



Μάρκετινγκ

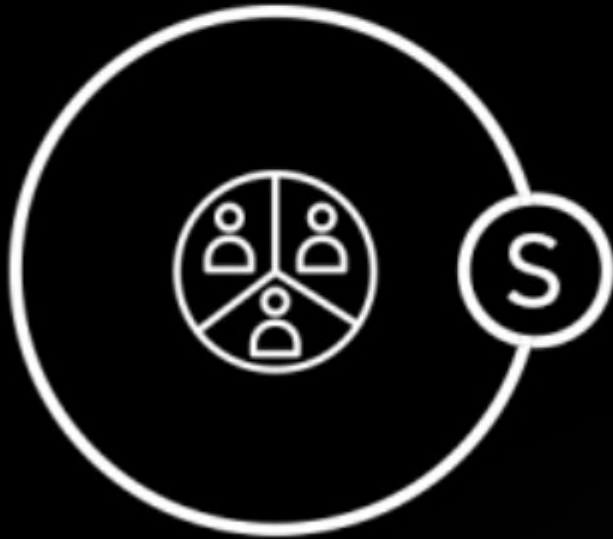
Προϊόντων Τροφίμων

Μαρία Σπηλιώτη
Γεωπόνος, M.Sc., Ph.D.

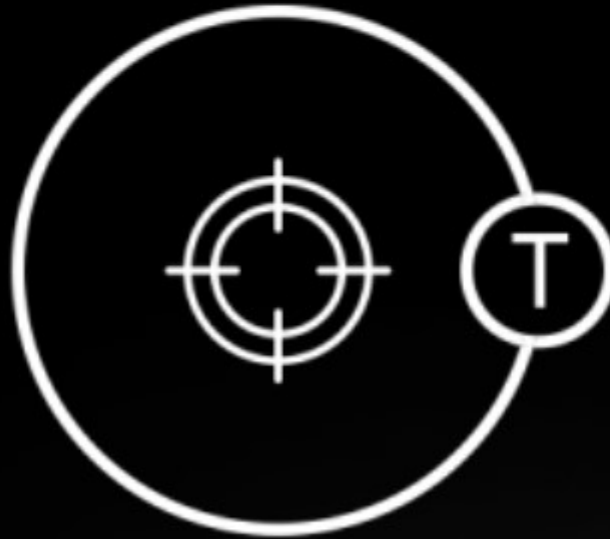


STP

Marketing



Segmentation



Targeting



Positioning

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

- Το STP marketing είναι σαν ένας χάρτης καθοδήγησης για την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Διαχωρισμός της αγοράς σε διαφορετικές ομάδες **(τμηματοποίηση)**
- την επιλογή σε ποιες ομάδες θα πουλήσετε **(στόχευση)** και
- το να κάνετε το προϊόν ελκυστικό ειδικά σε αυτές τις ομάδες **(τοποθέτηση)**.

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

- ✓ Segmentation (Τμηματοποίηση) είναι ο διαχωρισμός μιας ευρείας αγοράς σε διακριτές ομάδες καταναλωτών με κοινές ανάγκες, προτιμήσεις ή χαρακτηριστικά με βάση τα δημογραφικά, γεωγραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά τους.

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

Targeting (Στόχευση) είναι η διαδικασία επιλογής ενός ή περισσότερων τμημάτων αγοράς που προσδιορίζονται μέσω της τμηματοποίησης (segmentation) και στη συνέχεια ανάπτυξης μιας στρατηγικής μάρκετινγκ ειδικά σχεδιασμένης για αυτές τις ομάδες για τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας στις μάρκετινγκ καμπάνιες.

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

Positioning (Τοποθέτηση) είναι το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές σας ένα προϊόν σε σχέση με τις ανταγωνιστικές σας επωνυμίες. Το προϊόν πρέπει να έχει απήχηση στις προτιμήσεις των στοχευμένων καταναλωτών και να επηρεάζει τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

"There is only one winning strategy. It is to carefully define the target market and direct a superior offering to that target market."

- Philip Kotler

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

Το **Market segmentation** είναι σαν να προετοιμάζετε το έδαφος για τη φύτευση των **targeted marketing strategies**. Χωρίζοντας την αγορά σε διακριτές ομάδες με βάση τα χαρακτηριστικά τους:

- Γεωγραφικά (χώρα, πόλη, περιοχή)
- Δημογραφικά (ηλικία, φύλο, επίπεδο μόρφωσης, εργασία)
- Ψυχογραφικά (lifestyle, αξίες, ενδιαφέροντα)
- Συμπεριφορικά (αγοραστικές συνήθειες)



οι επιχειρήσεις μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα τους πιθανούς πελάτες τους.

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

- Αυτή η κατανόηση είναι κρίσιμη για τον εντοπισμό των τμημάτων με τις περισσότερες δυνατότητες επιτυχίας με βάση το μέγεθος, το περιθώριο ανάπτυξης και την σύνδεση με τις προσφορές της εταιρείας.
- Έχει να κάνει με την εύρεση των κατάλληλων ανθρώπων στα σωστά μέρη και τη χρήση αυτών των πληροφοριών για την παράδοση μηνυμάτων που έχουν απήχηση.

Η σύνδεση μεταξύ του **targeting** και του **market positioning**

- Το **Targeting (στόχευση)** και το **market positioning (τοποθέτηση στην αγορά)** συνδέονται στενά στη διαμόρφωση της στρατηγικής μιας επωνυμίας.
- Αφού αποφασίσετε ποια τμήματα αγοράς θα στοχεύσετε, είναι σημαντικό να εξετάσετε πώς το προϊόν ή η υπηρεσία σας ευθυγραμμίζεται με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους.

Η σύνδεση μεταξύ του targeting και του market positioning

- Κατανοώντας τα δημογραφικά, τα ψυχογραφικά και τα κίνητρά τους, μπορείτε να δείτε το προϊόν σας από τη δική τους οπτική γωνία.
- Τι ξεχωρίζει αυτό που προσφέρετε από τους ανταγωνιστές σας;
- Ποια οφέλη ελκύουν τους καταναλωτές περισσότερο;
- Αυτή η διαδικασία σας βοηθά να καθορίσετε τη στρατηγική διαφοροποίησης των προϊόντων σας.

Η σύνδεση μεταξύ του targeting και του market positioning

- Αυτές οι πληροφορίες σας επιτρέπουν να αποφασίσετε **πώς να τοποθετήσετε το προϊόν σας στην αγορά.**
- Η τοποθέτηση περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας μοναδικής εικόνας που κάνει το προϊόν σας να ξεχωρίζει για το κοινό-στόχος σας.
- Έχει να κάνει με το πώς θέλετε οι πελάτες να αντιλαμβάνονται το προϊόν σας και να δημιουργήσετε μια εικόνα που να έχει απήχηση σε κάθε τμήμα-στόχο.
- Αυτό το βήμα είναι ζωτικής σημασίας πριν δημιουργήσετε marketing mix, καθώς ενημερώνει πώς θα μεταδώσετε τα σημαντικά οφέλη και την αξία του προϊόντος σας στα τμήματα της αγοράς που έχετε επιλέξει.

Market research και data analysis

- Το **Market research (Έρευνα Αγοράς)** και η ανάλυση δεδομένων σας βοηθούν να διαμορφώσετε τον τρόπο πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Με τη λήψη συνεντεύξεων με πελάτες και τη λήψη σχολίων, μπορείτε να λάβετε πληροφορίες για το κοινό-στόχο σας ή να αποφασίσετε ποια ομάδα θα στοχεύσετε με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας.
- Η εξέταση όλων των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν οδηγεί σε πιο ενημερωμένη λήψη αποφάσεων.

Market research και data analysis

- Το να παρακολουθείτε τι συμβαίνει στην αγορά είναι επίσης εξαιρετικά σημαντικό.
- Ως ιδιοκτήτης επιχείρησης, πρέπει να παρακολουθείτε τις τάσεις, να παρακολουθείτε πώς συμπεριφέρονται οι πελάτες και ποιες πληροφορίες θα αποφασίσετε πώς να τοποθετήσετε το προϊόν σας στην αγορά.
- Η τοποθέτηση περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας μοναδικής εικόνας που κάνει το προϊόν σας να ξεχωρίζει για το κοινό-στόχος σας.
- Έχει να κάνει με το πώς θέλετε οι πελάτες να αντιλαμβάνονται το προϊόν σας και να δημιουργήσετε μια εικόνα που να έχει απήχηση σε κάθε τμήμα-στόχο.

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

- Αν και οι στόχοι μιας επιχείρησης μπορεί να μην αλλάζουν συχνά, το **marketing strategy** του **segmentation**, **targeting**, και **positioning** είναι μια συνεχής δραστηριότητα, όχι μια μεμονωμένη εργασία.
- Απαιτεί συνεχή επαναξιολόγηση και προσαρμογή για να παραμείνει σχετικό.
- Η προσαρμογή στις αλλαγές της αγοράς, η αλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών και η εξέλιξη του ανταγωνισμού είναι απαραίτητη για τη διατήρηση μιας ισχυρής παρουσίας στην αγορά.

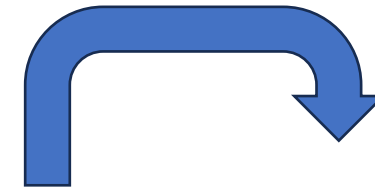
Τμηματοποίηση

- Διαχωρισμός αγοράς σε τμήματα αγοραστών με διαφορετικές ανάγκες, χαρακτηριστικά ή συμπεριφορά, τα οποία ίσως απαιτούν διαφορετικά προϊόντα ή μίγματα marketing
- Περιγραφή των τμημάτων που δημιουργούνται



Στόχευση

- Η διαδικασία της αξιολόγησης της ελκυστικότητας κάθε τμήματος της αγοράς και η επιλογή ενός ή περισσότερων τμημάτων για δραστηριοποίηση
- Επιλογή τμημάτων προς στόχευση




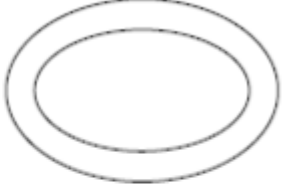


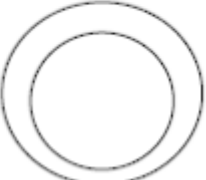


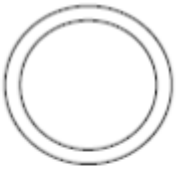
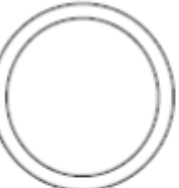

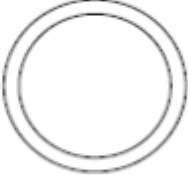
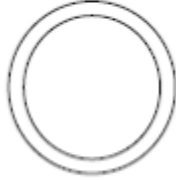

Τοποθέτηση

- Τοποθέτηση σε σχέση με τα επιλεγμένα τμήματα
- Οδηγεί την ανάπτυξη του μίγματος marketing

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

- Για την αξιολόγηση των διαφόρων τμημάτων της αγοράς και των προϊόντων ή των υπηρεσιών που έχετε ήδη ή πρόκειται να τοποθετήσετε στα συγκεκριμένα τμήματα, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το επόμενο «εργαλείο».

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

III		II2	II3	
				T1
				T2
				T3
				ΣΥΝΟΛΟ

ΤΜΗΜΑΤΑ ΑΓΟΡΑΣ

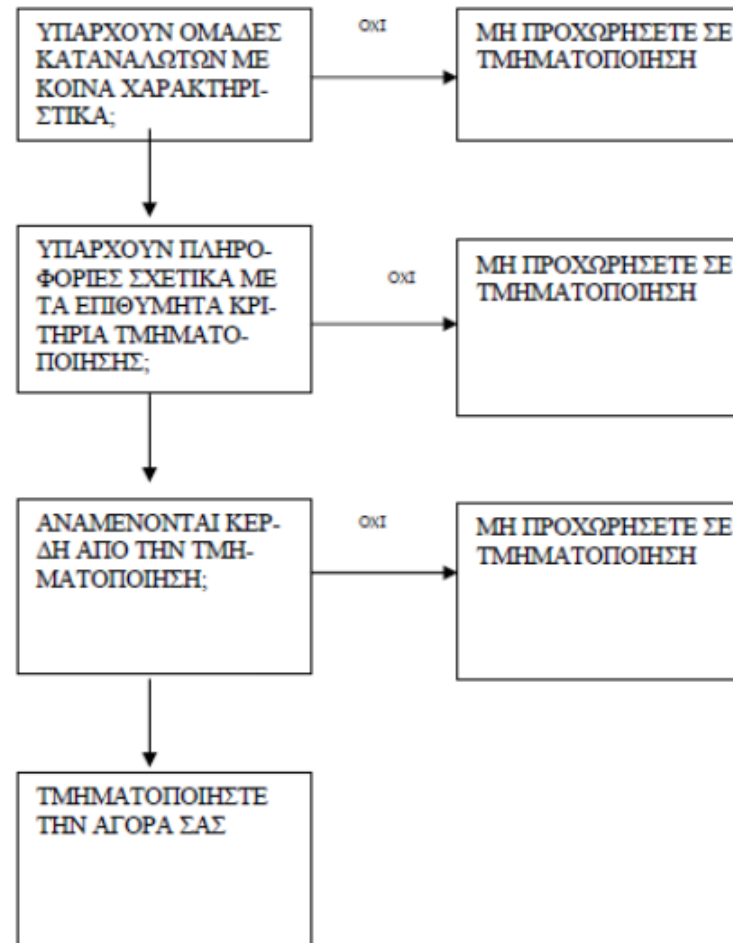
Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

- Πρόκειται για ένα «χάρτη» της αγοράς, στον οποίο απεικονίζονται τα διάφορα τμήματά της, καθώς και τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που είναι τοποθετημένα ή πρόκειται να τοποθετηθούν σε αυτά.
 - Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες απεικονίζονται με τη μορφή των ομόκεντρων κύκλων.
 - Ο εξωτερικός δακτύλιος αντιπροσωπεύει τις συνολικές πωλήσεις του κάθε προϊόντος ή της υπηρεσίας σε αξία.
 - Ο εσωτερικός δακτύλιος αντιπροσωπεύει τη «συνεισφορά» του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας επί της αξίας πωλήσεων.
- Όσο η περίμετρος του εσωτερικού δακτυλίου πλησιάζει προς αυτή του εξωτερικού, τόσο πιο κερδοφόρο είναι το συγκεκριμένο προϊόν ή η υπηρεσία που έχει τοποθετηθεί στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς

Πώς θα τμηματοποιήσετε εύκολα την αγορά σας;

Η διαδικασία λήψης απόφασης για τμηματοποίηση της αγοράς αποτυπώνεται στο παρακάτω διάγραμμα:

ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ





Ασφάλειες αυτοκινήτων:

- Μη παραδοσιακοί: χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο
- Άμεσοι αγοραστές: χρησιμοποιούν ταχυδρομείο, τηλέφωνο
- Οικονόμοι: έμφαση στο κόστος
- Πιστοί στους πράκτορες: εστιάζουν στην προσωπική σχέση με τον ασφαλιστικό πράκτορα
- Αποφεύγοντες την ταλαιπωρία: όπως οι επάνω αλλά ελαχιστοποιούν επαφές

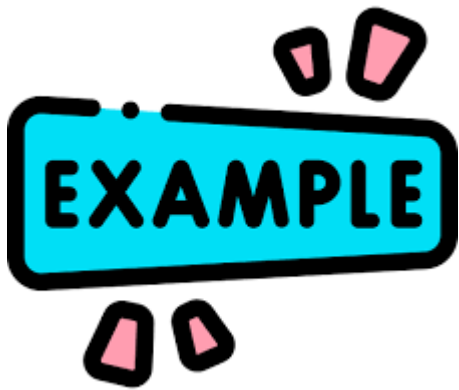


- **Παραγωγοί ΦΑΦ**

- ο Οργανωμένοι παραγωγοί ΦΑΦ – μεγάλες καλλιέργειες
- ο Οργανωμένοι παραγωγοί ΦΑΦ – μικρές καλλιέργειες
- ο Περιστασιακοί παραγωγοί ΦΑΦ
- ο Νεοεισερχόμενοι παραγωγοί ΦΑΦ (νέοι)
- ο Άτομα που προτίθενται να καλλιεργήσουν ΦΑΦ (δεν καλλιεργούν ακόμα αλλά έχουν πειστεί για την παραγωγή τους)

- **Λοιποί παραγωγοί-γεωργοί**

- ο Παραγωγοί εναλλακτικών ετήσιων ή πολυετών καλλιεργειών
- ο Παραγωγοί συμβατικών καλλιεργειών που ενδέχεται να καλλιεργήσουν ΦΑΦ



Ωφέλειες	Δημογραφικά	Συμπεριφορά	Ψυχογραφικά	Προτιμώμενα Brands
Οικονομία (χαμηλή τιμή)	Άνδρες	Συχνοί χρήστες	Υψηλή αυτονομία,	Φτηνότερες, σε προσφορά, generic
Φαρμακευτικές (Πρόληψη νόσων)	Μεγάλες οικογένειες	Συχνοί χρήστες	Υποχόνδριοι, συντηρητικοί	Crest
Καλλυντικές (λαμπερά δόντια)	Έφηβοι, νέοι ενήλικες	Καπνιστές	Κοινωνικοί, ενεργοί	Aqua-fresh
Γεύση	Παιδιά	Φίλοι της μέντας	Εστίαση στην απόλαυση	Colgate, Aim

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.

Ενοποίηση τμημάτων της αγοράς

- 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.
- Πρώτο τμήμα: ακολουθούσε φθίνουσα πορεία, περιλάμβανε τα άτομα που ζητούσαν μια «καλλυντική» οδοντόκρεμα (cosmetic segment)
- Δεύτερο τμήμα: περιλάμβανε κυρίως παιδιά και άτομα νεαρής ηλικίας που χρησιμοποιούσαν οδοντόκρεμα για προστασία από την τερηδόνα
- Τρίτο τμήμα περιλάμβανε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που αναζητούσαν προστασία από την ουλίτιδα και την πλάκα.

Ενοποίηση τμημάτων της αγοράς

- 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.
- Έγινε ενοποίηση των δύο βασικών τμημάτων της αγοράς και δημιουργήθηκε ένα νέο πολύ μεγαλύτερο, που περιλάμβανε στους χρήστες του προϊόντος όλη την οικογένεια, δηλαδή παιδιά, νέους αλλά και άτομα μεγαλύτερα σε ηλικία.



Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

- Μετά την τμηματοποίηση επιλέγεται το τμήμα/ τα τμήματα στόχευσης.
- Η επιχείρηση αναλύει τον ανταγωνισμό στην αγορά, τις ικανότητες και τις αδυναμίες της, ώστε να εντοπίσει κενά και ευκαιρίες σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

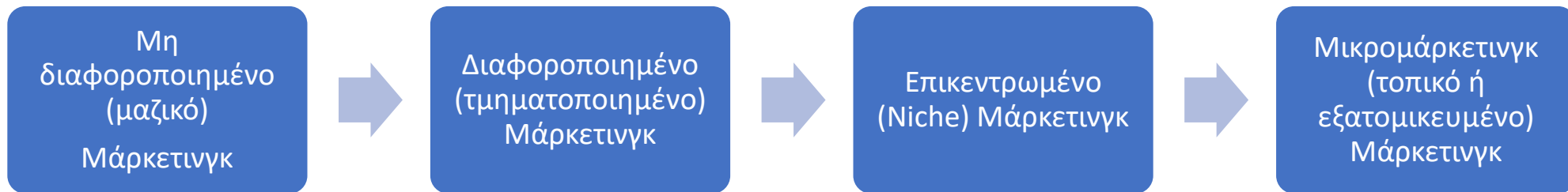
Κριτήρια για την στόχευση

- Ελκυστικότητα τμήματος
 - Μέγεθος και ανάπτυξη
 - Ανταγωνισμός στο τμήμα
 - Ιστορική ή ενδεχόμενη κερδοφορία
 - Ισχύς αγοραστών/ Ισχύς προμηθευτών
- Συμβατότητα με την εταιρεία
 - Συμβατότητα με τους στρατηγικούς στόχους
 - Μερίδιο αγοράς (μέγεθος, δυναμικότητα)
 - Συμβατότητα με τις δυνατότητες, δομή, λειτουργία και τους πόρους της εταιρείας

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

- Επίπεδα στόχευσης:
 - Μαζικό μάρκετινγκ
 - Τμηματοποιημένη στρατηγική
 - Εστιασμένη (εξειδικευμένη) στρατηγική :
- Niche Marketing και Multi-Niche Marketing
- Εξατομικευμένη αγορά : Micro Marketing
- Local Marketing
- Individual Marketing

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση



Ευρεία
στόχευση

Στενή
στόχευση

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

➤ Αφού επιλεγεί το κατάλληλο τμήμα (ή τμήματα) της αγοράς στο οποίο θα γίνει στόχευση, αποφασίζεται η επιθυμητή «τοποθέτηση» της επιχείρησης για το συγκεκριμένο τμήμα.

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

- Ο τρόπος με τον οποίο ένα προϊόν σε μία «ομοιόμορφη» αγορά που κατακλύζεται από μηνύματα επιτυγχάνει να εξασφαλίζει μία ξεχωριστή θέση στο μυαλό και τη σκέψη ενός υποψήφιου αγοραστή.

Τι είναι;

- Τοποθέτηση δεν είναι τι κάνετε στο προϊόν...
- Τοποθέτηση είναι τι κάνετε στο μυαλό και στην καρδιά του καταναλωτή...

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

Σε τι αφορά η τοποθέτηση;

Το Positioning αφορά στη θέση που κατέχει το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή σε σχέση με τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα.



Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

- Αναμένεται ότι αν ο αγοραστής έχει στον νου την κατάλληλη αντίληψη για το προϊόν τότε θα προτιμήσει το προϊόν έναντι των άλλων
- Αυτό θα συμβεί γιατί θα πιστεύει ότι το προϊόν πρόκειται να ικανοποιήσει τις ανάγκες του (αντικειμενικές ή υποκειμενικές, είτε τις αναγνωρίζει ρητά είτε όχι) καλύτερα από ανταγωνιστικά προϊόντα.
- Για τον λόγο αυτό, στη τοποθέτηση (μεταξύ άλλων) συνυπολογίζονται οι ανάγκες του αγοραστή, οι δυνατότητες της εταιρείας, και οι αντίστοιχες τοποθετήσεις του ανταγωνισμού.

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

«Πούλησε μου αυτό το μέλι»

Τι πρέπει να πιστεύει ο
πελάτης για να πειστεί να
το αγοράσει;



Τμηματοποίηση – Στόχευση

- Τοποθέτηση

Οι διαφοροποιήσεις έναντι του ανταγωνισμού συνθέτουν την Μοναδική Πρόταση Πώλησης (Unique Selling Proposition) που πηγάζει από τη τοποθέτηση

- Αφορά σε αντικειμενικά χαρακτηριστικά του προϊόντος: τις ωφέλειες, τη ποιότητα, το κόστος, τη μοναδικότητα σε σχέση με τα άλλα.
- Σε υποκειμενικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Π.χ.:

- Ενίσχυση της προσωπικής ταυτότητας του αγοραστή
- Συμφωνία με το σύστημα αξιών και φιλοδοξιών του αγοραστή

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

- Συσχέτιση με την οικογένεια, την κοινωνική ένταξη, και τις σχέσεις με άλλους ανθρώπους
- Σύνδεση με προσωπικότητες (που έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, π.χ. αθλητές, ηθοποιοί, πολιτικοί, κτλ)
- Σύνδεση προϊόντος και οργανισμού με αφηρημένες έννοιες, σκοπούς και αξίες (επαναστατικότητα, δίκαιο εμπόριο, οικολογική συνείδηση, εταιρική ευθύνη, κ.α.)

Τμηματοποίηση – Στόχευση

- Τοποθέτηση

Χαρακτηριστικά	Τεχνικά, ποιοτικά, αισθητικά και άλλα χαρακτηριστικά (π.χ. «Το προϊόν Α έχει ανώτερες επιδόσεις» «Έχει τα ακόλουθα τεχνικά χαρακτηριστικά...»)
Ωφέλειες	Ευκολία χρήσης, εξοικονόμηση χρόνου, ηθική ικανοποίηση κ.α. (« Το προϊόν λύνει το πρόβλημα Χ», «Τα παιδιά αγαπούν τη σοκολάτα Κ και θα είναι χαρούμενα (και ικανοποιημένα)»)

Τμηματοποίηση – Στόχευση

- Τοποθέτηση

Περίσταση χρήσης	Πότε χρησιμοποιείται το προϊόν (π.χ. με φίλους, στις διακοπές, στη δουλειά, τα Χριστούγεννα, το καλοκαίρι, με την οικογένεια κ.α.) (π.χ. «Μοιραζόμαστε το αναψυκτικό Χ τα Χριστούγεννα με τα αγαπημένα μας πρόσωπα», «Για ενέργεια κατά την εργασία είναι κατάλληλο το σκεύασμα Υ»)
Τιμή	Κατηγορία τιμής (οικονομικό προϊόν, προϊόν πολυτελείας), εκπτώσεις κ.α. (π.χ. «Το προϊόν είναι οικονομικότερο των άλλων», «η υψηλή τιμή του αντανακλά υψηλή ποιότητα»)

Τμηματοποίηση – Στόχευση

- Τοποθέτηση

Χρήστες	Ποιος το χρησιμοποιεί; (Επαγγελματίες, φοιτητές, γονείς, παιδιά) («Η οδοντόκρεμα Z χρησιμοποιείται από όλη την οικογένεια», «Τα εργαλεία Ω χρησιμοποιούνται από επαγγελματίες τεχνικούς», «τα καρτοκινητά χρησιμοποιούνται από νέους όπως εσύ»)
Δραστηριότητες	Τι κάνει κανείς με το προϊόν (ταξιδεύει, εργάζεται, διασκεδάζει, αθλείται, συνδέεται με την οικογένεια κ.α.) («Μπορεί να πάρει κανείς το προϊόν Β σε ταξίδι»).

Τμηματοποίηση – Στόχευση

- Τοποθέτηση

Προέλευση	Π.χ. Από μία συγκεκριμένη χώρα, από κάποιο είδος παραγωγού(π.χ. «παράγεται τοπικά», «έρχεται από την άκρη του κόσμου», «100% ελληνικό προϊόν», «γάλα από μικρές φάρμες» κ.α.)
Πρόσωπα	Άνθρωποι που συνδέονται με το προϊόν ή το χρησιμοποιούν και του μεταδίδουν τα χαρακτηριστικά τους (π.χ. «Ο διάσημος και ηθοποιός Δ πίνει το Ούισκι Ε», «Η ταλαντούχα τραγουδίστρια Ζ φορά άρωμα Η», «Ο πρωταθλητής Θ υποστηρίζει το κοινωφελές ίδρυμα Ι»

Τμηματοποίηση – Στόχευση

- Τοποθέτηση

<p>Σύνδεση με αξίες και αφηρημένες έννοιες</p>	<p>Καινοτομία, αυθεντικότητα, αξιοπιστία, ελευθερία, αυτοπραγμάτωση, φιλία, αγάπη, αντικομφορμισμός, πατριωτισμός, χιούμορ, σοβαρότητα, ευθύνη, κ.α. («Τα προϊόντα μας έφεραν επανάσταση στον κλάδο», «Υποστηρίζουμε κοινωφελείς δραστηριότητες» κ.α.)</p>
<p>Σύνδεση με πολιτισμικά στοιχεία</p>	<p>Γλώσσα, συνήθειες, παραδόσεις, γιορτές, μουσική, κ.α. («Πλησιάζουν τα Χριστούγεννα και πρέπει να αγοραστούν δώρα», «Το προϊόν σχετίζεται με τη μουσική και την αισθητική των νέων» κ.α.)</p>

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

Σύνδεση με ταυτότητα
και κοινωνικά στοιχεία

Σύνδεση με ταυτότητα
και κοινωνικά στοιχεία
Ανταπόκριση στη ταυτότητα του αγοραστή
(δημογραφική,
ψυχογραφική, εθνική, κ.α.), ενίσχυση ένταξης
σε κοινωνικές
ομάδες, ενίσχυση επιθυμητής ταυτότητας,
διαφοροποίηση
από ομάδες και πρόσωπα. (π.χ. «Το ποτό Κ
πίνεται από
ανθρώπους που ξέρουν να διασκεδάζουν»,
«Αυτό είναι ένα
προϊόν που αντιτίθεται σε συντηρητικές
απόψεις», «Οι
αληθινοί άνδρες χρησιμοποιούν το προϊόν Λ»)

Τμηματοποίηση – Στόχευση

- Τοποθέτηση

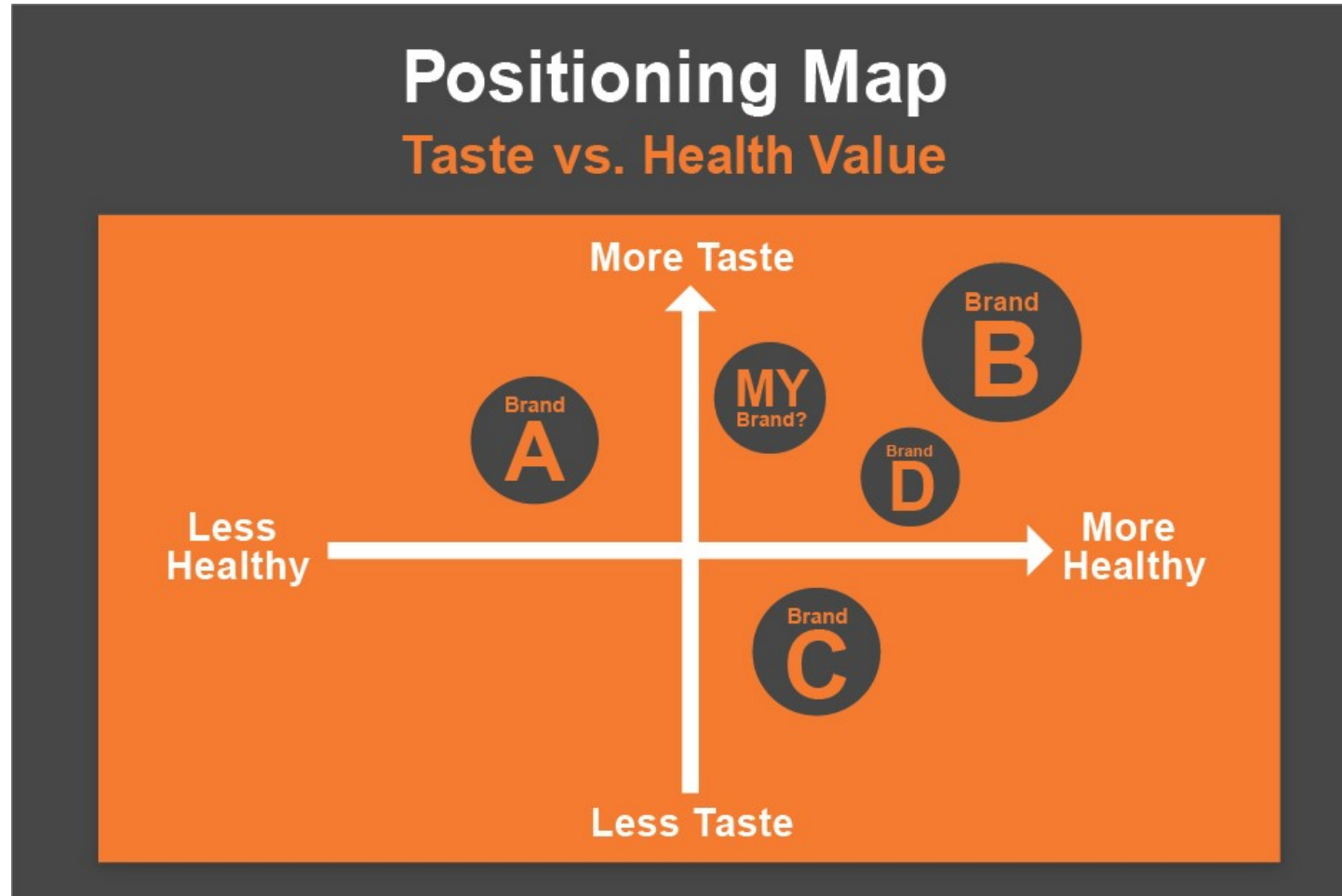
Σχέση με τον ανταγωνισμό	Τι διαφορές και προτερήματα υπάρχουν έναντι του ανταγωνισμού και των υποκατάστατων προϊόντων (« Σε σχέση με τα άλλα, το προϊόν μας προσφέρει 10% περισσότερες ωφέλειες», «Τα προϊόντα του ανταγωνιστή Α δεν απευθύνονται σε εσάς»)
Αποκλειστικότητα	«Μόνο το προϊόν μας έχει τα XYZ χαρακτηριστικά»
Ανωτερότητα	Ανωτερότητα «Το προϊόν μας είναι το καλύτερο»

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

Αντιληπτή χαρτογράφηση

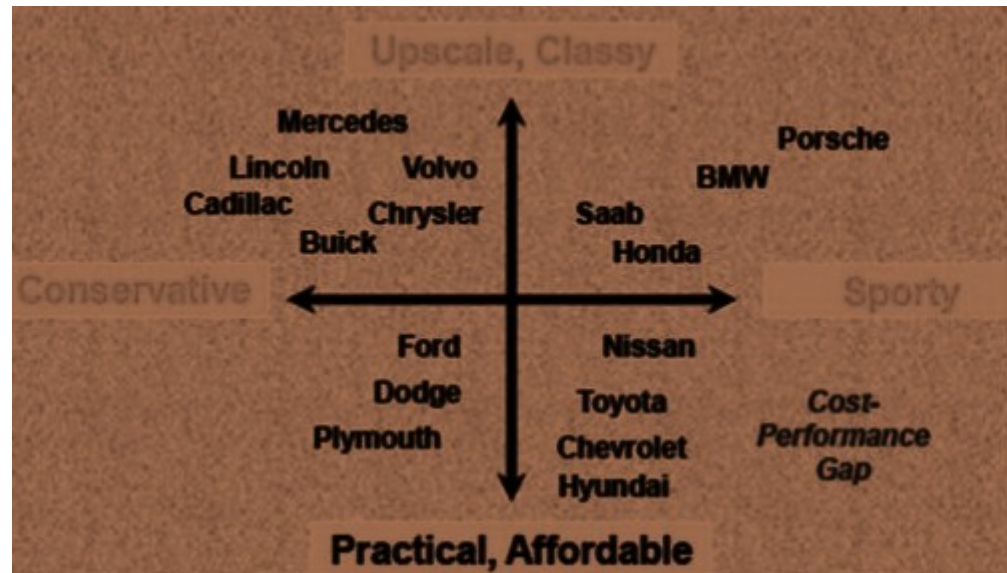
- Η αντιληπτική χαρτογράφηση παρουσιάζει το πώς αντιλαμβάνονται οι πελάτες την εικόνα του προϊόντος – της επιχείρησης απέναντι στον ανταγωνισμό. (perceived offers by competition).
- Βασίζεται στην απεικόνιση ενός ζεύγους μεταβλητών (π.χ. ποιότητα-ταχύτητα, τιμή-ευελιξία) σε ένα δυσδιάστατο σύστημα αξόνων.
- Η τεχνική αυτή επιτρέπει την άμεση σύγκριση με τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις ως προς κάποιες μεταβλητές.

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση



Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

- Ένα αυτοκίνητο δεν είναι απλώς "ένα αυτοκίνητο." Αντιθέτως, για τον καταναλωτή, είναι μια δέσμη αντικειμενικών και υποκειμενικών χαρακτηριστικών (το μέγεθος, το χρώμα, η ευκολία χειρισμού, η ευρυχωρία, η άνεση, η τιμή, και ούτω καθεξής) και συνεπειών (όπως είναι τα συναισθήματα της υπερηφάνειας, της εξουσίας, ή του γοήτρου).



Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

Concepts τοποθέτησης

- Λειτουργικό: Απευθύνεται σε προϊόντα που επιλύουν καταναλωτικές ανάγκες (π.χ. CREST).
- Συμβολικό: Σχετίζεται με τις ψυχολογικές ανάγκες για καθιέρωση, status, αναγνώριση, κοινωνικό προφίλ, κτλ. (π.χ. ROLEX).
- Βιωματικό: Χρησιμοποιείται για τοποθέτηση προϊόντων που παρέχουν αισθητήρια ευχαρίστηση, την ποικιλία ή/ και γνωστική διέγερση (π.χ. BMW)

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

Παράδειγμα δήλωσης τοποθέτησης

- Για τη Volvo το ένα πράγμα είναι η "Ασφάλεια".
- Η McDonalds είναι "Ένας τρόπος διασκέδασης για τα παιδιά"
- Nike είναι "For serious athletes, Nike gives confidence that provides the perfect shoe for every sport".

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

- Ηγέτης μεριδίου αγοράς → Η μεγαλύτερη σε πωλήσεις επιχείρηση
- Ηγέτης ποιότητας → Τα καλύτερα, πιο αξιόπιστα προϊόντα
- Ηγέτης εξυπηρέτησης → Η πιο ευαίσθητη προς τους πελάτες
- Ηγέτης τεχνολογίας → Η 1η που αναπτύσσει μία νέα τεχνολογία
- Ηγέτης καινοτομιών → Η πιο δημιουργική στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

- Ηγέτης ποικιλίας → Η μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων
- Ηγέτης προσαρμογής → Η πιο ευέλικτη/προσαρμόσιμη
- Ηγέτης σχέσεων → Η πιο προσηλωμένη στην επιτυχία του πελάτη

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

- Ηγέτης γοήτρου → Η πιο αποκλειστική
- Ηγέτης γνώσης → Η μεγαλύτερη σε πείρα/ εμπειρία
- Παγκόσμιος ηγέτης → Η καλύτερα τοποθετημένη στην εξυπηρέτηση διεθνών αγορών
- Ηγέτης καλών αγορών → Η χαμηλότερη τιμή

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

- Ηγέτης αξίας → Η καλύτερη τιμή
- Ηγέτης ακεραιότητας → Η πιο ηθική/
αξιόπιστη
- Ηγέτης κοινωνικής → Η πιο θετική δύναμη
στις κοινωνίες που υπευθυνότητας εξυπηρετεί

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

Τοποθέτηση ωφέλειας σε σχέση με τον ανταγωνισμό

		Τιμή		
		Μικρότερη	Ίδια	Μεγαλύτερη
Ωφέλειες (Αξία)	Περισσότερες	Περισσότερες για λιγότερα	Περισσότερες για τα ίδια	Περισσότερες για περισσότερα
	Ίδιες	Ίδιες για λιγότερα	Χωρίς διαφορά (Me Too)	Ίδιες με μεγαλύτερη τιμή
	Λιγότερες	Λιγότερες για λιγότερα	Λιγότερες με ίδια τιμή	Λιγότερες με μεγαλύτερη τιμή

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

Προβλήματα

- Underpositioning – Ανεπαρκής τοποθέτηση : η αγορά έχει μία γενική και ασαφή ιδέα για το προϊόν/brand («Δεν έχω άποψη για το προϊόν»)
- Overpositioning – Υπερβολική τοποθέτηση : η αγορά έχει μία πολύ συγκεκριμένη ιδέα για το προϊόν/brand («Το προϊόν είναι πολύ συγκεκριμένο, και όχι για τις ανάγκες μου»)

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση

- Confused positioning – Σύγχυση : η αγορά έχει διαφορετική εικόνα για ένα προϊόν από αυτή που επιθυμούμε
- Implausible positioning – Αναληθοφανής τοποθέτηση : Η αγορά δεν δέχεται την εικόνα του προϊόντος/brand που θέλουμε να προωθήσουμε καθώς δεν γίνεται πιστευτή

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση



STP Marketing



Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση



Τμηματοποίηση

1. Δημογραφική τμηματοποίηση:

- **Ηλικία:** Προϊόντα διαφορετικών γεύσεων για παιδιά (π.χ., φρούτα) και πιο "σοβαρές" γεύσεις για ενήλικες (π.χ., με αρωματικά βότανα).
- **Οικογενειακή κατάσταση:** Συσκευασίες για μεμονωμένα άτομα και συσκευασίες οικογένειας.

2. Συμπεριφορική τμηματοποίηση:

- **Προτίμηση για υγεία:** Καταναλωτές που επιλέγουν βιολογικά προϊόντα για τη διατροφή τους.
- **Συχνότητα κατανάλωσης:** Άτομα που καταναλώνουν γιαούρτι καθημερινά ως μέρος της διατροφής τους.

3. Γεωγραφική τμηματοποίηση:

- **Όριο περιοχής:** Τοπικά βιολογικά προϊόντα που παράγονται σε συγκεκριμένες περιοχές (π.χ., γιαούρτι Κρήτης).
- **Προτιμήσεις ανά περιοχή:** Συσκευασίες και γεύσεις που ταιριάζουν στις γαστρονομικές προτιμήσεις της κάθε περιοχής.

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση



Στοχοθέτηση

- 1. Μαζική στρατηγική στοχοθέτησης:** - Ένας παραγωγός βιολογικού γιαουρτιού προσφέρει προϊόντα που απευθύνονται σε ευρύ κοινό, προωθώντας την υγιεινή διατροφή χωρίς περιορισμούς.
- 2. Διαφοροποιημένη στρατηγική στοχοθέτησης:** - Ένας παραγωγός δημιουργεί διαφορετικές γεύσεις και συσκευασίες για να καλύψει τις ανάγκες διαφορετικών ομάδων (π.χ., γιαούρτι με μέλι για γλυκατζήδες και γιαούρτι με αλμυρές γεύσεις για τους ενήλικες).
- 3. Εξειδικευμένη στρατηγική στοχοθέτησης:** - Μια εταιρεία επικεντρώνεται σε vegan καταναλωτές και προσφέρει βιολογικό γιαούρτι χωρίς γαλακτοκομικά.

Τμηματοποίηση – Στόχευση - Τοποθέτηση



Τοποθέτηση

1. Ποιοτική τοποθέτηση:

- Το βιολογικό γιαούρτι τοποθετείται ως "premium προϊόν" με έμφαση στη φυσική παραγωγή, χωρίς πρόσθετα συντηρητικά και χρωστικές.

2. Τοποθέτηση βασισμένη σε οφέλη:

- Το προϊόν προωθείται ως "ιδανική επιλογή για υγιή πεπτική υγεία", επισημαίνοντας την περιεκτικότητά του σε προβιοτικά.
- Το βιολογικό γιαούρτι διαφημίζεται ως "φυσική πηγή ενέργειας" για άτομα που γυμνάζονται, προβάλλοντας τα οφέλη του για την αποκατάσταση και την καλή φυσική κατάσταση.