



# *ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*

**Κ. Χατζηπαναγιώτου**  
**Διδάκτορας Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών**



## **Η τμηματοποίηση της βιομηχανικής αγοράς είναι μια στρατηγική για:**

- **Την επιλογή πελατών**
- **Τη διαφοροποίηση πελατών σύμφωνα με τον τρόπο που αντιδρούν στις δραστηριότητες μάρκετινγκ της επιχείρησης**
- **Την επιλογή μεταξύ εναλλακτικών ευκαιριών που παρουσιάζονται στην αγορά**
- **Την προσαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ στις παραπάνω ευκαιρίες**



## Μάκρο-Κριτήρια (Μεταβλητές) Τμηματοποίησης

- ΚΛΑΔΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ
- ΜΕΓΕΘΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ
- ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ
- ΕΤΗΣΙΑ ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ
- ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ
- ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ
- ΜΟΡΦΗ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ

*Δευτερογενείς πηγές πληροφοριών μαζί με πληροφορίες από τα αρχεία της επιχείρησης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την Μακρο-Τμηματοποίηση*



## Μίκρο-Κριτήρια Τμηματοποίησης

- ❑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ
- ❑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ
- ❑ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΟΥ Κ.Α.Α. ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ
- ❑ ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ
- ❑ ΠΡΟΔΙΑΘΕΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ
- ❑ ΒΑΘΜΟΣ ΝΕΩΤΕΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ
- ❑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΥΤΩΝ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΟΧΥΝ ΣΤΟ Κ.Α.Α:
  - ↓ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ - ΗΛΙΚΑ, ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
  - ↓ ΤΡΟΠΟΣ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ
  - ↓ ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ
  - ↓ ΤΑΣΗ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΡΙΣΚΟΥ

***Οι εφαρμογές της Μίκρο-Τμηματοποίησης στη στρατηγική της επιχείρησης αφορούν κυρίως τη στρατηγική προβολής και προώθησης και λιγότερο το προϊόν, την τιμή ή τα κανάλια διανομής***



# Φωλεακή Προσέγγιση Τμηματοποίησης Βιομηχανικής Αγοράς (Bonoma & Shapiro)

Δημογραφικές Μεταβλητές

Λειτουργικές Μεταβλητές

Αγοραστικές Στρατηγικές / Προσεγγίσεις

Περιστασιακοί Παράγοντες

Προσωπικά Χαρακτηριστικά



# Μια άλλη όψη της Φωλεακής Προσέγγισης Τμηματοποίησης της Βιομηχανικής Αγοράς (Bonoma & Shapiro)





## ΟΦΕΛΗ ΠΟΥ ΑΝΑΖΗΤΟΥΝ ΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ ΤΕΡΜΑΤΙΚΩΝ

### ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ IBM

### ΜΗ-ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ IBM

	N=204	N=285
Ταχύτητα	34,9%	35,8%
Λειτουργία	33,0%	33,2%
Αισθητική	27,9%	27,2%
Συμβατότητα	39,0%	39,2%
Σέρβις	45,5%	45,4%
Παράδοση	37,4%	37,0%
Απόλυτη τιμή	33,3%	35,6%
Ευελιξία στην τιμή	25,7%	29,3%
Προγράμματα Software	40,8%	38,8%
Βάθος και Εύρος του μίγματος προϊόντος	35,5%	33,2%
Ο Προμηθευτής είναι γνωστός στην Ανώτατη Διοίκηση	31,1%	26,5%
Σταθερότητα Προμηθευτή	40,1%	39,7%
Ικανότητα στις Πωλήσεις	31,9%	32,3%
Αξιοπιστία	43,2%	43,5%



# Αξιολόγηση Τμημάτων της Αγοράς

- **Στόχοι Μάρκετινγκ**
- **Συντονισμός Λειτουργιών της Επιχείρησης**
- **Ανταγωνιστική Συμπεριφορά**
- **Μέγεθος και Τάσεις της αγοράς**
- **Εμφανές συγκριτικό Πλεονέκτημα**



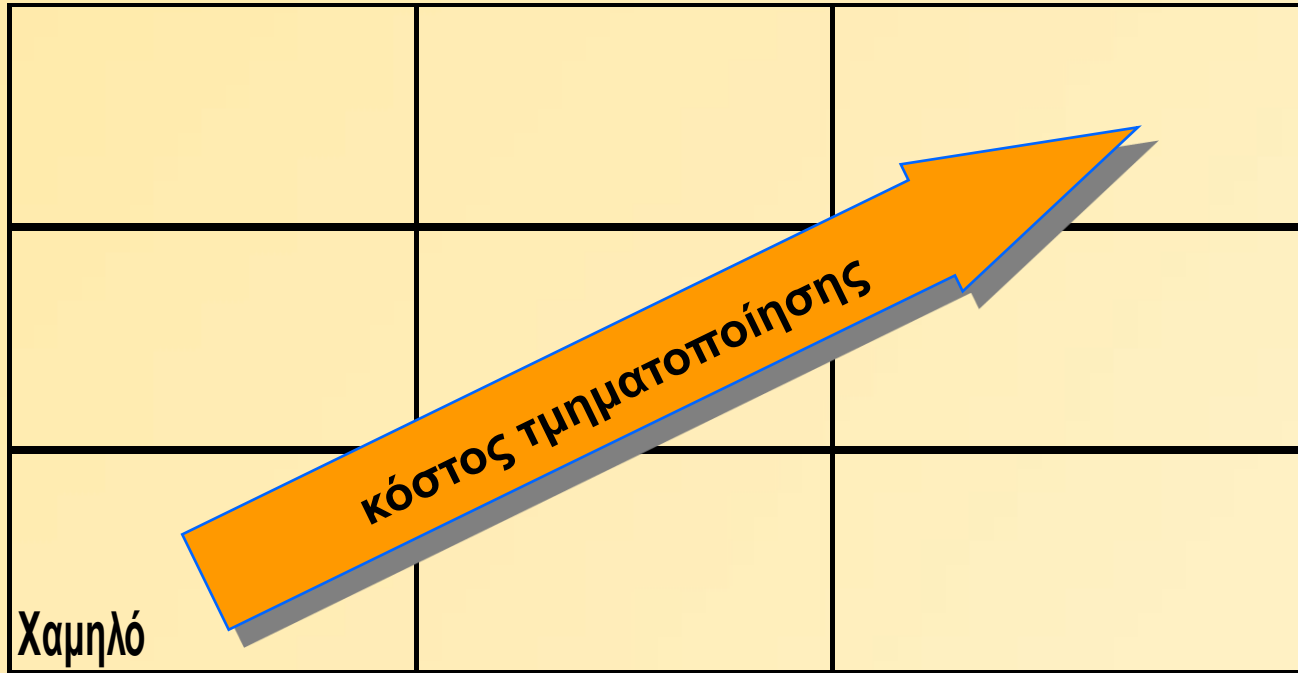


# Άμεσο Κόστος Τμηματοποίησης

Τιμολόγηση

Επικοινωνία

Επιλογή Αγοράς



Χαμηλό

Μικρός

Μέτριος

Μεγάλος

Βαθμός Τμηματοποίησης



# Τοποθέτηση του Προϊόντος

**«Η τοποθέτηση προϊόντος αρχίζει με ένα προϊόν που μπορεί να είναι εμπόρευμα, εταιρεία, ίδρυμα, ακόμη και άτομο....Αλλά η τοποθέτηση δεν στηρίζεται Στο προϊόν αυτό καθ' αυτό. Η τοποθέτηση στηρίζεται Στο πως τοποθετείς ένα προϊόν στο μυαλό του υποψήφιου αγοραστή»**

Στην καταναλωτική αγορά, η στρατηγική τοποθέτησης του προϊόντος βασίζεται στην κυρίως σε Λειτουργικά και Ψυχολογικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.

**Χρησιμοποιείται κυρίως διαφήμιση**

Στην βιομηχανική αγορά, η στρατηγική Τοποθέτησης του προϊόντος βασίζεται στις εφαρμογές του προϊόντος, στο χρήστη, στην ικανότητα της επιχείρησης να λύνει προβλήματα, στις υπηρεσίες πριν και μετά την πώληση κλπ.

**Η αξιολόγηση των προϊόντων είναι Λεπτομερής και οι σχέσεις αγοραστών – προμηθευτών είναι μακροχρόνιες**