



Μάρκετινγκ

Προϊόντων Τροφίμων

Μαρία Σπηλιώτη
Γεωπόνος, M.Sc., Ph.D.



Ανάλυση SWOT

- Για να διαμορφωθεί η μακροπρόθεσμη στρατηγική της επιχείρησης πρέπει πρώτα να αναγνωριστούν και να αποτυπωθούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία μίας επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό καθώς και οι ευκαιρίες και απειλές που διαφαίνονται στο επιχειρησιακό της περιβάλλον.
- Η αποτύπωση αυτή είναι ευρέως γνωστή ως ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats Analysis)

Χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης SWOT ANALYSIS

- ✓ Σαφής & συνοπτική
- ✓ Ρεαλιστική
- ✓ Εφαρμόσιμη
- ✓ Ενημερωμένη
- ✓ Ευέλικτη

Ανάλυση SWOT

Εσωτερικό Περιβάλλον



Strengths

Τα δυνατά σημεία της επιχείρησής

Weaknesses

Οι αδυναμίες και τα μειονεκτήματα της επιχείρησής

S

W

O

T

Opportunities

Οι ευκαιρίες της αγοράς

Threats

Οι εξωτερικές απειλές της επιχείρησης



Εξωτερικό Περιβάλλον

Ανάλυση SWOT

- **Δυνατά σημεία (Strengths)** θεωρούνται τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης τα οποία θα πρέπει να αξιοποιηθούν και να καταβληθεί προσπάθεια διατήρησης και περαιτέρω ανάπτυξής τους.
- **Αδύνατα σημεία (Weaknesses)** θεωρούνται εκείνα τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης για τα οποία θα πρέπει να ληφθούν μέτρα βελτίωσής τους.

Ανάλυση SWOT

Η αναγνώριση και αποτύπωση των δυνατών και αδύνατων σημείων προκύπτει από μια ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης (χρηματοοικονομική κατάσταση και εξέλιξη – η οποία μπορεί να είναι καλή, μέτρια ή και κακή - ικανότητες, τεχνογνωσία και εμπειρία των στελεχών και του προσωπικού, τεχνολογική πρωτοπορία ή υστέρηση κλπ.).

Ανάλυση SWOT

- Μια επιχείρηση π.χ. μπορεί να έχει πολύ ικανά στελέχη και προσωπικό (δυνατό σημείο) αλλά περιορισμένη χρηματοδότηση και έλλειψη των απαραίτητων ευρεσιτεχνιών για κατοχύρωση και προβολή της τεχνογνωσίας της (αδύνατα σημεία που πρέπει να βελτιωθούν).
- Κάποια στοιχεία του εσωτερικού περιβάλλοντος πιθανόν να αποτελούν συγχρόνως και δυνατά και αδύνατα σημεία π.χ το μικρό μέγεθος το οποίο μπορεί να περιορίζει τις δυνατότητες γρήγορης ανάπτυξης ή αντιμετώπισης επιθέσεων από ανταγωνιστές (αδύνατο σημείο) μπορεί όμως να δίνει ευελιξία στην εξυπηρέτηση του πελάτη και στην προσαρμογή σε αλλαγές του περιβάλλοντος (δυνατό σημείο).

Ανάλυση SWOT

- **Ευκαιρίες (Opportunities)** θεωρούνται οι παράγοντες – στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος τους οποίους θα πρέπει η επιχείρηση να εκμεταλλευθεί και να αξιοποιήσει μέσα από κατάλληλες στρατηγικές για την επίτευξη των στόχων της.
- **Απειλές (Threats)** θεωρούνται οι παράγοντες – στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος που θα πρέπει να ανησυχήσουν την επιχείρηση και που πιθανώς να οδηγήσουν σε απόκλιση από τους στόχους της, αν δεν ληφθούν μέτρα αντιμετώπισής τους.

Ανάλυση SWOT

Η αναγνώριση και αποτύπωση των Ευκαιριών και των Απειλών προκύπτει από ανάλυση

α) του εξωτερικού Μακρο-περιβάλλοντος που αναφέρεται στις γενικότερες οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές συνθήκες καθώς και το γενικό επίπεδο εξέλιξης της τεχνολογίας που επηρεάζουν ή θα επηρεάσουν την επιχείρηση (γνωστή ως ανάλυση P.E.S.T. -EL)

και

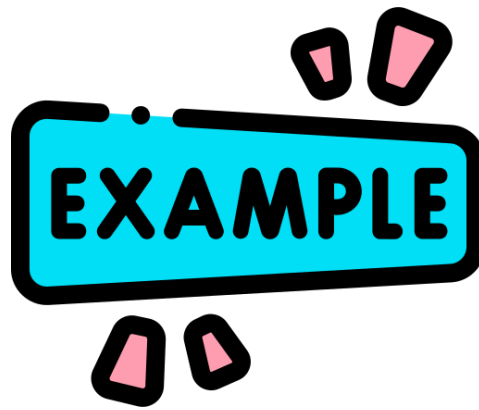
β) του εξωτερικού Μικρο-περιβάλλοντος που αναφέρεται στις συνθήκες που επικρατούν στον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούμαστε (η οποία μπορεί να στηριχτεί στην ανάλυση των πέντε δυνάμεων του M. Porter)

SWOT	
ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (STRENGTHS)	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (WEAKNESSES)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Κάποια "ειδικά" προϊόντα και υπηρεσίες που δεν υπάρχουν στην αγορά. ▪ Υγιής οικονομική κατάσταση (ταμειακές ροές, αυξανόμενος κύκλος εργασιών και κερδοφορία, κλπ.). ▪ Σωστή οικονομική διαχείριση. ▪ Ισχυρή πιστοληπτική ικανότητα και καλή σχέση με την τράπεζα. ▪ Καλή φήμη και brand name. ▪ Ύπαρξη πατέντας ή πνευματικών δικαιωμάτων. ▪ Εκπαιδευμένους και έμπιστους υπαλλήλους. ▪ Η γνώση και εμπειρία του αντικειμένου. ▪ Η καλή τοποθεσία της επιχείρησης. ▪ <u>Κάτι το οποίο προσφέρει η επιχείρηση το οποίο δεν προσφέρει κανείς άλλος!</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η κακή οικονομική διαχείριση. ▪ Οι μικρές ικανότητες διοίκησης και οργάνωσης της επιχείρησης. ▪ Το ανεπαρκές κεφάλαιο κίνησης. ▪ Αδυναμία είσπραξης οφειλών από πελάτες. ▪ Μη υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ. ▪ Το μη εξειδικευμένο και ανεκπαιδευτο προσωπικό της επιχείρησης. ▪ Προβλήματα στις λειτουργίες της (π.χ. στην παραγωγή, διανομή, προώθηση, τιμολόγηση, κτλ.)

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES)	ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Νέες υποδομές που δημιουργούνται (πχ. Εγνατία Οδός, Βιοτεχνικές Περιοχές, κλπ.). ▪ Οι επιδοτήσεις από αναπτυξιακά Εθνικά και Ευρωπαϊκά προγράμματα (πχ. ΕΣΠΑ). ▪ Τα "κενά" στην αγορά τα οποία να μπορεί να τα καλύψει η επιχείρησή σας. ▪ Η "ανάγκη" για νέα προϊόντα και υπηρεσίες από τους καταναλωτές. ▪ Οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών. ▪ Η ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής (π.χ. μέσω του Διαδικτύου). ▪ Η τεχνολογική πρόοδος (νέα υλικά, νέες μέθοδοι παραγωγής, έξυπνα συστήματα, κλπ.). ▪ Οι νέοι τρόποι δικτύωσης των νέων (πχ. blogs, facebook, κλπ.). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Μια Παγκόσμια Οικονομική Κρίση. ▪ Μια ενδεχόμενη μείωση της κατανάλωσης. ▪ Η αύξηση του ανταγωνισμού. ▪ Η είσοδος πολλών νέων επιχειρήσεων στην αγορά. ▪ Μια ενδεχόμενη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών. ▪ Η αύξηση των τιμών από τους Προμηθευτές ▪ Αλλαγές στη νομοθεσία (πχ. αύξηση φορολογίας, επιπλέον άδειες ή εγκρίσεις για άδεια λειτουργίας, κλπ.) ▪ Οι Διεθνές πολιτικό-οικονομικές συγκυρίες (π.χ τρομοκρατία, αύξηση πετρελαίου, κλπ.). ▪ Η μη κάλυψη οικονομικών υποχρεώσεων από πελάτες (πχ. αύξηση ακάλυπτων επιταγών, κλπ.).

Εφαρμογή SWOT ANALYSIS

1. Στρατηγικός σχεδιασμός
2. Δράση
3. Επαναξιολόγηση



shutterstock.com · 386619214

1. Μικρό Εστιατόριο

Δυνατότητες

- Καλό φαγητό
- Ωραίος χώρος
- Καλή σχέση ποιότητας - τιμής

Ευκαιρίες

- Αύξηση τουρισμού

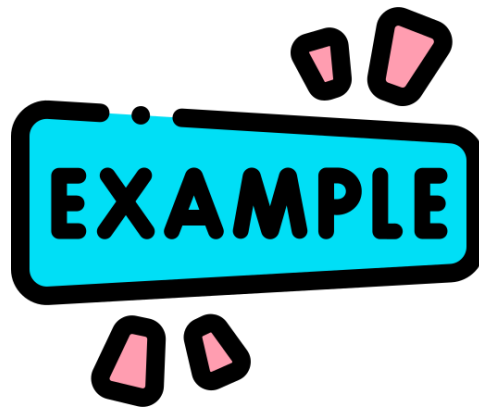
Αδυναμίες

- Περιορισμένος χώρος
- Μη παρουσία στα social media

Απειλές

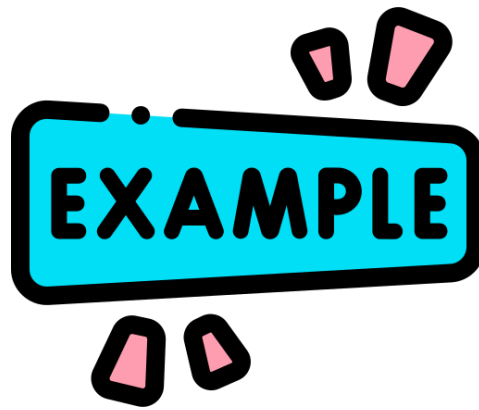
- Αύξηση τιμών





Τι μπορώ να κάνω;;;

- Διαδικτυακές καμπάνιες στα social media
- Επέκταση ωραρίου λειτουργίας
- Προγράμματα πιστότητας



1. Φοιτητής

Δυνατότητες

- Καλή μνήμη
- Οργανωτικότητα
- Συνεργάσιμος

Ευκαιρίες

- Νέες ομάδες μελέτης από το πανεπιστήμιο
- Φροντιστήρια

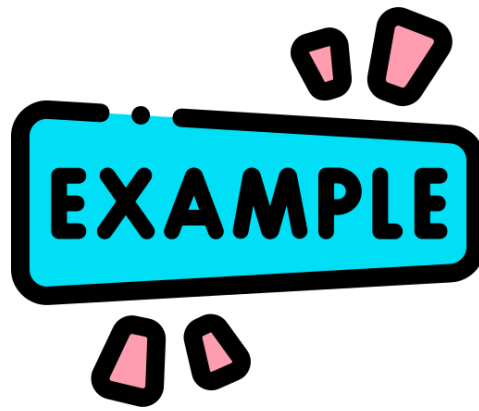
Αδυναμίες

- Αναβλητικότητα
- Δυσκολία κατανόησης σύνθετων όρων

Απειλές

- Εξωσχολικές δραστηριότητες
- Περισπασμοί από τα social media





Τι μπορώ να κάνω;;;

- Αξιοποίηση ομάδων εργασίας
- Χρονοδιάγραμμα

Case study – Πρακτική εφαρμογή

Δύο νέα άτομα με σπουδές στην Τεχνολογία Τροφίμων, αποφασίζουν να ιδρύσουν μια εταιρεία παραγωγής καινοτόμων αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων από κρέας κουνελιού, στο πλαίσιο της ζήτησης υγιεινών τροφίμων. Η δυναμικότητα της μονάδας θα είναι μικρή. Οι μέτοχοι και εργαζόμενοι της εταιρείας, θα απασχολούνται καθημερινά στην κτηνοτροφική μονάδα. Οι ενεργειακές δαπάνες της επιχείρησης θα καλύπτονται σε ένα μέρος τους, από ανανεώσιμες μορφές ενέργειας και συγχρόνως θα χρησιμοποιούν ανακυκλώσιμες συσκευασίες. Η μεταφορά των προϊόντων στους καταναλωτές θα γίνεται με την βοήθεια μεταφορικής εταιρείας. Οι εταίροι έχουν αποφασίσει ότι θα διαθέσουν ένα σημαντικό κεφάλαιο στο marketing. Κατά την διάρκεια της έρευνας αγοράς που πραγματοποιήθηκε, εντοπίστηκε ότι η εγχώρια κατανάλωση κουνελίσσιου κρέατος είναι περιορισμένη και παράλληλα η τιμή του εισαγόμενου κρέατος είναι χαμηλότερη σε σύγκριση με την εγχώρια παραγωγή. Παρ' όλα αυτά, ο κλάδος της κονικλοτροφίας χαρακτηρίζεται από ταχείς ρυθμούς ανάπτυξης σε παγκόσμιο επίπεδο.

Ο αριθμός των σφαγείων που είναι κατάλληλα για κουνέλια, είναι περιορισμένος.

Ανάλυση ανταγωνισμού

- Κάθε επιχείρηση προσπαθεί να αποκομίσει αυτό που – την ίδια στιγμή – αποκομίζουν οι άλλες επιχειρήσεις προσφέροντας έναν καλύτερο συνδυασμό τιμής, ποιότητας και εξυπηρέτησης.
- Στις αγορές όπου υπάρχει ελεύθερη διακίνηση της πληροφορίας, ο ανταγωνισμός έχει και μία ρυθμιστική λειτουργία στην εξισορρόπηση της προσφοράς και της ζήτησης.

Μοντέλο 5 Δυνάμεων του Porter ή μοντέλο Ανταγωνιστικών Δυνάμεων

- Οι πέντε δυνάμεις του Porter είναι ένα μοντέλο που προσδιορίζει και αναλύει πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις που διαμορφώνουν κάθε κλάδο και βοηθούν στον προσδιορισμό των αδυναμιών και δυνατοτήτων του.
- Συχνά χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει τη δομή ενός κλάδου ώστε μια επιχείρηση να μπορεί να καθορίσει την εταιρική της στρατηγική.

Μοντέλο 5 Δυνάμεων του Porter



Μοντέλο 5 Δυνάμεων του Porter

Νεοεισερχόμενοι στην Αγορά

Η εξέταση της δύναμης αυτής μπορεί να καταδείξει στην διοίκηση μιας επιχείρησης το πόσο εύκολο (ή δύσκολο) είναι να διεισδύσει κανείς σε μια νέα αγορά, τι εμπόδια μπορεί να συναντήσει, ποια από αυτά τα εμπόδια είναι αντιμετωπίσιμα, ποια χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής.

Ενδεικτικές ερωτήσεις:

- Υπάρχει ισχυρό brand loyalty;
- Ο ανταγωνισμός δίνει κίνητρα στους πελάτες του;
- Κόστος παραγωγής σε σχέση με τον ανταγωνισμό
- Υπάρχουν κρατικοί ή νομοθετικοί περιορισμοί;
- Πόσο εύκολη είναι η πρόσβαση στο δίκτυο διανομής;

Μοντέλο 5 Δυνάμεων του Porter

Υποκατάστατα Προϊόντα ή Υπηρεσίες

Η εξέταση της δύναμης αυτής μπορεί να αναδείξει στην διοίκηση μιας επιχείρησης το ποια προϊόντα ή υπηρεσίες της αντιμετωπίζουν τον κίνδυνο να υποκατασταθούν από άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες του ανταγωνισμού.

Ενδεικτικές ερωτήσεις:

- Διαθέτεις τα προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές;
- Υπάρχει ευελιξία στο κόστος παραγωγής;
- Επηρεάζουν οι τεχνολογικές εξελίξεις;
- Υπάρχουν νέες αγοραστικές τάσεις;
- Υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα;

Μοντέλο 5 Δυνάμεων του Porter

Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών

Η εξέταση της δύναμης αυτής μπορεί να αναδείξει στην διοίκηση μιας επιχείρησης τον βαθμό εξάρτησης της από τους προμηθευτές της.

1. Πολλοί προμηθευτές -> μικρή εξάρτηση
2. Λίγοι προμηθευτές -> κίνδυνος απρόβλεπτων κινήσεων

Ενδεικτικές ερωτήσεις:

- Πόσοι προμηθευτές υπάρχουν στην αγορά;
- Ποιοι είναι αυτοί που ελέγχουν τις τιμές;
- Πόσο εύκολο είναι να αλλάξεις προμηθευτή;

Μοντέλο 5 Δυνάμεων του Porter

Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Η εξέταση της δύναμης αυτής μπορεί να αναδείξει στην διοίκηση μιας επιχείρησης τον βαθμό εξάρτησης της από τους ίδιους τους πελάτες της.

1. Λίγοι πελάτες -> Μεγάλη εξάρτηση
2. Πολλοί πελάτες -> Μικρή εξάρτηση

Ενδεικτικές ερωτήσεις:

- Πόσοι πελάτες υπάρχουν;
- Πόσο πιστοί είναι στην επιχείρηση;
- Πόσο ευάλωτοι είναι στις προσφορές του ανταγωνισμού;
- Έχουν τη δύναμη να πιέζουν για χαμηλότερες τιμές;

Μοντέλο 5 Δυνάμεων του Porter

Ανταγωνισμός μεταξύ Υφιστάμενων Επιχειρήσεων

Η εξέταση της δύναμης αυτής μπορεί να αναδείξει στην διοίκηση μιας επιχείρησης το επίπεδο ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων ενός κλάδου. Εάν υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές και προσφέρουν εξίσου ελκυστικά προϊόντα και υπηρεσίες, τότε το πιθανότερο είναι πως η επιχείρηση δεν ελέγχει την κατάσταση.

Ενδεικτικές ερωτήσεις:

- Πόσοι ανταγωνιστές υπάρχουν;
- Σε τι κατάσταση βρίσκονται;
- Πουλάτε τα ίδια προϊόντα;
- Τι σε διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό;

Πλάνο Μελέτης Ανταγωνισμού

Εντοπισμός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και διατήρηση του

	Ανταγωνιστής 1	Ανταγωνιστής 2	Ανταγωνιστής 3	Ανταγωνιστής 4
Στρατηγική Marketing				
Μερίδιο Αγοράς				
Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα				
Τιμές				
Κανάλια Επικοινωνίας				
Web page/SEO				

Βασικά Οικονομικά Μοντέλα Ανταγωνισμού

!!!!ΚΑΝΕΝΑΣ ΕΛΕΓΧΟΣ
ΣΤΙΣ ΤΙΜΕΣ!!!!

Τέλειος ανταγωνισμός

- Μια πλήρως ανταγωνιστική επιχείρηση είναι δέκτης τιμών, δηλαδή, δεν μπορεί να ελέγξει την τιμή του προϊόντος της. Απλά, αποδέχεται την τιμή που έχει καθοριστεί από την αγορά.
- Δηλαδή η επιχείρηση παίρνει την τιμή ισορροπίας ως δεδομένη – γίνεται δέκτης τιμών – και πουλάει την παραγωγή της σ αυτή την τιμή. Εννοείται πως δεν μπορεί να πουλήσει άπειρη ποσότητα, αλλά ότι η τιμή δεν επηρεάζεται από τις διακυμάνσεις της ποσότητας παραγωγής που μπορεί να επιλέξει η επιχείρηση.

Βασικά Οικονομικά Μοντέλα Ανταγωνισμού

!!!! ΜΕΡΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ
ΣΤΙΣ ΤΙΜΕΣ!!!!

Μονοπωλιακός ή Ατελής Ανταγωνισμός

- Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός αναφέρεται στην περίπτωση εκείνη όπου υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που πωλούν παρεμφερή προϊόντα, δηλαδή προϊόντα που μοιάζουν αλλά δεν είναι πλήρως ταυτόσημα-όμοια, υπάρχει δηλαδή μια διαφοροποίηση προϊόντος και προβάλλονται διαφορετικά χαρακτηριστικά σε κάθε διαθέσιμο προϊόν.
- Ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός υποθέτει ότι υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων στην αγορά ώστε το αποτέλεσμα και οι συνέπειες στο πλαίσιο του ανταγωνισμού είναι πολύ μικρές, όπως για παράδειγμα συμβαίνει στο πλαίσιο του πλήρους ανταγωνισμού.

Βασικά Οικονομικά Μοντέλα Ανταγωνισμού

!!!! ΠΛΗΡΗΣ ΕΛΕΓΧΟΣ
ΣΤΙΣ ΤΙΜΕΣ!!!!

Καθαρό μονοπώλιο

- Σημαίνει ότι υπάρχει ένας μόνο πωλητής-επιχείρηση που προμηθεύει την αγορά. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τα «καθαρά μονοπώλια» που αφορούν την ύπαρξη μιας μονάχα επιχείρησης όπου δεν υπάρχουν στενά υποκατάστατα.

Ανάλυση ανταγωνιστών

- Εντοπισμός στόχων κύριων ανταγωνιστών
- Εκτίμηση στρατηγικών που εφαρμόζουν οι ανταγωνιστές
 - Επιλογή αγοράς-στόχου
 - Εφαρμογή στρατηγικής
 - Μίγμα μάρκετινγκ

Ανάλυση ανταγωνιστών

Σύλληψη και σχεδιασμός προϊόντων	Ικανότητα ανάπτυξης και εισαγωγής στην αγορά νέων προϊόντων
Παραγωγή	Ικανότητα αύξησης όγκου προϊόντων και παραγωγής νέων προϊόντων
Μάρκετινγκ	Εφαρμογή τεχνικών Marketing σε όλα τα επίπεδα του μίγματος Marketing
Χρηματοδότησης	Δυνατότητα λήψης δανείων για νέες επενδύσεις, χρηματική ροή
Διοίκησης	Χαρακτηριστικά-ικανότητες των managers

Ανάλυση ανταγωνιστών

Παράγοντες προσωπικού	Προσφορά εργασίας Προσόντα προσωπικού Εμπειρία, στύλ
Παράγοντες παραγωγής	Ικανότητα παραγωγής Μέγεθος εργοστασίου, παραγωγικότητα
Παράγοντες αγοράς	Μερίδιο αγοράς Εξυπηρέτηση πελατών Ανταγωνιστικότητα τιμής Κανάλια διανομής

Στρατηγικές για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Επένδυση σε παράγοντες κλειδιά επιτυχίας

- Ανάπτυξη σχετικής υπεροχής
- Αλλαγή παραγόντων κλειδιών επιτυχίας
- Ανάπτυξη νέων προϊόντων / αγορών
- Καινοτομία σε κορεσμένες αγορές

Ηγετική Στρατηγική

Διατήρηση και προστασία μεριδίου αγοράς

- Συνεχής καινοτομία
- Αντιμετώπιση νέων παικτών-διεκδικητών
 - Αύξηση μεριδίου αγοράς
- Νέα προϊόντα
- Καινοτομία
- Οικονομία κλίμακας

Case study – Πρακτική εφαρμογή

- Πελάτες της εξεταζόμενης εταιρείας θα είναι οι χονδρέμποροι, τα κρεοπωλεία, τα καταστήματα αλλαντικών και κρεατοσκευασμάτων, τα μεγάλα σούπερ μάρκετ, τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και οι καταναλωτές.
- Το κρέας από τα υπόλοιπα είδη εκτρεφόμενων ζώων, καλύπτει το μεγαλύτερο τμήμα των καταναλωτών.
- Η αλλαγή προμηθευτή, πιθανόν να προκαλέσει προβλήματα και καθυστερήσεις στην παραγωγική διαδικασία της επιχείρησης.
- Τους επόμενους μήνες προβλέπεται ανάδειξη των προϊόντων που προσφέρουν προστιθέμενη αξία («Value for money»).
- Οι κτηνοτροφικές μονάδες με μεγάλο χρόνο ζωής, έχουν αρκετά πλεονεκτήματα μη διαθέσιμα στις καινούργιες εταιρείες, όπως είναι η εύκολη πρόσβαση σε ποιοτικές και φτηνές πρώτες ύλες, η σωρευμένη εμπειρία, το χαμηλότερο κόστος εγκαταστάσεων και οι ευκολότερες προϋποθέσεις δανεισμού.
- Υφαντής Α.Β.Ε.Ε.



Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

- Η κατάτμηση της συνολικής ανομοιογενούς αγοράς ενός προϊόντος σε επιμέρους ομοιογενή τμήματα και η εξυπηρέτηση κάθε τμήματος μέσω της εφαρμογής ειδικών προγραμμάτων μάρκετινγκ.
- Η τμηματοποίηση της αγοράς καταναλωτικών προϊόντων γίνεται με κριτήρια που έχουν σχέση με τα χαρακτηριστικά και τις συνήθειες των τελικών καταναλωτών ή με τα χαρακτηριστικά των ιδίων των προϊόντων ή των ωφελημάτων που αυτά προσφέρουν.
- Πιο συγκεκριμένα, για την τμηματοποίηση της αγοράς καταναλωτικών προϊόντων χρησιμοποιούνται κριτήρια γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και προϊόντικά.

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

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. Δηλαδή:

- τον τόπος κατοικίας ή εργασίας σε μεγάλα αστικά κέντρα, ημιαστικές ή αγροτικές περιοχές
- τον πληθυσμό της περιοχής (πόλης, χωριού κ.λπ.)
- την πυκνότητα πληθυσμού (πυκνοκατοικημένες ή αραιοκατοικημένες περιοχές)
- τη διαμόρφωση του εδάφους (πεδινό, ημιορεινό, ορεινό)
- τις κλιματολογικές συνθήκες.



EXAMPLE

Έρευνες έχουν δείξει πως υπάρχουν 5 πεδία νοοτροπίας σε σχέση με την αγορά αυτοκινήτου.

- 1) Το δυτικό (Γαλλία, Ελβετία, Βέλγιο) επιδιώκει την ποιότητα και την πρακτικότητα,
- 2) Το νότιο (χώρες στη περιοχή της Μεσογείου) επιθυμεί να πιάσουν τόπο τα χρήματά του
- 3) Το βορειοδυτικό (Αγγλία, Ισλανδία, Νορβηγία, Ολλανδία) βλέπει το αυτοκίνητο κάτω από ένα πολύ προσωπικό πρίσμα.
- 4) Τα άλλα δύο είναι το βόρειο (Σκανδιναβικές χώρες) και
- 5) Το κεντρικό (Γερμανία και Ανατολική Ευρώπη).



Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

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

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

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.

EXAMPLE

- Στην αγορά διακοπών υπάρχουν πακέτα προσφορών που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων, όπως τους άγαμους, ηλικίας 18-30 που αναζητούν παραλία, ήλιο, θάλασσα και ποτό.
- Άλλα πακέτα προορίζονται αποκλειστικά για οικογένειες.
- Μπορεί ένα προϊόν να κυκλοφορήσει σε διαφορετικό χρώμα (πχ.μπλε και ροζ) για να προσελκύσει και άντρες και γυναίκες καταναλωτές.



Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

Ψυχογραφική τμηματοποίηση

Γίνεται σύμφωνα με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών ή των χρηστών των διαφόρων

προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως:

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

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

Τα κίνητρα

- ✓ αυτοσυντήρηση
- ✓ επίδειξη
- ✓ κυνήγι επιτυχίας κ.λπ.

Τον τρόπο ζωής, όπως αυτός διαμορφώνεται:

- ✓ 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.

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

EXAMPLE

- Η εταιρία AGB που μετράει την τηλεθέαση κατατάσσει τους τηλεθεατές σε εννέα διαφορετικές ομάδες. Η πρώτη ομάδα αποτελείται από τους τηλεθεατές που χαρακτηρίζονται ως «οικιακοί».
- Τα άτομα που περιλαμβάνονται στην ομάδα αυτή διακρίνονται για την οικοκεντρική τους αντίληψη (οικογένεια, παιδιά, αίσθημα ασφάλειας μέσα από τη διατήρηση της παράδοσης, άρνηση του καινούργιου και των πειραματισμών).



Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

EXAMPLE

- Μια άλλη ομάδα τηλεθεατών που χαρακτηρίζονται ως «ανικανοποίητοι» συνηθίζουν να υιοθετούν ταυτοχρόνως παραδοσιακές, συντηρητικές και σύγχρονες θέσεις, οδηγούμενοι πάντα από την τάση να ικανοποιήσουν τις συνεχώς διευρυνόμενες ανάγκες τους και τις απραγματοποίητες επιθυμίες τους.
- Απορρίπτουν τα σύγχρονα πρότυπα αγοραστικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς -παρόλο που τα ακολουθούν, αντιδρούν στη διαφήμιση και δείχνουν έντονο ενδιαφέρον για την πολιτική.



Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

Μια έρευνα που αφορά τις συνήθειες των καταναλωτών ουίσκι αποκαλύπτει ότι η πλειοψηφία τους παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά γνωρίσματα τρόπου ζωής:

- ταξιδεύει συχνά
- πηγαίνει, εκδρομές τα Σαββατοκύριακα
- περνάει τις περισσότερες ώρες τους εκτός σπιτιού
- πηγαίνει τα βράδια σε μπαράκια
- παρακολουθεί αθλητικές εκδηλώσεις εκτός σπιτιού
- πηγαίνει με φίλους σε ακριβά εστιατόρια
- θέλει ζωή με έντονες συγκινήσεις.



Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

Προϊοντική Τμηματοποίηση

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

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

Ποσοτική τμηματοποίηση

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.).

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

Κάθε μια από αυτές τις κατηγορίες - χρήστες και μη χρήστες - έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και επιδέχεται υποδιαίρεσεις.



Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

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:

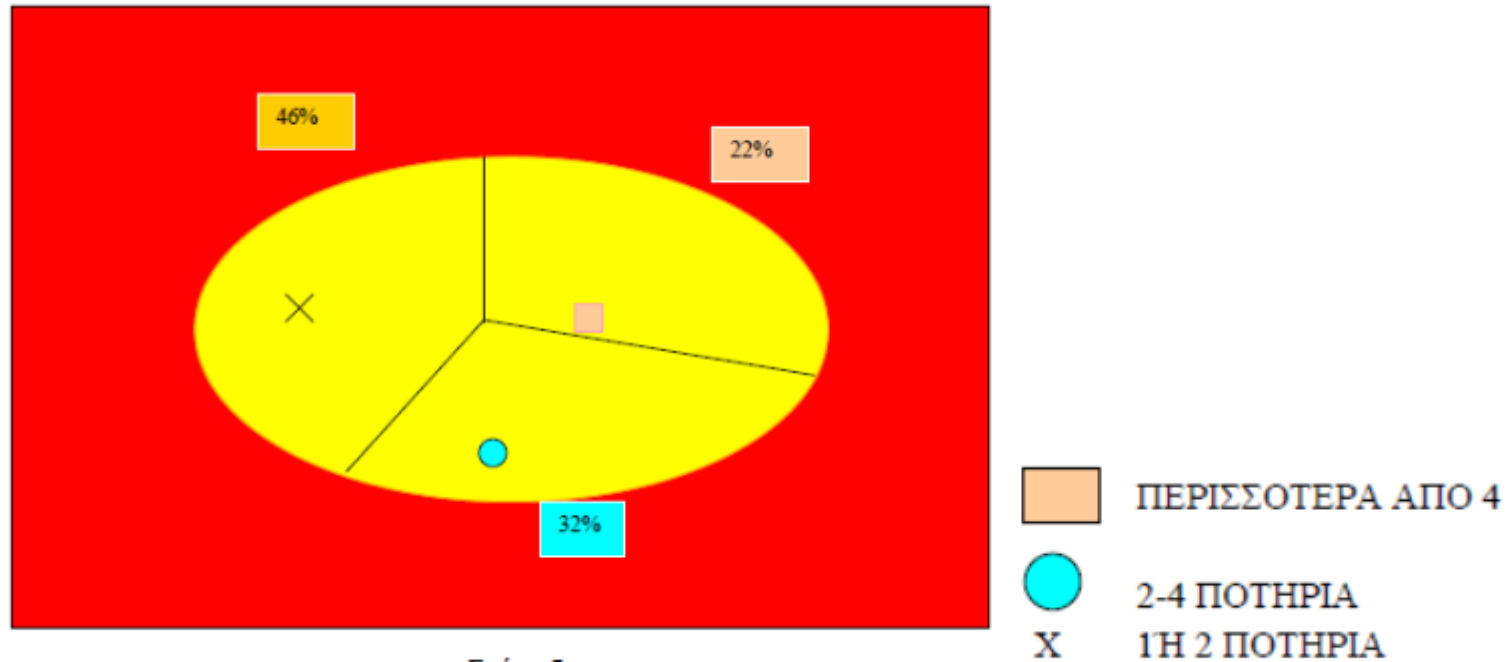
- οι υψηλοί καταναλωτές (heavy users)
- οι μέτριοι καταναλωτές (medium users)
- οι χαμηλοί καταναλωτές (light users)

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

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.

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση



Σχήμα 7

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

Τα άτομα που δε χρησιμοποιούν ένα προϊόν ή μια συγκεκριμένη μάρκα - δηλαδή τους μη χρήστες - μπορούμε να τους κατατάξουμε σε δύο κατηγορίες:

- αυτούς που είναι πιθανό να αρχίσουν να καταναλώνουν ένα προϊόν ή μια συγκεκριμένη μάρκα στο μέλλον και
- αυτούς που δεν πρόκειται να γίνουν ποτέ καταναλωτές του συγκεκριμένου προϊόντος ή μάρκας.

Αυτοί που ανήκουν στην πρώτη κατηγορία αντιπροσωπεύουν τους πιθανούς καταναλωτές ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

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.

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

Οι αγοραστές ρολογιών, για παράδειγμα, μπορούν να χωριστούν σε τρεις κατηγορίες:

- αυτούς που θέλουν ένα απλό ρολόι
- 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
- αυτούς που θέλουν ένα ρολόι-κόσμημα.



Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

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.

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

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.

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

Όταν η αγορά τμηματοποιείται με κριτήριο τις προτιμήσεις των καταναλωτών, το αποτέλεσμα μπορεί να δώσει ομοιογενείς, διάσπαρτες ή ομαδοποιημένες προτιμήσεις.



Για τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών που είναι πραγματικά ελκυστικά για τους καταναλωτές και, κατ' επέκταση, για την εφαρμογή αυτής της μεθόδου τμηματοποίησης απαιτείται συνήθως έρευνα αγοράς.

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

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, το στάδιο της μάκροτμηματοποίησης και το στάδιο της μικρό-τμηματοποίησης.

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

- 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.

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

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

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

Οι πλέον συνηθισμένες μεταβλητές μακρό-τμηματοποίησης είναι οι εξής:

- απασχολούμενη τεχνολογία
- τρόπος χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών
- τύπος και μορφή προμηθειών.

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

Το στάδιο της μικρό-τμηματοποίησης αποβλέπει στον εντοπισμό τμημάτων μέσα στα μακροτμήματα 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.

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

Οι πλέον συνηθισμένες μεταβλητές μικρο-
τμηματοποίησης είναι οι εξής:

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

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

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.

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.

Σημασία της τμηματοποίησης

- 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:

- να έχει ικανοποιητικό μέγεθος
- να έχει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης στο μέλλον
- να μην ελέγχεται ολόκληρο από τον ανταγωνισμό, ώστε να είναι εύκολη η πρόσβαση σ' αυτό
- να υπάρχουν σ' αυτό ανικανοποίητες ανάγκες καταναλωτών ή χρηστών, τις οποίες έχει τη δυνατότητα η επιχείρησή σας να ικανοποιήσει με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τους προσφέρει.