτών ακολουθούν ξεχωριστά μοτίβα ανάλογα με κάποια χαρακτηριστικά που αυτοί έχουν.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ- ΘΕΜΑΤΑ

**Α. Ποια στρατηγική στόχευσης ακολουθούσε ο Κ.Χ.;**

**Τι θα προτείνατε στον Α.Χ. να κάνει ως προς τη στρατηγική στόχευσης με βάση τις παρατηρήσεις του από την αγορά και το μικρό μέγεθος της επιχείρησής του;**

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ- ΘΕΜΑΤΑ

Β. ποια **κριτήρια τμηματοποίησης** θα προτείνατε στον Α.Χ. ώστε να τμηματοποιήσει την αγορά του; Αιτιολογήστε τις απαντήσεις σας συνοπτικά αλλά αποτελεσματικά.

Με ποιο τρόπο θα καταλάβει ο Α.Χ. ότι η **τμηματοποίηση** που πραγματοποίησε ήταν **αποτελεσματική**;

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ- ΘΕΜΑΤΑ

Γ. Ποια **στρατηγική ΠΡΟΒΟΛΗΣ** και ποιες **διαστάσεις** του **ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ** προτείνετε στην εταιρεία **QUINCE**



## ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΓΙΑ ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΙ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

1. **IKEA**
2. APPLE
3. ΠΛΑΙΣΙΟ
4. MEDIA MARKT
5. GREEN COLA, ΒΙΚΟΣ, η Coca Cola
6. ΟΛΥΜΠΟΣ
7. Nestle



# ΚΕΝΗ ΣΕΛΙΔΑ ΓΙΑ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

# ΚΕΝΗ ΣΕΛΙΔΑ ΓΙΑ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

# ΚΕΝΗ ΣΕΛΙΔΑ ΓΙΑ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ



# ΤΕΛΟΣ ΕΠΑΝΑΛΗΠΤΙΚΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ 1

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΛΥ