

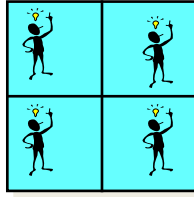
**ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ –ΣΤΟΧΕΥΣΗ-
ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ**

**ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ
ΑΓΟΡΑΣ**

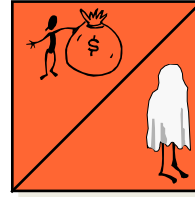
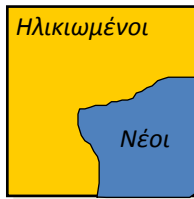
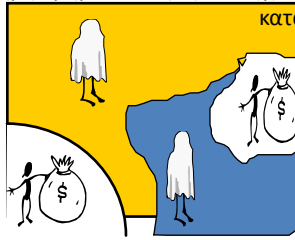
Τμηματοποίηση της Αγοράς



(α) Καμά Τμηματοποίηση



(β) Πλήρη Τμηματοποίηση

(γ) Τμηματοποίηση
κατά Εισόδημα(δ) Τμηματοποίηση
κατά Ηλικία

(ε) Τμηματοποίηση κατά Ηλικία και Εισόδημα

Τμηματοποίηση της Αγοράς

Γεωγραφική Τμηματοποίηση

Περιφέρεια : Αττική, Στερεά Ελλάδα, Ήπειρος, Κεντρική Μακεδονία, Δυτική Μακεδονία, Θράκη, Κεντρικό Αιγαίο, Ανατολικό Αιγαίο

Μέγεθος : <5000, 5000-10000, 10000-30000 >3.000.000

Πυκνότητα : Αστική, Ημιαστική, Αγροτική

Κλίμα : Βόρειο, Νότιο, Δυτικό, Ανατολικό, (Μεσόγειο)

Τμηματοποίηση της Αγοράς

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,

Τμηματοποίηση της Αγοράς

Ψυχογραφική Τμηματοποίηση

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

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

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

Τμηματοποίηση της Αγοράς

Συμπεριφορική Τμηματοποίηση

Περιστάσεις :	Με ποιους τρόπους εκφράζεται μία <i>Ανάγκη</i> και πως ικανοποιείται από το προϊόν ή την υπηρεσία
Πλεονεκτήματα :	Ποιά Βασικά Πλεονεκτήματα, Ωφελήματα 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, Ενθουσιώδης

Προϋποθέσεις Αποτελεσματικής Τμηματοποίησης

- ↪ **Μετρήσιμα Τμήματα**
- ↪ **Ουσιαστικά Τμήματα**
- ↪ **Προσβάσιμα Τμήματα**
- ↪ **Δυνατότητα Εξυπηρέτησης των Τμημάτων**

Τμηματοποίηση της Αγοράς

Αξιολόγηση Τμημάτων

- 📄 Μέγεθος & Ανάπτυξη του Τμήματος
- 📄 Ελκυστικότητα Τμήματος
- 📄 Στόχοι Εταιρείας & Πόροι

Επιλογή Τμημάτων

- Συγκέντρωση σε Ένα Τμήμα
- Επιλεκτική Εξειδίκευση
- Εξειδίκευση Προϊόντος - Αγοράς
- Ολική Κάλυψη Αγοράς

Τυρί &
Τυροκομικά
Προϊόντα



ΤΡΙΚΑΛΙΝΟ



FLAIR COTTAGE
CHEESE



ΠΛΑΓΙΑ



ΓΡΑΒΙΕΡΑ



ΚΕΦΑΛΟΤΥΡΙ



GOUDA



EDAM



REGATO



4 CHEESE MIX



Junior gouda &
edam μεριδούλες

Τρικαλινό

Το πρώτο τυρί που καθιέρωσε τη ΦΑΓΕ στο κλάδο των τυροκομικών και την ανέδειξε στη Νο 1 εταιρία στα τυποποιημένο τυρί.



Τρικαλινό κομμάτι



Τρικαλινό σε φέτες



Τρικαλινό κομμάτι
300g



Τρικαλινό ελαφρύ
κομμάτι



Τρικαλινό ελαφρύ
σε φέτες 200g



Τρικαλινό ελαφρύ
κομμάτι 300g



ΠΛΑΓΙΑ

Η ΠΛΑΓΙΑ ΦΑΓΕ είναι ένα σκληρό πικάντικο τυρί που παρασκευάζεται από παστεριωμένο γάλα αγελάδας και μπορεί να συνδυαστεί με τους



Πλαγιά κομμάτι



Πλαγιά τριμμένη



Πλαγιά 'χύμα' ρόδα

Junior gouda & edam μεριδούλες



Το Junior Μεριδούλες είναι ένα προϊόν σε συσκευασία με 10 τυράκια των 20g: 5 τεμάχια GOUDA και 5 τεμάχια EDAM. Οι τύποι αυτών των τυριών αρέσουν στα παιδιά και έχουν υψηλή περιεκτικότητα σε ασβέστιο και πρωτεΐνες. Διατίθενται σε συσκευασία με διστάκι 200g.



Το FLAIR cottage cheese της ΦΑΓΕ είναι ιδανικό για τους ανθρώπους που εκτιμούν τα οφέλη της υγιεινής διατροφής, αφού διαθέτει μόλις 4%



Flair Ελιάδ - Πιπεριά



Flair Κλασικό



Flair Κλασικό 'χύμα'

Στρατηγικές Ωφέλειες από Τμηματοποίηση

- Διείσδυση στην αγορά και απόκτηση μεριδίου αγοράς
- Ανάπτυξη νέων προϊόντων
- Ανάπτυξη νέων αγορών
- Διαφοροποίηση

Βασικές Έννοιες

- Χρήστης
 - Ο τελικός χρήστης του προϊόντος
- Αγοραστής
 - Εκείνος που αγοράζει το προϊόν
 - μπορεί να διαφέρουν
- Καταναλωτής
 - Ιδιώτης Αγοραστής ή / και χρήστης του προϊόντος
- Πελάτης
 - Επιχείρηση ή / και Οργανισμός που αγοράζει ή και χρησιμοποιεί το προϊόν

Προαπαιτούμενα για την Ύπαρξη Αγοράς

- Ανάγκη ή Επιθυμία για το Προϊόν
- Οικονομική - Αγοραστική Πιθανότητα να αγοραστεί το Προϊόν
- Επιθυμία να αγοραστεί το Προϊόν
- Δυνατότητα - Εξουσία να αγοραστεί το προϊόν

Μαζικό vs. Διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ

- Μαζικό Μάρκετινγκ εφαρμόζεται σε περιπτώσεις όπου:
 - Οι ανάγκες της αγοράς είναι ενιαίες και αδιαφοροποίητες
 - Η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει ένα συνολικό Μίγμα Μάρκετινγκ το οποίο να ικανοποιεί τις ανάγκες της αγοράς

Εφαρμογή Διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ

- Προϋποθέτει **ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**
- Τμηματοποίηση της Αγοράς είναι η διαδικασία με την οποία οι πελάτες σε μια αγορά μπορούν να χωριστούν σε συγκεκριμένα υπό-τμήματα.
- Προϋπόθεση της Τμηματοποίησης είναι η ετερογένεια της αγοράς, δηλαδή να μην συμπίπτουν οι ανάγκες και οι προτιμήσεις όλων των πελατών

Μελέτες Τμηματοποίησης & Positioning

Οι Μελέτες Τμηματοποίησης απαντούν σε ερωτήματα που διαφωτίζουν την επιχείρηση αναφορικά με την στρατηγική της και τον τρόπο που κατανέμει τους πόρους της μεταξύ των προϊόντων και των αγορών της



Επηρεάζουν το Σύνολο των Στρατηγικών Μάρκετινγκ και των Πλάνων Μάρκετινγκ της Επιχείρησης

Μερικά Παραδείγματα

Πώς αντιδρούν διαφορετικά τμήματα της αγοράς σε μεταβολές επιμέρους στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ της επιχείρησης;

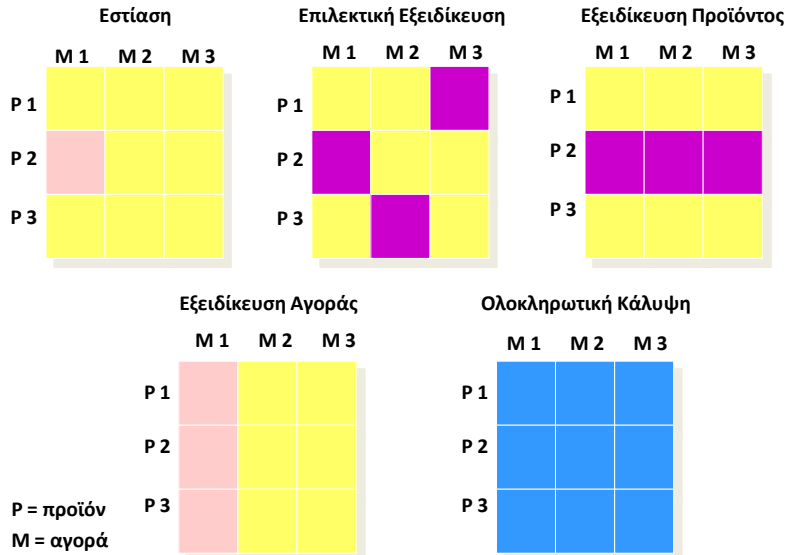
Πώς διαφοροποιείται η προσδοκία ωφέλειας που έχουν διαφορετικά τμήματα της αγοράς από τη χρήση του προϊόντος της επιχείρησης

Ποια είναι η ελκυστικότητα διαφορετικών τμημάτων της αγοράς;

Βασικές Μορφές Μελετών Τμηματοποίησης

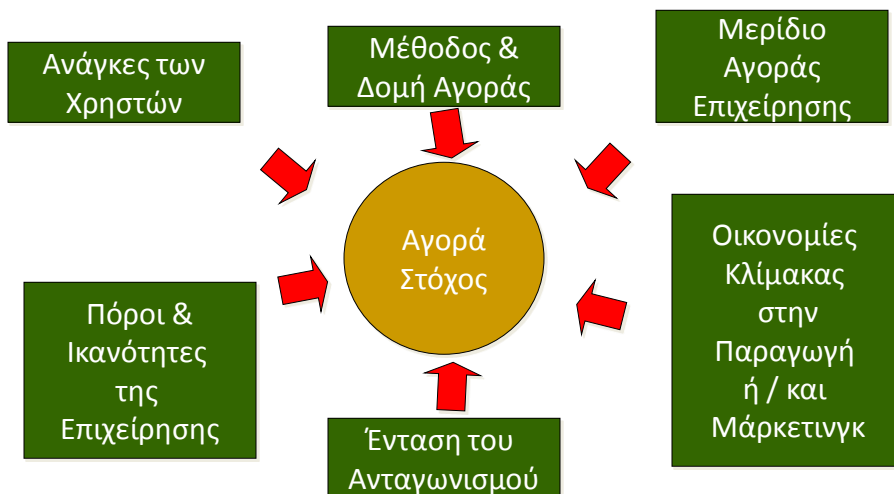
- *A priori* Τμηματοποίηση
 - Τα τμήματα σχεδιάζονται πριν από τη μελέτη η οποία στοχεύει στην απεικόνιση (profile) των χαρακτηριστικών των τμημάτων αυτών.
- *Post Hoc* Τμηματοποίηση
 - Τα τμήματα σχεδιάζονται μετά τη μελέτη που συνίσταται στην ανεύρεση κοινών ομάδων του πληθυσμού βάσει κάποιων κοινών τους χαρακτηριστικών, π.χ. ίδια προσδοκώμενη ωφέλεια

Εναλλακτικές Στρατηγικές Στόχευσης



Επιλογή Αγοράς Στόχου

Βασικές Παράμετροι που επηρεάζουν την Επιλογή



Positioning - Τοποθέτηση του Προϊόντος

- Τοποθέτηση του Προϊόντος στην Αγορά σε Σύγκριση με τον Ανταγωνισμό
- Σημαντική Βοήθεια από τους Χάρτες Αντίληψης

Positioning - Τοποθέτηση



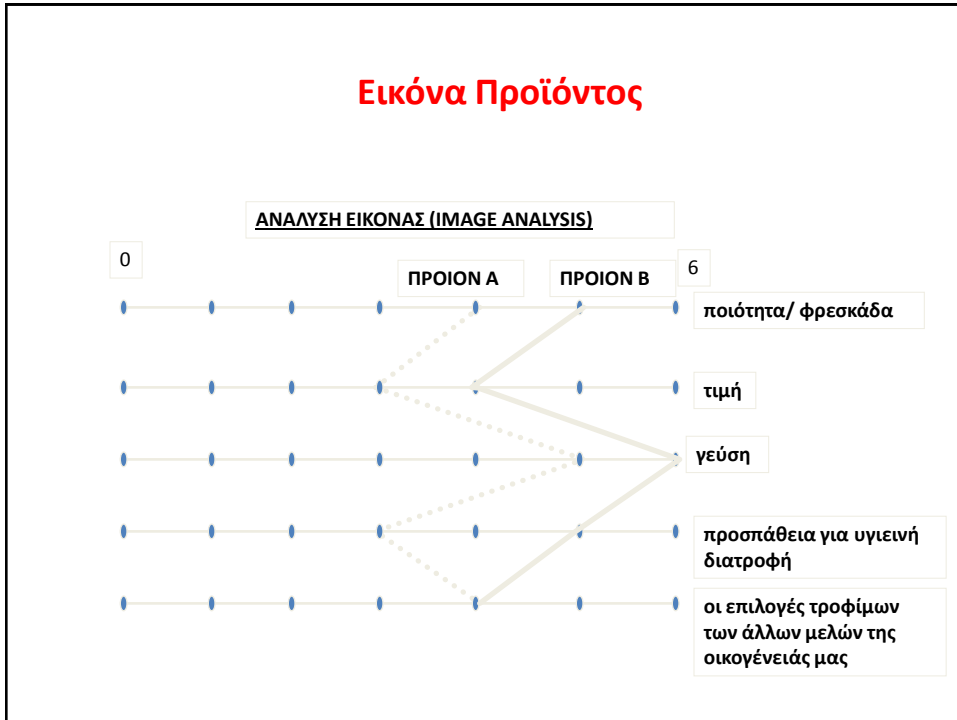
παράδειγμα «Χώρες-Τουριστικοί προορισμοί»

σημαντικό: «η αντίληψη του υποψήφιου τουρίστα για τη θέση που καταλαμβάνει η χώρα μας στην αγορά στην αγορά τουριστικών προορισμών»

Positioning: είναι ο σχεδιασμός του προϊόντος και του μείγματος marketing, έτσι ώστε να καταλαμβάνει ένα δεδομένο χώρο στο μυαλό του καταναλωτή.

αντιληπτική χαρτογράφηση (perceptual mapping): αναλυτική μέθοδος έρευνας για την απεικόνιση των θέσεων στην αγορά.

Εικόνα Προϊόντος



Τοποθέτηση (Positioning)

