



ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Επιχειρησιακός σχεδιασμός και Διαχείριση έργων

Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

9^η Διάλεξη

Δρ. Φανουργιάκης Ιωάννης

Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ (1)

- Η σύγχρονη αντίληψη του μάρκετινγκ στηρίζεται κατά κύριο λόγο στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών ή των τελικών καταναλωτών ή χρηστών κι όχι απλά στην παραγωγή και διάθεση προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση δεν ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες όλων των ατόμων ή επιχειρήσεων, γιατί τόσο αυτές όσο και οι προτιμήσεις τους, σχετικά με τα μέσα που θα χρησιμοποιήσουν για να τις ικανοποιήσουν, διαφέρουν.
- Δηλαδή τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παράγει ή απλά εμπορεύεται μια επιχείρηση δεν είναι δυνατόν να ικανοποιούν τις ανάγκες του συνόλου της αγοράς αλλά μόνο ορισμένων τμημάτων της.
- Κατά συνέπεια, για να μπορέσει μια επιχείρηση να αποκτήσει συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της, πρέπει να προσδιορίσει με ακρίβεια τα τμήματα της αγοράς στα οποία θα επικεντρώσει τη δράση της.
- Πρέπει δηλαδή να προσδιορίσει τις «αγορές-στόχους» της.
- Αυτό το πετυχαίνει με τη διαδικασία της τμηματοποίησης.

Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ (2)

Η τμηματοποίηση αφορά στον τεμαχισμό της αγοράς σε τμήματα που αποτελούνται από:

1. Καταναλωτές προϊόντων ή χρήστες υπηρεσιών με κοινά χαρακτηριστικά, όπως το φύλλο, την ηλικία τους, τον τρόπο ζωής τους, την γεωγραφική τους κατανομή.

2. Επιχειρήσεις, με κοινά χαρακτηριστικά, όπως το αντικείμενο εργασιών τους, το μέγεθός τους, την πολιτική των προμηθειών τους κ.λπ

Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ (3)

- Η τμηματοποίηση στηρίζεται σ' ένα συνδυασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών ή χρηστών του προϊόντος ή της υπηρεσίας και των χαρακτηριστικών τους. Δηλαδή:

A. Τι αγοράζουν:

- αξία και όγκος αγορών
- τιμή
- συχνότητα αγοράς
- πηγή αγοράς
- προϊόντα / υπηρεσίες

B. Γιατί αγοράζουν:

- ωφελήματα
- τρόπος ζωής
- μόδα
- προσωπικότητα
- επιρροή ομάδων
- προτιμήσεις

Γ. Ποιοι αγοράζουν:

- φύλλο, ηλικία, επάγγελμα, μόρφωση κ.λπ.
- κοινωνικοοικονομική τάξη
- γεωγραφικοί /πολιτιστικοί παράγοντες κ.λπ.

Η τμηματοποίηση της αγοράς καταναλωτικών προϊόντων

Για την τμηματοποίηση της αγοράς καταναλωτικών προϊόντων χρησιμοποιούνται κριτήρια:

- 1. Γεωγραφικά,
- 2. Δημογραφικά,
- 3. Ψυχογραφικά και
- 4. Προϊοντικά.
- Με βάση αυτά τα κριτήρια διακρίνουμε τις παρακάτω μορφές τμηματοποίησης.

Γεωγραφική τμηματοποίηση

Είναι η πρώτη μορφή τμηματοποίησης και γίνεται με βάση τη γεωγραφική κατανομή των καταναλωτών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σύμφωνα με τον τόπο διαμονής τους, καθώς και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής.

1. Τον τόπος κατοικίας ή εργασίας σε μεγάλα αστικά κέντρα, ημιαστικές ή αγροτικές περιοχές.
2. Τον πληθυσμό της περιοχής (πόλης, χωριού κ.λπ.)
3. Την πυκνότητα πληθυσμού (πυκνοκατοικημένες ή αραιοκατοικημένες περιοχές)
4. Τη διαμόρφωση του εδάφους (πεδινό, ημιορεινό, ορεινό).
5. Τις κλιματολογικές συνθήκες.

Δημογραφική τμηματοποίηση

- Ο προσδιορισμός των διαφόρων τμημάτων της αγοράς γίνεται σύμφωνα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, όπως:
 - το φύλο
 - την ηλικία
 - την οικογενειακή κατάσταση
 - το μέγεθος του νοικοκυριού (αριθμός μελών)
 - τη μόρφωση
 - το επάγγελμα
 - το εισόδημα κ.λπ.
- Η τμηματοποίηση της αγοράς με δημογραφικά κριτήρια χρησιμοποιείται ευρέως από τις επιχειρήσεις, γιατί τα δημογραφικά στοιχεία είτε έχουν καταγραφεί σε διάφορες στατιστικές και άρα μπορούν εύκολα να αναζητηθούν (π.χ. απογραφή πληθυσμού), είτε είναι σχετικά εύκολο να προσδιοριστούν δειγματοληπτικά.

Ψυχογραφική τμηματοποίηση

Γίνεται σύμφωνα με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών ή των χρηστών των διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως:

1. Την προσωπικότητα

- εσωστρεφείς ή εξωστρεφείς χαρακτήρες,
- δυναμικοί ή ήπιοι χαρακτήρες,
- ανεξάρτητοι ή συχνά εξαρτώμενοι από άλλους κ.λπ.

2. Τα κίνητρα

- αυτοσυντήρηση
- επίδειξη
- κυνήγι επιτυχίας κ.λπ.

3. Τον τρόπο ζωής, όπως αυτός διαμορφώνεται από:

- τις δραστηριότητες τους (εργασία, χόμπι, σπορ, ψυχαγωγία κ.λπ.),
- τα ενδιαφέροντα τους (οικογένεια, ελεύθερος χρόνος, τέχνες και επιστήμες, πολιτική, αθλητισμός, οικολογία κ.λπ.) και
- τη γνώμη που έχουν για τον εαυτό τους, τα άτομα που συναναστρέφονται, τα κοινωνικά ή πολιτικά δρώμενα κ.λπ.

Προνομιακή τμηματοποίηση

- Η προϊοντική τμηματοποίηση περιλαμβάνει τρεις ειδικές μορφές τμηματοποίησης,
 1. Την ποσοτική
 2. Την τμηματοποίηση σύμφωνα με το προσδοκώμενο όφελος του αγοραστή και
 3. Την τμηματοποίηση σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας ή άλλων χαρακτηριστικών του Μίγματος Μάρκετινγκ.

1. Ποσοτική τμηματοποίηση (1)

- Το σύνολο των καταναλωτών διακρίνεται σε δυο μεγάλες κατηγορίες, τους χρήστες και τους μη χρήστες συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων (π.χ. καπνιστές και μη καπνιστές ή αναγνώστες εφημερίδων και μη αναγνώστες) και τους χρήστες και μη χρήστες συγκεκριμένων μαρκών (π.χ. νοικοκυρές που χρησιμοποιούν μακαρόνια «Μέλισσα» και νοικοκυρές που δε χρησιμοποιούν τη συγκεκριμένη μάρκα.).
- Κάθε μια από αυτές τις κατηγορίες - χρήστες και μη χρήστες - έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και επιδέχεται υποδιαιρέσεις.
- Η ποσοτική τμηματοποίηση, για την οποία γίνεται λόγος, αφορά στους χρήστες των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων ή μαρκών. Σύμφωνα με την ποσοτική τμηματοποίηση, οι καταναλωτές ενός προϊόντος χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες με βάση τις ποσότητες που καταναλώνουν. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι:
 - οι υψηλοί καταναλωτές (heavy users)
 - οι μέτριοι καταναλωτές (medium users)
 - οι χαμηλοί καταναλωτές (light users)

1. Ποσοτική τμηματοποίηση (2)

- Π.χ. οι καταναλωτές του ουίσκι χωρίζονται στις κατηγορίες, υψηλοί, μέτριοι και χαμηλοί, ως εξής:
- οι υψηλοί καταναλωτές πίνουν πάνω από 4 ποτήρια την εβδομάδα,
- οι μέτριοι καταναλωτές πίνουν 2-4 ποτήρια την εβδομάδα και
- οι χαμηλοί καταναλωτές λιγότερα από 2 ποτήρια την εβδομάδα.
- Σύμφωνα με αυτά τα δεδομένα η κατανομή των καταναλωτών ουίσκι απεικονίζεται γραφικά ως εξής

2. Τμηματοποίηση σύμφωνα με το προσδοκώμενο όφελος

- Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, οι τελικοί καταναλωτές διακρίνονται σε κατηγορίες, ανάλογα με τα οφέλη που προσδοκούν από τη χρήση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Οι αγοραστές ρολογιών, για παράδειγμα, μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες:
 - 1. Αυτούς που θέλουν ένα απλό ρολόι,
 - 2. Αυτούς που θέλουν ένα ειδικό ρολόι (π.χ. με ανθεκτικό κρύσταλλο, αδιάβροχο και με χρονογράφο), που θα μπορούν να το φορούν, όταν κάνουν σπορ και
 - 3. Αυτούς που θέλουν ένα ρολόι-κόσμημα.
- Κάθε μια από αυτές τις κατηγορίες αγοραστών έχει τα δικά της χαρακτηριστικά γνωρίσματα και φυσικά εκδηλώνει διαφορετικές προτιμήσεις σε ό,τι αφορά την αγορά ρολογιών

3. Τμηματοποίηση σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή άλλων στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ (Marketing attributes).

- Η τμηματοποίηση της αγοράς, σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, γίνεται με βάση συγκεκριμένα φυσικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή άλλα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ, όπως την τιμή, τη διανομή, το είδος της διαφήμισης κ.ά.
- Η αγορά χωρίζεται σε τμήματα, δηλαδή, σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, οι οποίες διαμορφώνονται με κριτήρια, όπως:
 - τη μορφή του προϊόντος (π.χ. απορρυπαντικό πλυντηρίου σε σκόνη, ταμπλέτες ή υγρό, αυτοκίνητο με δύο, τέσσερις ή πέντε πόρτες)
 - τη συσκευασία (π.χ. αναψυκτικό σε κουτάκι, μπουκάλι ή χάρτινη συσκευασία)
 - τη γεύση, το άρωμα ή τα χρώματα του προϊόντος
 - την τιμή (φτηνά ή ακριβά προϊόντα)
 - τη διανομή (επιλεκτική ή ευρεία διανομή) κ.λπ.
- Όταν η αγορά τμηματοποιείται με κριτήριο τις προτιμήσεις των καταναλωτών, το αποτέλεσμα μπορεί να δώσει ομοιογενείς, διάσπαρτες ή ομαδοποιημένες προτιμήσεις.

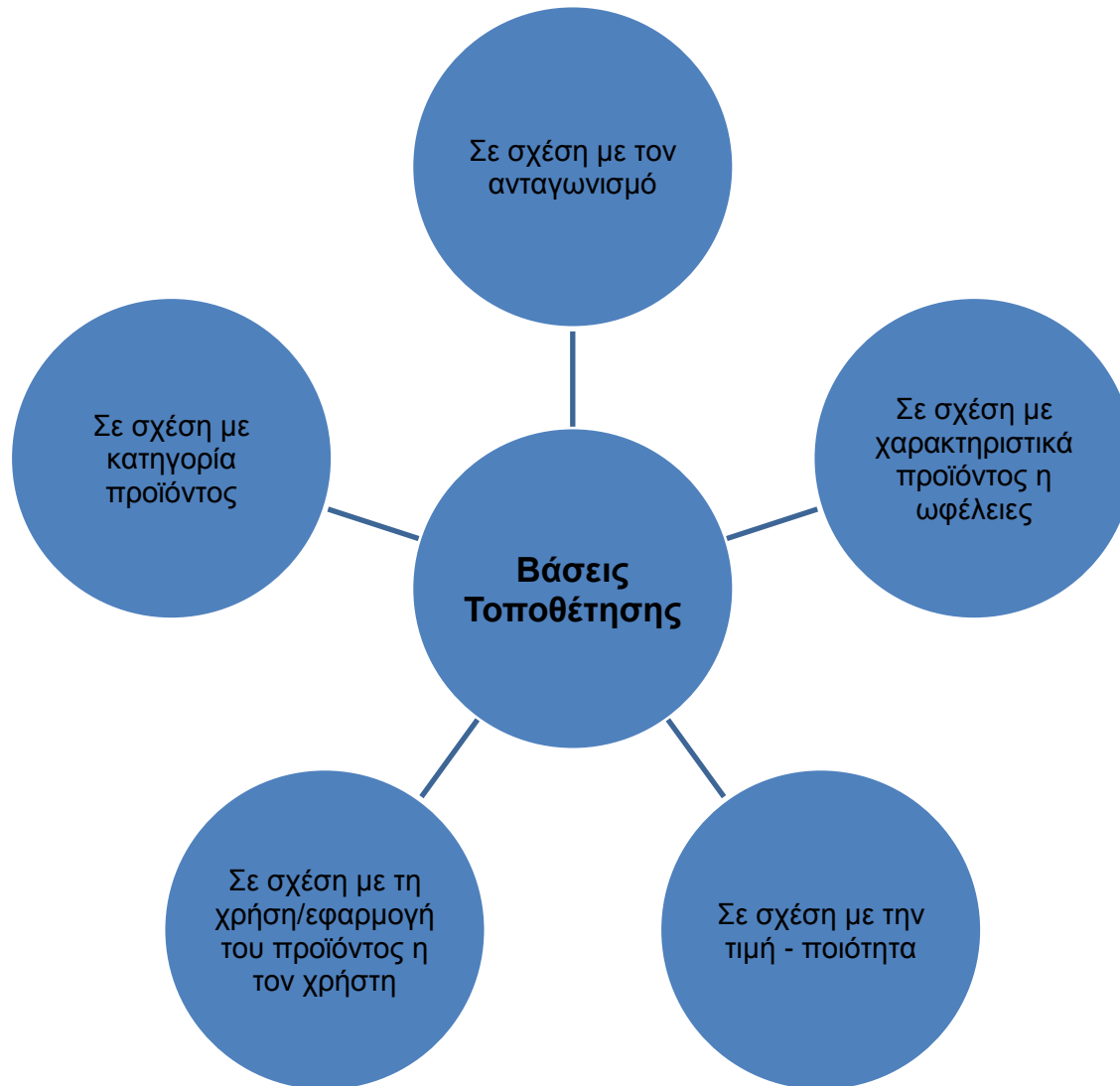
Ένα παράδειγμα τμηματοποίησης (1)

- Η Rolls-Royce εδώ και επτά δεκαετίες παράγαγε στη Βρετανία σχεδόν χειροποίητα τόσο τις Rolls-Royce όσο και τις Bentley για το τμήμα της αγοράς με πολύ υψηλά εισοδήματα.
- Τα δύο αυτοκίνητα είναι τα ίδια στην ουσία, το πρώτο όμως απευθύνεται κυρίως σε ιδιοκτήτες με σοφέρ (τιμή \$360.000), ενώ το δεύτερο είναι κάπως φθηνότερο (\$210.000) και λίγο πιο σπορ στις επιδόσεις του και απευθύνεται σε πελάτες που οδηγούν οι ίδιοι.

Ένα παράδειγμα τμηματοποίησης (2)

- Το σύμβολο αυτό της βρετανικότητας όμως, και μια από τις τελευταίες καθαρόαιμες βρετανικές αυτοκινητοβιομηχανίες, εξαγοράσθηκε το 1998 από γερμανικές επιχειρήσεις.
- Η Volkswagen εξαγόρασε τη Rolls-Royce, πιο συγκεκριμένα τα περιουσιακά της στοιχεία,
- ενώ η BMW εξαγόρασε τα δικαιώματα στη μάρκα της Rolls-Royce και αποφάσισαν να συνεχίσουν σαν δύο ξεχωριστές επιχειρήσεις το 2002.
- Η BMW θα παράγει τις Rolls-Royce σε ένα νέο εργοστάσιο στην Αγγλία ενώ η Volkswagen τις Bentley στο παλιό τους εργοστάσιο.

Βάσεις στρατηγικών τοποθέτησης



B. Η τμηματοποίηση της αγοράς βιομηχανικών προϊόντων

- Η τμηματοποίηση της αγοράς των βιομηχανικών προϊόντων απαιτεί διαφορετική προσέγγιση από αυτή των καταναλωτικών.
- Οι βιομηχανικές αγορές τμηματοποιούνται σε δύο στάδια:
 1. Το στάδιο της μάκρο-τμηματοποίησης και
 2. Το στάδιο της μικρό-τμηματοποίησης.

1. Το στάδιο της μακρό-τμηματοποίησης

- Το στάδιο της μακρό-τμηματοποίησης αποβλέπει στον εντοπισμό τμημάτων της αγοράς με βάση τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων και των οργανισμών (π.χ. το μέγεθος, τον τόπο εγκατάστασης κ.λπ.).
- Τα μακρο-τμήματα αποτελούνται από επιχειρήσεις με παρόμοια χαρακτηριστικά και μπορούν να αναγνωριστούν σχετικά εύκολα με τη χρήση πληροφοριών από δευτερογενείς πηγές.
- Οι πλέον συνηθισμένες μεταβλητές μακρό-τμηματοποίησης είναι οι εξής:
 - μέγεθος των επιχειρήσεων
 - τόπος εγκαταστάσεων
 - κλάδος δραστηριότητας των επιχειρήσεων
 - χρήστες ή μη χρήστες προϊόντων και υπηρεσιών
 - πολιτική προμηθειών
 - απασχολούμενη τεχνολογία
 - τρόπος χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών
 - τύπος και μορφή προμηθειών.

2. Το στάδιο της μικρό-τμηματοποίησης

- Το στάδιο της μικρό-τμηματοποίησης αποβλέπει στον εντοπισμό τμημάτων μέσα στα μακρό-τμήματα με βάση τη σύνθεση του «Κέντρου Αγοραστικών Αποφάσεων», τα κριτήρια επιλογής προϊόντων και προμηθευτών, το βαθμό του κινδύνου που είναι διατεθειμένοι να αναλάβουν αυτοί που παίρνουν τις αποφάσεις για τις προμήθειες των προϊόντων ή των υπηρεσιών κ.λπ.

Οι πλέον συνηθισμένες μεταβλητές μικρό-τμηματοποίησης είναι οι εξής:

- κριτήρια επιλογής προϊόντων / προμηθευτών
- δομή και λειτουργία του «Κέντρου Αγοραστικών Αποφάσεων"
- προσωπικά χαρακτηριστικά των «αγοραστών».

Γ. Η τμηματοποίηση της αγοράς στις υπηρεσίες

Η τμηματοποίηση της αγοράς στον τομέα των υπηρεσιών γίνεται με τα ίδια κριτήρια που χρησιμοποιούνται και στην τμηματοποίηση των προϊόντων.

Όταν πρόκειται για υπηρεσίες που απευθύνονται σε μεμονωμένους χρήστες, ακολουθείται η ίδια μέθοδος τμηματοποίησης με αυτή των καταναλωτικών προϊόντων, ενώ, όταν πρόκειται για επαγγελματικές υπηρεσίες, ακολουθείται η μέθοδος τμηματοποίησης των βιομηχανικών προϊόντων.

Η σημασία της τμηματοποίησης

- Η τμηματοποίηση της αγοράς έχει ιδιαίτερη σημασία για το μάρκετινγκ, γιατί με βάση αυτή τη διαδικασία:
 - Τα προϊόντα σχεδιάζονται και παράγονται σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών ή χρηστών, προς τους οποίους απευθύνονται.
 - Εντοπίζονται οι περισσότερο αποδοτικές αγορές.
 - Γίνεται ορθολογική κατανομή των προσπαθειών της επιχείρησης.
 - Επιλέγονται τα διαφημιστικά μέσα που είναι κατάλληλα να προσεγγίσουν την ομάδα των πελατών ή καταναλωτών (target group) που αποτελεί την αγορά-στόχο.
 - Επιλέγεται σωστά ο χρόνος υλοποίησης του προγράμματος μάρκετινγκ.
- Οι επιχειρήσεις, για να μπορούν να επιλέγουν και να οριοθετούν με ακρίβεια τις «αγορές-στόχους» τους, χρησιμοποιούν συνήθως πολλαπλά κριτήρια τμηματοποίησης. Δηλαδή για την τμηματοποίηση των αγορών τους χρησιμοποιούν περισσότερα του ενός κριτήρια από αυτά που προαναφέρθηκαν

Πότε ένα τμήμα της αγοράς είναι ελκυστικό για την επιχείρησή σας:

- Για να αποτελέσει ένα τμήμα της αγοράς ελκυστική ευκαιρία για την επιχείρησή σας, πρέπει να συγκεντρώνει τουλάχιστον τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά:
- 1. Να έχει ικανοποιητικό μέγεθος
- 2. Να έχει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης στο μέλλον
- 3. Να μην ελέγχεται ολόκληρο από τον ανταγωνισμό, ώστε να είναι εύκολη η πρόσβαση σ' αυτό.
- 4. Να υπάρχουν σ' αυτό ανικανοποίητες ανάγκες καταναλωτών ή χρηστών, τις οποίες έχει τη δυνατότητα η επιχείρηση να ικανοποιήσει με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τους προσφέρει.

Ενοποίηση τμημάτων της αγοράς

- Παρά την καθολική αποδοχή και την αδιαμφισβήτητη χρησιμότητά της, η τμηματοποίηση της αγοράς δεν αποτελεί πάντα «μονόδρομο» για όλες τις επιχειρήσεις.
- Υπάρχουν περιπτώσεις που οι επιχειρήσεις, αντί να «τεμαχίσουν» την αγορά σε τμήματα (segments), επιχειρούν την ενοποίηση υφισταμένων τμημάτων με σκοπό τη δημιουργία μεγαλύτερων που μπορούν να προσεγγιστούν με τον ίδιο τρόπο και ικανών να απορροφήσουν μεγαλύτερες ποσότητες ενός συγκεκριμένου προϊόντος.
- Πρόκειται για μια στρατηγική προσέγγιση που σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να αποδειχτεί άκρως επωφελής.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της στρατηγικής προσέγγισης αποτελεί η περίπτωση της οδοντόκρεμας AIM που προωθήθηκε στην Ελληνική αγορά το 1986

Πριν το λανσάρισμα της AIM η αγορά της οδοντόκρεμας ήταν χωρισμένη σε τρία τμήματα:

Το πρώτο τμήμα, που ακολουθούσε φθίνουσα πορεία, περιλάμβανε τα άτομα που ζητούσαν μια «καλλυντική» οδοντόκρεμα (cosmetic segment), το δεύτερο τμήμα της αγοράς περιλάμβανε κυρίως παιδιά και άτομα νεαρής ηλικίας που χρησιμοποιούσαν οδοντόκρεμα για προστασία από την τερηδόνα και το τρίτο τμήμα περιλάμβανε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που αναζητούσαν προστασία από την ουλίτιδα και την πλάκα.

- Η οδοντόκρεμα AIM τοποθετήθηκε στην αγορά ως η οδοντόκρεμα «για όλη την οικογένεια», αφού πρόσφερε προστασία τόσο από την τερηδόνα όσο και από την ουλίτιδα και την πλάκα. Πρόσφερε, δηλαδή, διπλό όφελος (double benefit) στον καταναλωτή.
- Με αυτόν τον τρόπο έγινε ενοποίηση των δύο βασικών τμημάτων της αγοράς και δημιουργήθηκε νέο πολύ μεγαλύτερο, που περιλάμβανε στους χρήστες του προϊόντος όλη την οικογένεια, δηλαδή παιδιά, νέους αλλά και άτομα μεγαλύτερα σε ηλικία.