

Θεματική ενότητα

ΔΕΟ23

ΑΚΑΔ. ΕΤΟΣ
2022-2023



Eclass4U

The best Choice for you

ΜΑΘΗΜΑ **5**

ΘΕΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :

ΥΛΗ ΔΕΥΤΕΡΗΣ ΓΡΑΠΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΑ 4-5-7-9

βιβλίο «Μάρκετινγκ Στρατηγική Προσέγγιση, 2η Έκδοση», Κεφ. 4, 5, 7 & 19.

210-5711484 6970-401981 grammateia.eclass4u@gmail.com

Καθηγήτρια : Βίκυ Βάρδα.

ΜΕΡΟΣ Β- ΥΛΗ ΔΕΥΤΕΡΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

βιβλίο «Μάρκετινγκ Στρατηγική
Προσέγγιση, 2η Έκδοση»,

Κεφ. **4, 5, 7 & 19.**



Eclass4U

The best Choice for you

Agenda Μαθήματος 5

PART I= Κεφάλαια 4 & 5

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Εστίαση της στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω τμηματοποίησης και τοποθέτησης

Έννοιες Κλειδιά

- Αγορά
- Προϊοντική αγορά
- Τμηματοποίηση
- Προσέγγιση της ενιαίας αγοράς-στόχου
- Συνδυασμένη προσέγγιση της αγοράς-στόχου
- Τμηματοποιή
- Καθοριστικές διαστάσεις
- Γενικευμένη αγορά
- Τμηματοποίηση της αγοράς
- Τμήμα της αγοράς
- Προσέγγιση πολλαπλών αγορών-στόχων
- Συνδυαστές
- Προϋποθετικές διαστάσεις
- Τεχνικές ομαδοποίησης



Eclass4U

The best Choice for you

Τι σημαίνει 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 αγοράς

Κριτήρια τμηματοποίησης



Εντοπισμός και περιγραφή των τμημάτων
(Τμηματοποίηση)



Επιλογή των αγορών στόχων
(Στοχοθέτηση)



Τοποθέτηση προϊόντος στις αγορές στόχους (Τοποθέτηση)

The STP Process



ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

- α. Μοναδικής αγοράς στόχου
- β. Πολλαπλών αγορών στόχων
- γ. Συνδυασμένων αγορών στόχων
- δ. Δομημένης αγοράς στόχου
- ε. Ανάμικτης αγοράς

- α. συμπεριφορική
- β. δημογραφική
- γ. ωφελιμιστική
- δ. γεωγραφική
- ε. σχεσιακή

ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ τμηματοποίησης

- α. προϋποθετική**
- β. καθοριστική**
- γ. διαφοροποιημένη**
- δ. γεωγραφική**
- ε. δημογραφική**

Κριτήρια τμηματοποίησης

■ Γεωγραφικά

Κλίμα (π.χ. θερμό, ήπιο, ψυχρό),

Ευρύτερη περιοχή (π.χ. αστική, ημιαστική, αγροτική). Μέγεθος πόλης (π.χ. μεγαλούπολη, πόλη, κωμόπολη, χωριό),

Πυκνότητα πληθυσμού (π.χ. υψηλή, μέτρια, αραιή), Διαμόρφωση εδάφους (π.χ. νησί, πεδινό, ημιορεινό, ορεινό).

■ Δημογραφικά

Ηλικία, Φύλο, Εισόδημα, Επάγγελμα (απασχόληση), Επίπεδο μόρφωσης (σε χρόνια σπουδών), Καταγωγή (ή εθνικότητα, ή φυλή), Θρήσκευμα, Οικογενειακή κατάσταση (έγγαμος, άγαμος, αριθμός παιδιών), Κοινωνική τάξη, Τόπος κύριας κατοικίας

■ Ψυχογραφικά

Χαρακτηριστικά της προσωπικότητας (Δραστηριότητα, Ανδρισμός, Ανεξαρτησία, Επίτευξη, Ανησυχία, Κοι κυριαρχία, Προσαρμοστικότητα, Επιθετικότητα, Σοβαρότητα, Έλεγχ. συγκινήσεων, τρόπος ζωής κλπ)

■ Αγοραστικής συμπεριφοράς

(κίνητρα αγοραστών, εμπιστοσύνη στην επωνυμία, ευαισθησία κ ευαισθησία στη διαφήμιση κλπ)

Ανάλογα με τη συχνότητα κατανάλωσης:

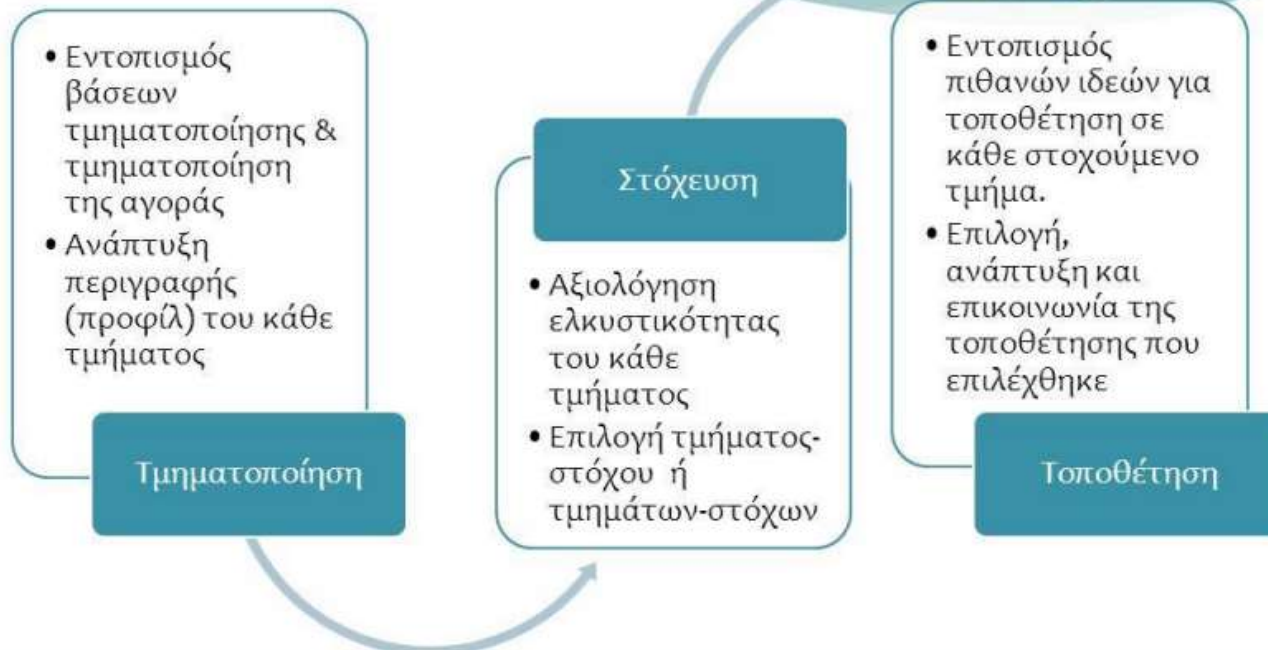
- Μη χρήστες/Χρήστες
- Ελαφριοί/Μέτριοι/Βαρείς

Άλλα κριτήρια τμηματοποίησης:

- Κριτήριο τρόπου χρήσης
- Κριτήριο προσδοκώμενης ωφέλειας
- Κριτήριο πιστότητας στο Brand Name
- Κριτήριο τιμής προϊόντος
- Κριτήριο πηγής προμήθειας του προϊόντος
- Κριτήριο σχετικά με την γνώση του προϊόντος

Τμηματοποίηση – Στόχευση – Τοποθέτηση.

Η διαδικασία ΤΣΤ

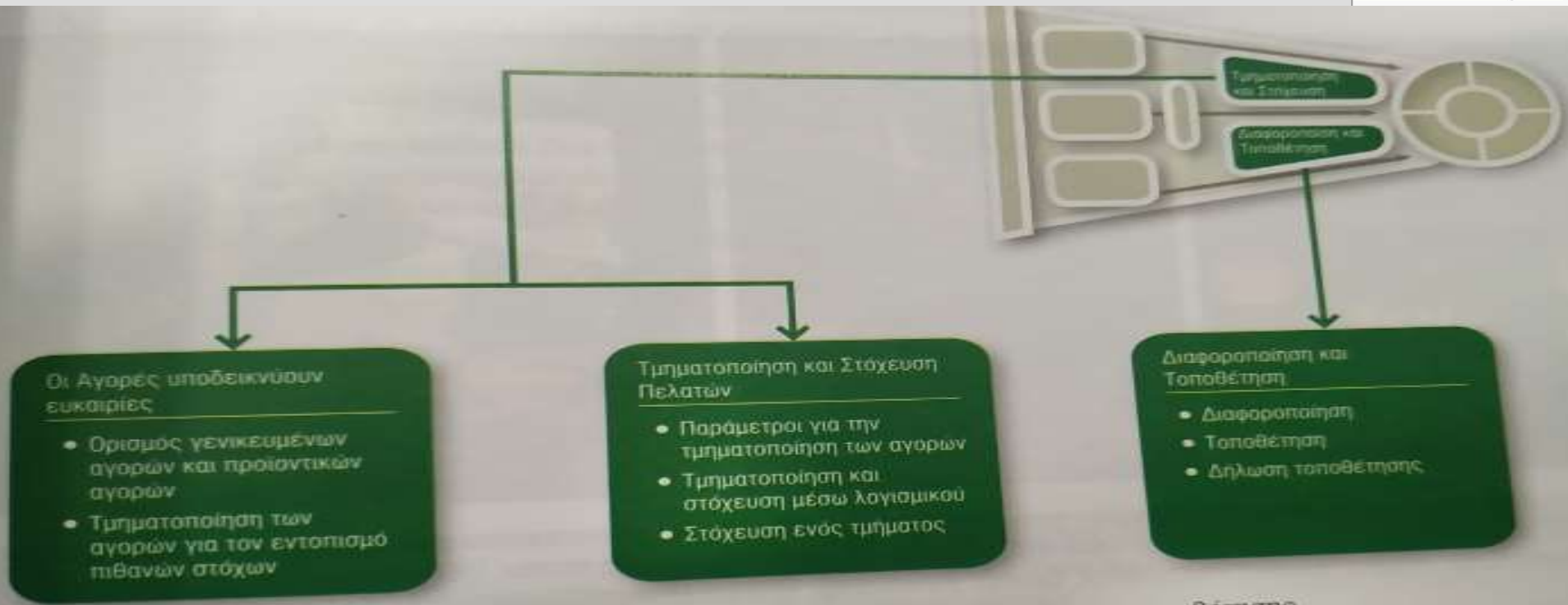


4.1. Η αναζήτηση ευκαιριών ξεκινάει με την κατανόηση της αγοράς



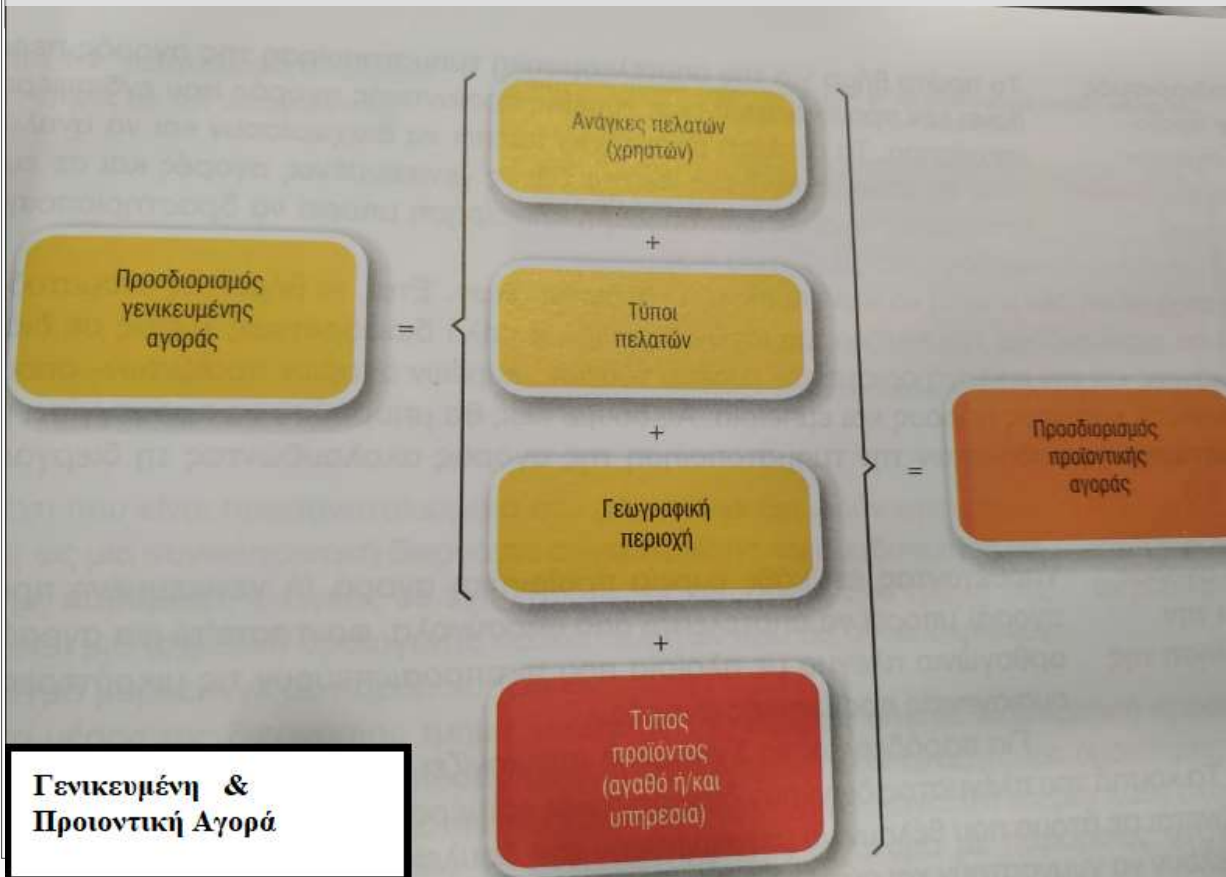
Eclass4U

The best Choice for you



Σχήμα 4-1 Εστίαση της στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω της τμηματοποίησης και της τοποθέτησης.

4.2. Το στοχευμένο μάρκετινγκ απευθύνεται σε συγκεκριμένες αγορές- στόχους ;



4.3. Ποιες παράμετροι χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση των αγορών ;



Eclass4U

The best Choice for you

Η τμηματοποίηση βασίζεται στα

Γιατί
Ποιος
Τι;

4.3. ΚΡΙΤΗΡΙΑ

[παράμετροι]

Τμηματοποίησης Αγορών

Δημογραφικές • Λειτουργικές • Μέθοδοι
Αγοράς • Παράγοντες που δηλώνουν την
κατάσταση • Προσωπικά
χαρακτηριστικά.

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.

Δημογραφική Τμηματοποίηση

Ηλικία:	<6, 6-10, 11-14, 14-16, 16-18, 18-24, 24-30...50-64, 64+
Φύλο:	Γυναίκες, Άνδρες
Μέγεθος Οικογένειας:	1, 2, 3-4, 5+
Κύκλος Ζωής Οικογένειας:	Νέος Άγαμος, Νέος Παντρεμένος Χωρίς Παιδιά, Παντρεμένοι με Δύο Παιδιά κάτω των 6 ετών....
Επάγγελμα:	Φοιτητής, Εκπαιδευτικός, Υδραυλικός
Μόρφωση:	Πανεπιστημιακή, Λυκείου, Μεταπτυχιακά.....
Θρήσκευμα:	Χ.Ο, Καθολικός, Προτεστάντης, Ινδουιστής.....
Εθνικότητα:	Έλληνας, Βρετανός,

Ψυχογραφική Τμηματοποίηση

Κοινωνική Τάξη: Πολύ Χαμηλή, Χαμηλή, Κατώτερη, Μεσαία, Ανώτερη Μεσαία, Κάτω Ανώτερη, Άνω ανώτερη

Τρόπος Ζωής: Κανονικοί, Ανέμελοι, X-Generation...

Προσωπικότητα: Αυταρχική, Οργανωτική, Φιλόδοξη.....

Συμπεριφορική Τμηματοποίηση

Περιστάσεις:	Με ποιους τρόπους εκφράζεται μία Ανάγκη και πως ικανοποιείται από το προϊόν ή την υπηρεσία;
Πλεονεκτήματα:	Ποιά βασικά πλεονεκτήματα- όφελος αναζητούν οι πελάτες από το προϊόν;
Πελάτης:	Νέος, Πιθανός, Τακτικός, Πρώην....
Χρήση & Ρυθμός:	Heavy Users, Light Users, Users
Αφοσίωση:	Brand Loyals, Switchers, Other Brand Loyals ...
Στάση έναντι του Προϊόντος:	Θετική, Αδιάφορη, Αρνητική,

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.

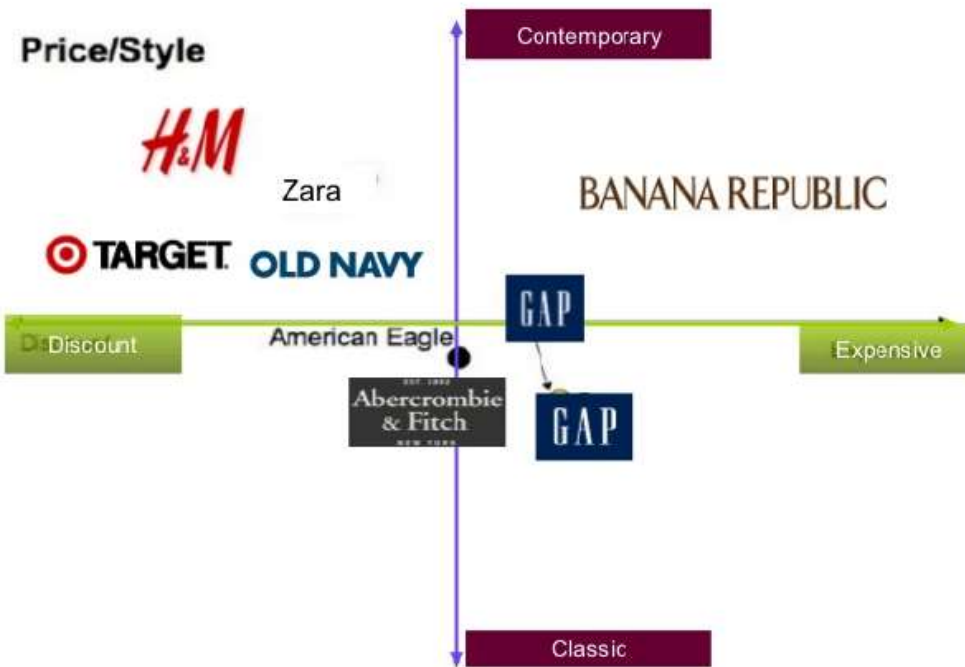
4.4. Διαφοροποίηση & Τοποθέτηση [οπτική γωνία του πελάτη]



Eclass4U

The best Choice for you

Το διάγραμμα «προϊοντικών θέσεων» (αντιληπτικός χάρτης)



Η τοποθέτηση και η θέση μιας επιχείρησης και ενός προϊόντος στην αγορά συμπίπτουν με τη θέση που κατέχουν η επιχείρηση και το προϊόν της στο μυαλό του καταναλωτή σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα

4.5. Τα «καλά τμήματα»



Eclass4U

The best Choice for you

ομοιογένεια

ετερογένεια

σημαντικότητα

λειτουργικότητα

4.6. Το Στοχευμένο ΜΚΤ [απευθύνεται σε συγκεκριμένες αγορές στόχους]



Eclass4U

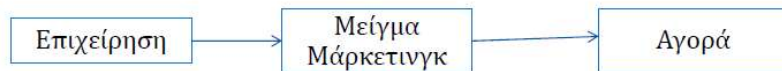
The best Choice for you

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΕ ΓΝΩΜΟΝΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

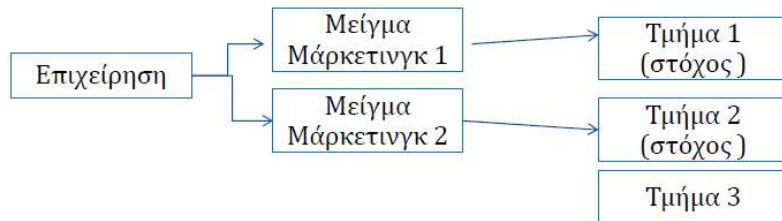
1. Προσέγγιση μοναδικής αγοράς στόχου
2. Προσέγγιση των πολλαπλών αγορών στόχων
3. Η προσέγγιση συνδυασμένων αγορών στόχου

Στόχευση της αγοράς

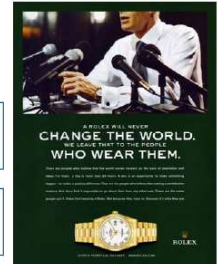
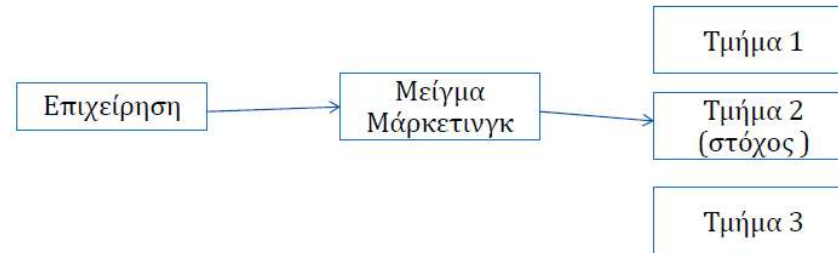
A. Μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ



B. Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ



Γ. Συγκεντρωτικό ή εστιασμένο μάρκετινγκ



Δ. επικεντρωμένο μάρκετινγκ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Τελικοί καταναλωτές και αγοραστική τους συμπεριφορά



Eclass4U

The best Choice for you

Έννοιες Κλειδιά

- Οικονομικοί αγοραστές
- Διακριτικό εισόδημα
- Επιθυμίες
- Φυσιολογικές ανάγκες
- Κοινωνικές ανάγκες
- Αντίληψη
- Επιλεκτική αντίληψη
- Οικονομικές ανάγκες
- Ανάγκες
- Ορμή
- Ανάγκες ασφάλειας
- Προσωπικές ανάγκες
- Επιλεκτική έκθεση
- Επιλεκτική μνήμη
- Εκμάθηση
- Απόκριση
- Στάση
- Προσδοκία
- Ψυχογραφική ανάλυση
- Άδειοι νοικοκυραίοι
- Ομάδα αναφοράς
- Κουλτούρα
- Εκτεταμένη επίλυση προβλημάτων
- Τυποποιημένη συμπεριφορά απόκρισης
- Ασυμφωνία
- Διαδικασία υιοθέτησης.
- Ερέθισμα
- Ενίσχυση
- Πεποίθηση
- Εμπιστοσύνη
- Ανάλυση τρόπου ζωής
- Κοινωνική τάξη
- Ηγέτης σκέψης
- Αγοραστική κατάσταση
- Περιορισμένη επίλυση προβλημάτων
- Αγορές χαμηλής εμπλοκής
- Προγνωστική ανάλυση

μεμονωμένος καταναλωτής ως λύτης προβλημάτων που επηρεάζεται από τις οικονομικές ανάγκες, τις ψυχολογικές μεταβλητές, τις κοινωνικές επιρροές, τους πολιτισμικούς παράγοντες και την αγοραστική κατάσταση.

5.1. συμπεριφορά Καταναλωτών: γιατί αγοράζουν ότι αγοράζουν ;

κάθε καταναλωτής και κάθε αγοραστική απόφαση είναι κάπως μοναδική.

Ορισμός Συμπεριφορά Καταναλωτή

Όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές, και καταναλωτές προϊόντων, και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά.



Η ΣΚ μελετά τα εξής ερωτήματα:

Τι αγοράζουν οι καταναλωτές;
Γιατί το αγοράζουν;
Πότε το αγοράζουν;
Από πού το αγοράζουν;
Πόσο συχνά το αγοράζουν;



Eclass4U

The best Choice for you

Ποιος καταναλωτής
συμπεριλαμβάνεται
στην αγορά ;

Τι αγοράζεται στην
αγορά ; Πότε
αγοράζεται ; Πόσο
συχνά ;

Ποιος συμμετέχει
στην αγορά ;

Γιατί αγοράζεται ;
Που ;

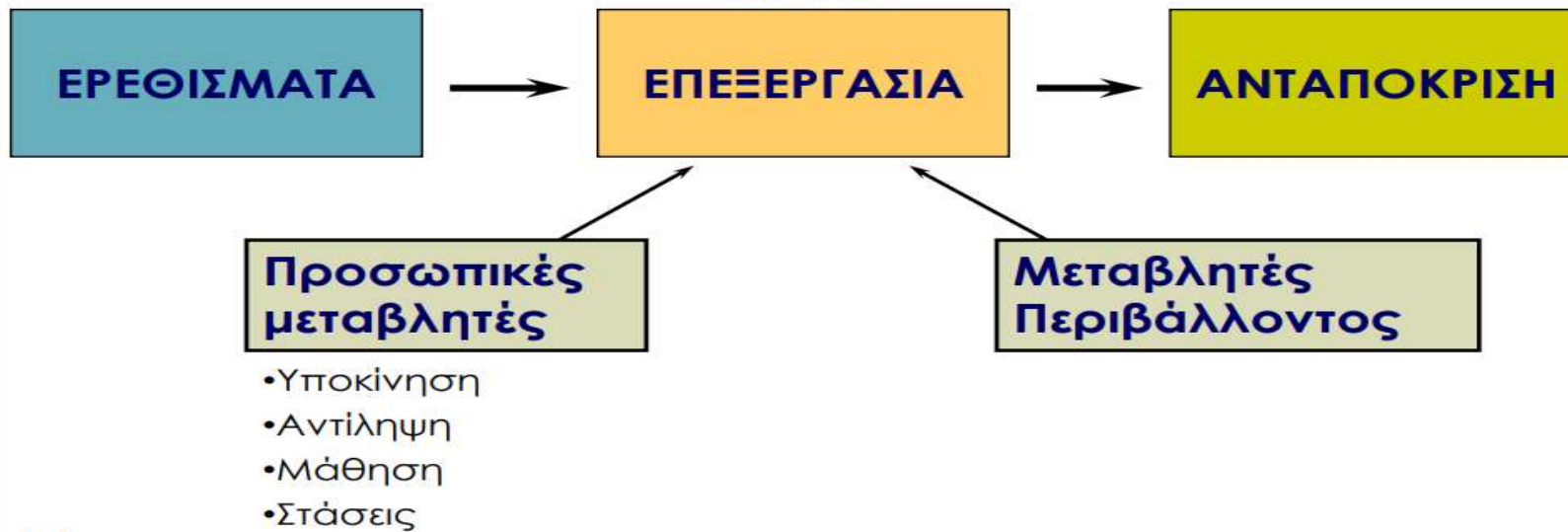
Με ποιόν τρόπο
γίνεται η αγορά ;

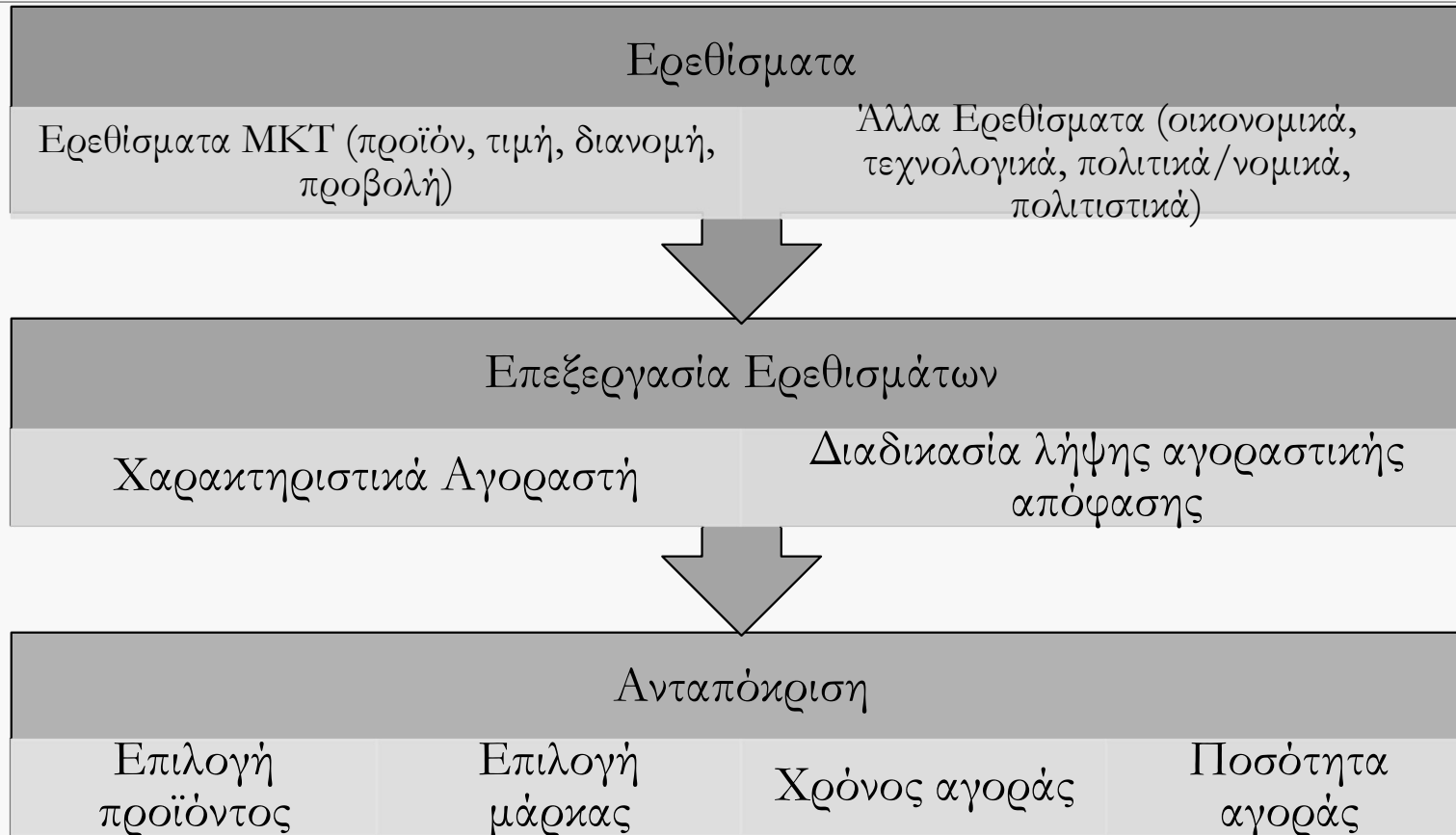
Πώς ο καταναλωτής
διαθέτει τους
πόρους του; (Χρήμα,
χρόνο, προσπάθεια)

5.3 & 5.4. Επιρροές στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Υπόδειγμα συμπεριφοράς καταναλωτή

Μαύρο Κουτί





Εξωτερικές Επιδράσεις

- Ερεθίσματα από ΜΚΤ (προϊόν, τιμή, προβολή, διανομή)
- Ερεθίσματα από κοινωνικό/πολιτικό περιβάλλον (ανεπίσημες πηγές πληροφόρησης, οικογένεια, κουλτούρα, μη εμπορικές πηγές)

Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων

- Αναγνώριση ανάγκης/προβλήματος → Συλλογή πληροφοριών από αγορά → Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων.
- Ψυχολογικό πεδίο: αντίληψη, παρακίνηση, μάθηση, προσωπικότητα, στάσεις.
- Εμπειρία

Συμπεριφορά μετά την απόφαση

- Αγορά
 - Δοκιμή
 - Επαναλαμβανόμενες αγορές
- Αξιολόγηση μετά στην αγορά

5.2. οι οικονομικές ανάγκες επηρεάζουν τις περισσότερες αγοραστικές αποφάσεις

Η Οικονομία ερμηνεύει το ΠΩΣ ο καταναλωτής δρα και όχι
ΤΟ ΓΙΑΤΙ δρα κατ' αυτό τον τρόπο



Eclass4U

The best Choice for you

ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ



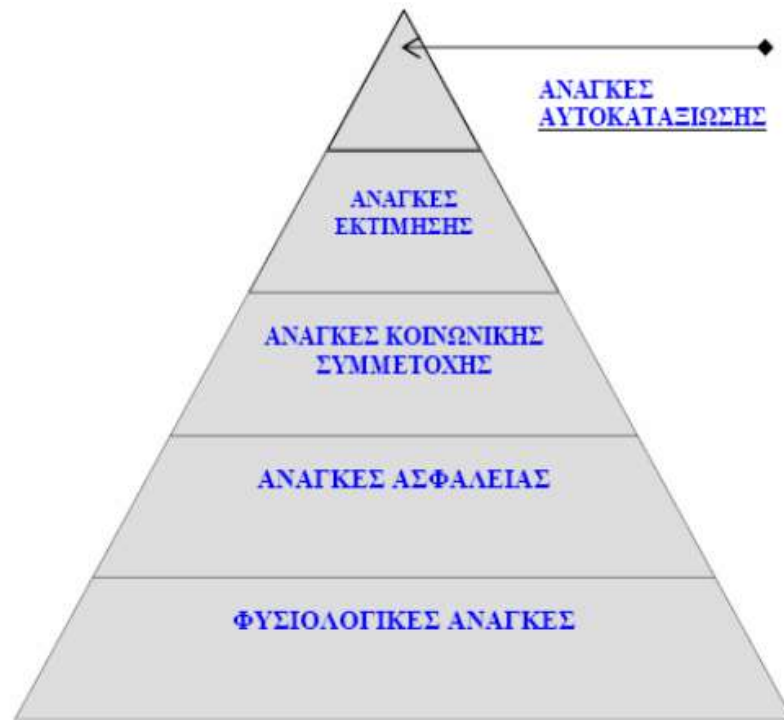
Eclass4U

The best Choice for you



ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ





Σχήμα 1: Η ιεράρχηση των αναγκών κατά Maslow



Eclass4U

The best Choice for you

5.5. η διεργασία λήψης αποφάσεων των Καταναλωτών

Αγοραστική διαδικασία

Αναγνώριση της
ανάγκης

- Αντίληψη διαφοράς μεταξύ πραγματικής και επιθυμητής κατάστασης

Αναζήτηση
πληροφόρησης

- Έρευνα μεταξύ εναλλακτικών λύσεων ή μνήμη

Αξιολόγηση
εναλλακτικών

- Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών

Απόφαση αγοράς

- Υλοποίηση αγοράς

Μετά-αγοραστική
συμπεριφορά

- Ο καταναλωτής μετά την χρήση του προϊόντος σκέπτεται αν ήταν η καλύτερη επιλογή

ΤΡΟΠΟΙ ΑΝΑΜΙΞΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

- Η αγοραστική διαδικασία διαφέρει ανάλογα με το βαθμό ανάμιξης του καταναλωτή στην προσπάθεια της καλύτερης επιλογής.
- Η **θεωρία της συμμετοχής** (ανάμιξης) του καταναλωτή υποστηρίζει ότι ο καταναλωτής ερευνά, πληροφορείται, σκέπτεται και αποφασίζει πολύ σοβαρά σε περιπτώσεις αγοράς προϊόντων μεγάλης αξίας, ενώ αντίθετα για αγορές μικρής (υποκειμενικά) αξίας ή συνηθισμένες, καθημερινές αγορές, η συμμετοχή των είναι σχετικά μικρή.



Η έννοια της συμμετοχής του καταναλωτή στην αγοραστική διαδικασία

Ο βαθμός της συμμετοχής του καταναλωτή διαφέρει, ανάλογα με το πόσο το προϊόν :

είναι σημαντικό για την αυτοεκτίμηση του καταναλωτή, λόγω της συμβολικής του σημασίας·

είναι σημαντικό λόγω της λειτουργικής του σημασίας

μπορεί να προξενήσει ισχυρές στάσεις και προτιμήσεις

παρουσιάζει σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις διάφορες μάρκες που εξαρτούν την αυτο-αναγνώριση και τις ισχυρές προτιμήσεις

έχει συγκινησιακή φόρτιση·

ταυτίζεται με τους κανόνες της ομάδας στην οποία ανήκει ο καταναλωτής.

Ως συμμετοχή (ανάμιξη)

- του καταναλωτή ορίζεται το ενδιαφέρον και η ενασχόληση του στην αγοραστική διαδικασία, η οποία ενεργοποιείται από την ανάγκη να εξετάσει μια ιδιαίτερη αγορά.

Η συμμετοχή του καταναλωτή μπορεί να είναι

- ✓ μεγάλη (έντονη, υψηλή),
- ✓ περιορισμένη
- ✓ ή μικρή (συμβατική, χαμηλή),

Επίλυση συνηθισμένων προβλημάτων

- Αποτελεί την πιο απλή διαδικασία λήψης απόφασης, καθώς ουσιαστικά δεν υπάρχει τυπική διαδικασία απόφασης. Ο καταναλωτής αποφασίζει γρήγορα, χωρίς πολλή σκέψη, τις περισσότερες φορές με παρορμητικό τρόπο.



Οι συνηθισμένες αποφάσεις διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες:

Εμπιστοσύνη στη μάρκα: Ο καταναλωτής κατέληξε στο παρελθόν, μετά από πολλή έρευνα και έντονο προσωπικό ενδιαφέρον, στην επιλογή ενός προϊόντος (π.χ. σαπούνι Α) ή μιας μάρκας (π.χ. πρατήριο βενζίνης Β). Μετά την πρώτη εκλογή ικανοποιεί τις ανάγκες του πιστός στις συγκεκριμένες μάρκες. Οι ανταγωνίστριες εταιρείες είναι πολύ δύσκολο να τον πείσουν ν' αλλάξει προϊόντα.

Επαναλαμβανόμενη αγορά: Ο καταναλωτής αγοράζει, ας πούμε, σαπούνι για να ικανοποιήσει τις ανάγκες καθαριότητας. Αγοράζει ένα συγκεκριμένο είδος, πιστεύοντας ότι όλα τα σαπούνια κάνουν την ίδια ακριβώς δουλειά. Αγοράζει λοιπόν μια συγκεκριμένη μάρκα, αλλά δεν είναι συνειδητά πιστός σ' αυτή. Μια ανταγωνίστρια εταιρεία μπορεί εύκολα να τραβήξει την προσοχή του στο δικό της σαπούνι.

Επίλυση περιορισμένου προβλήματος

- Εφαρμόζεται από καταναλωτές σε περιπτώσεις ακριβότερων αγορών, για προϊόντα τα οποία αγοράζονται σε αραιά χρονικά διαστήματα. Ο καταναλωτής διαπιστώνει την ύπαρξη μιας νέας μάρκας του συγκεκριμένου προϊόντος.
- Η συμμετοχή του στην αγοραστική διαδικασία είναι πιο ενεργή, καθώς η αγορά αυτή περιέχει κάποιον βαθμό κινδύνου, αφού δεν είναι σίγουρος για την ορθότητα της επιλογής του.



Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων



- Εφαρμόζεται από καταναλωτές, οι οποίοι δε γνωρίζουν την ύπαρξη του προϊόντος που θα ικανοποιήσει την ανάγκη τους. Αφορά κυρίως ακριβά προϊόντα που αγοράζονται πολύ αραιά και είναι «υψηλού κινδύνου» (αυτοκίνητα, Η/Υ, διαμερίσματα).
- Ο καταναλωτής αφιερώνει πολύ χρόνο για τη συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών που θα τον οδηγήσουν στην αρχή σε κάποια γνώμη σχετικά με το προϊόν, στη συνέχεια σε στάσεις και τέλος στη λήψη μιας συνεπούς αγοραστικής απόφασης

**ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ
ΚΙΝΔΥΝΟΣ**

**ΦΥΣΙΚΟΣ
ΚΙΝΔΥΝΟΣ**

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ
ΚΙΝΔΥΝΟΣ**

**ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΣ
ΚΙΝΔΥΝΟΣ**

**ΧΡΟΝΙΚΟΣ
ΚΙΝΔΥΝΟΣ**



Eclass4U

The best Choice for you

Τέλος Μαθήματος 5

ΤΟΜΟΣ Α- ΜΕΡΟΣ Β- ΥΛΗ 2^{ΗΣ} ΓΕ-

PART I