

ΑΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ-
ΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟ-
ΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΝΙΚΟΣ
ΜΠΙΝΑΡΔΗΣ ΜΙΧΑΗΛ
ΕΠΟΠΤΕΥΟΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΑΪΜΑΚΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

ΠΑΤΡΑ 2007

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Περίληψη.....	4
2. Εισαγωγή: Η έννοια της αγοράς.....	5
2.1 Είδη αγορών.....	8
2.2. Η αγορά και η αγορά-στόχος.....	11
2.2.1 Προσδιορισμός και Χαρακτηριστικά Αγοράς.....	11
2.2.2. Καθορισμός Αγοράς-Στόχου.....	12
2.2.3. Χαρακτηριστικά και παραδείγματα Διαφοροποίησης.....	16
2.3 Βήματα για τον προσδιορισμό μιας αγοράς-στόχου.....	17
2.3.1 Πρώτο βήμα.....	17
2.3.2 Δεύτερο βήμα.....	18
2.3.3 Τρίτο βήμα.....	20
2.4 Επιλογή τμήματος αγοράς.....	20
3. Ιστορική Αναδρομή.....	23
4. Τμηματοποίηση Διεθνούς Αγοράς.....	24
4.1 Ορισμός Τμηματοποίησης Διεθνούς Αγοράς.....	24
4.2 Πότε πρέπει να προβούμε στην τμηματοποίηση της διεθνούς αγοράς.....	26
4.3 Πως γίνεται η τμηματοποίηση της αγοράς.....	27
4.4 Τύποι πληροφοριών στην τμηματοποίηση.....	28
4.5 Προϋποθέσεις επιτυχούς τμηματοποίησης.....	30
4.6 Επιτυχής ή Αποτυχημένη Τμηματοποίηση.....	31
4.7 Κριτήρια επιτυχημένης επιλογής τμημάτων.....	32
4.8 Καθορισμός αγοράς-στόχου και μίγματος αγορών στόχων.....	34
4.9 Πλεονεκτήματα τμηματοποίησης διεθνούς αγοράς.....	35
4.10 Μειονεκτήματα τμηματοποίησης διεθνούς αγοράς.....	35
5. Επίπεδα, Κριτήρια και Μεταβλητές Τμηματοποίησης.....	37
5.1 Επίπεδα τμηματοποίησης.....	37
5.1.1 Πόσα τμήματα πρέπει να έχω σε μια διεθνή αγορά.....	43
5.2 Πόσο κοστίζει η τμηματοποίηση αγοράς.....	44
5.3 Κριτήρια τμηματοποίησης διεθνούς αγοράς.....	46
5.3.1 Γεωγραφικά Κριτήρια.....	47
5.3.2 Δημογραφικά Κριτήρια.....	49

5.3.3 Διαστάσεις του τρόπου Ζωής	55
5.3.4 Κριτήρια σχετικά με Προϊόντα	56
5.4 Επιλογή των μεταβλητών τμηματοποίησης (segmentation variables)	65
5.5 Ανάλυση μεταβλητών τμηματοποίησης	65
5.5.1 Γεωγραφικές Μεταβλητές	67
5.5.2 Δημογραφικές Μεταβλητές	68
5.5.3 Ψυχογραφικές Μεταβλητές	69
5.5.4 Συμπεριφοριστικές Μεταβλητές	70
5.5.5 Στάδιο ετοιμότητας αγοραστών	72
5.5.6 Τοποθέτηση απέναντι στο προϊόν	73
5.6 Επιλέγοντας τον κατάλληλο αριθμό τμημάτων	74
5.7 Ανάλυση και Εφαρμογές τμηματοποίησης μιας διεθνούς αγοράς	74
5.7.1 Εφαρμογή 1	74
5.7.2 Εφαρμογή 2	76
5.7.3 Εφαρμογή 3 - Ένα παράδειγμα – Τμηματοποίηση αγοράς για τις ιστιοσανίδες (surfboards)	77
5.8 Κριτήρια τμηματοποίησης της βιομηχανικής αγοράς	81
5.9 Τεχνικές για την τμηματοποίηση μιας διεθνούς αγοράς	84
5.9.1 Προετοιμασία Δεδομένων	85
5.9.2 Ανάλυση Δεδομένων – Ανάλυση Συστάδων	86
5.9.3 Ανάλυση Δεδομένων — CHAID και CART	86
5.9.4 Ανάλυση Δεδομένων — Τεχνητά Νευρωνικά Δίκτυα	87
5.9.5 Ανάλυση Δεδομένων — Λανθάνουσες δομές κατηγοριών	88
5.9.6 Αλγόριθμοι ταξινόμησης	88
5.10 Παραδείγματα τμηματοποίησης διεθνούς αγοράς	88
5.10.1 Συμπεράσματα	96
6. Συμπεράσματα Εργασίας	99
Παράρτημα Α - Ερωτηματολόγιο	102
1. Ερωτηματολόγιο εταιρίας ΔΕΛΤΑ CAR Α.Ε.	102
2. Ερωτηματολόγιο εταιρίας ΝΟΥΝΟΥ	104
3. Ερωτηματολόγιο εταιρίας RANNIA Α.Ε.	106
4. Ερωτηματολόγιο εταιρίας COSMOCAR Α.Ε.	108
5. Ερωτηματολόγιο εταιρίας ΜΙΝΟΑΝ LINES	110
6. Ερωτηματολόγιο εταιρίας γάλακτος ΠΡΩΤΟ Α.Ε.	112
7. Ερωτηματολόγιο εταιρίας Coca-Cola	114
Παράρτημα Β - Συμπεράσματα ερωτηματολογίων	116

1. Περίληψη

Η εργασία αυτή αποσκοπεί στην συνοπτική παρουσίαση του θεσμού της τμηματοποίησης της διεθνούς αγοράς ο οποίος αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία επιχειρηματικής ανάπτυξης πολλών και πολύ πετυχημένων εταιριών. Η τμηματοποίηση της αγοράς με την σημερινή έννοια περιγράφηκε αρχικά στη δεκαετία του '50, όταν η διαφοροποίηση προϊόντων ήταν η βασική εμπορική στρατηγική που χρησιμοποιήθηκε.

Με τον όρο αυτό εννοούμε την διαδικασία διάσπασης μιας μεγαλύτερης αγοράς σε μικρότερα τμήματα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Κάθε ομάδα απαιτεί διαφορετικές στρατηγικές προώθησης και μάρκετινγκ επειδή έχει διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες.

Για την καλύτερη προσέγγιση του θεσμού γίνεται αναφορά στον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζεται σήμερα στις επιχειρήσεις, με ποια κριτήρια γίνεται, πότε πρέπει να προχωρήσει μια εταιρία στην υλοποίησή της, ποιες προϋποθέσεις πρέπει να υπάρχουν, πόσο κοστίζει η εφαρμογή της, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα από την εφαρμογή της, ποιες μεταβλητές περιλαμβάνει και μια ανάλυση αυτών των μεταβλητών. Θέλοντας να εισχωρήσουμε βαθύτερα στο θεσμό παραθέτουμε συγκεκριμένα παραδείγματα επιχειρήσεων όπου εφαρμόζεται η τμηματοποίηση με σκοπό να γίνει πιο κατανοητή και να δούμε την λειτουργία της στην πράξη. Η εργασία ολοκληρώνεται παρουσιάζοντας ένα αρκετά ενδιαφέρον ερωτηματολόγιο από επιχειρήσεις της Πάτρας και της ευρύτερης περιοχής για το πώς αυτές εφαρμόζουν την τμηματοποίηση στο χώρο τους και αναλύουμε τα συμπεράσματα που προέκυψαν από αυτό.

2. Εισαγωγή: Η έννοια της αγοράς

Η λέξη αγορά ανάλογα, με την περίπτωση στην οποία χρησιμοποιείται, έχει διαφορετικές έννοιες. Στην ερώτηση «πώς κινείται η αγορά της οδού Κορίνθου;» ή «ποιος είναι ο τζίρος στην αγορά της Αθήνας;» η λέξη αγορά αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Στην ερώτηση «πώς πηγαίνει φέτος η αγορά των αυτοκινήτων;» η λέξη αγορά αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο προϊόν. Όταν ένας καταναλωτής αναφέρει ότι πήγε στην αγορά, εννοεί ότι πήγε εκεί όπου υπάρχουν τα καταστήματα. Από την άλλη μεριά όταν κάποιος αναφέρει ότι η αγορά ενός προϊόντος ήταν δύσκολη, εννοεί ότι οι συνθήκες προσφοράς (π.χ. τιμή, τοποθεσία, διαθεσιμότητα προϊόντος, όροι πληρωμής, συμπεριφορά πωλητών, εξυπηρέτηση μέσα στο μαγαζί) δεν ήταν αυτές που θα επιθυμούσε.

“Η αγορά είναι ένα σύνολο αγοραστών με διαφορετικές και πολλές ανικανοποίητες ανάγκες που έχουν και τη δυνατότητα και την αποφασιστικότητα να τις ικανοποιήσουν, δηλαδή διαθέτουν τη γνώση, τα μέσα, την τεχνολογία κ.λ.π.”¹ Με βάση αυτή την περιγραφή της έννοιας, για να υπάρχει αγορά, θα πρέπει να ικανοποιούνται οι εξής βασικές προϋποθέσεις:

1. Να υπάρχουν ανάγκες (με την ευρεία πάντοτε έννοια για να συμπεριλαμβάνονται και οι επιθυμίες)
2. Οι αγοραστές να έχουν τη δυνατότητα ικανοποίησης αυτών των αναγκών (δηλ. τους οικονομικούς πόρους, τα εισοδήματα, τις αποταμιεύσεις, την πίστωση κ.λ.π.)
3. Οι αγοραστές να είναι αποφασισμένοι και να επιδιώκουν την ικανοποίηση των αναγκών τους

¹ Πέτρος Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, σελ. 263

Όσο αυξάνονται οι ανάγκες, οι δυνατότητες και η αποφασιστικότητα των αγοραστών για ικανοποίηση των αναγκών τους, τόσο αυξάνεται το μέγεθος της αγοράς, που σύμφωνα με το Marketing, σημαίνει ότι αυξάνονται οι δυνατότητες της αγοράς και οι δυνατότητες πωλήσεων. Οι ανάγκες αυξάνονται είτε:

- ✓ όταν αυξάνεται ο αριθμός των αγοραστών (με αμετάβλητες τις ανάγκες του καθενός από αυτούς)
- ✓ όταν αυξάνονται αυτές οι ίδιες ανάγκες (με αμετάβλητο τον αριθμό των αγοραστών ή και αυτό είναι το πιο συνηθισμένο)
- ✓ όταν αυξάνονται και τα δύο

Οι δυνατότητες ικανοποίησης των αναγκών αυξάνονται όταν αυξάνεται το εισόδημα και η περιουσία των αγοραστών. Τέλος η αποφασιστικότητα αυξάνεται όταν αυξάνεται η ροπή για δαπάνη του εισοδήματος. Το μέγεθος της αγοράς επηρεάζει όχι μόνο το μέγεθος της παραγωγής, άρα και το Marketing, αλλά και το κόστος παραγωγής.

Το μέγεθος της ελληνικής αγοράς αποτελεί κεντρικό θέμα του Macro - Marketing², έμμεσα δε του Marketing κάθε επιχείρησης. Το μέγεθος δίνει τελικά πλαίσια διαμορφώνοντας ευοίωνες ή δυσοίωνες προοπτικές πωλήσεων γιατί και χρήζει μιας εκτίμησης που να διαφωτίζει τις παραμέτρους του.

Μακροπρόθεσμα η ελληνική αγορά θα ταυτίζεται όλο και περισσότερο με την ευρωπαϊκή. Αυτό σημαίνει ότι ένας καλά οργανωμένος και ανταγωνιστικός Έλληνας παραγωγός μπορεί να ελπίζει στην μεγάλη ευρωπαϊκή αγορά. Πέρα από αυτό, κάθε μέρα που περνά, τα γεωπολιτικά εμπόδια παραμερίζονται καθιστώντας τα Βαλκάνια μια αναδυόμενη αγορά όπου στρατηγικό ρόλο παίζουν και θα παίζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα τόσο έναντι των βαλκανικών (πιο εκσυγχρονισμένες, μεγαλύτερες κλπ.) όσο και έναντι των ευρωπαϊκών (γεωγραφική γειτνίαση, εγγύτερες

² Το Macro Marketing αναφέρεται στις στρατηγικές στο σύνολο των επιχειρήσεων.

πολιτισμικές συγγένειες, προϊόντα που ταιριάζουν καλύτερα κλπ). Ως παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε πολλές ελληνικές επιχειρήσεις εμπορίου καθώς και πολλούς τραπεζικούς ομίλους οι οποίοι δραστηριοποιούνται σήμερα σε Βαλκανικές χώρες και έχουν ανοίξει πολλά καταστήματα. Π.χ. η NovaBank προχώρησε για την επέκταση των εργασιών της σε διεθνές επίπεδο, με πρώτο βήμα τη γείτονα χώρα Τουρκία, στην αναδιάρθρωση της εξαγορασθείσας Τουρκικής τράπεζας Sitebank και την επέκταση του δικτύου της και την επαναλειτουργία της, με το όνομα BankEuropa, τον Ιούλιο του 2003.³

Επίσης ο Όμιλος της Τράπεζας Πειραιώς στα πλαίσια της στρατηγικής του διευρύνει την παρουσία του τόσο στις ανεπτυγμένες όσο και στις αναδυόμενες αγορές, με έμφαση σε αυτές τις Βαλκανικής. Η διεθνής παρουσία του Ομίλου Πειραιώς πραγματοποιείται στη Βαλκανική και στην Ανατολική Μεσόγειο: με την Tirana Bank στην Αλβανία, την Piraeus Bank Bulgarian Network και τη Eurobank στη Βουλγαρία, την Piraeus Bank Romania στην Ρουμανία, την Piraeus Atlas Banka στη Σερβία και την Egyptian Commercial Bank στην Αίγυπτο.

Όσον αφορά το εισόδημα του Έλληνα εκτιμάται ότι η Οικονομική και Νομισματική Ενοποίηση τόσο με τις δυνάμεις που απελευθερώνει όσο και με τα προγράμματα πραγματικής σύγκλισης που υπαγορεύει, θα αυξάνει σταθερά τα εισοδήματα των Ελλήνων και μάλιστα με ρυθμούς ταχύτερους από εκείνους των υπολοίπων της Ε.Ε. Βέβαια η σημερινή πραγματικότητα δείχνει ότι το εισόδημα των Ελλήνων μειώνεται και αποκλίνει από το μέσο μισθό της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Εκτός όμως από το εισόδημα αυτό κάθε αυτό το ύψος των δαπανών επηρεάζεται από την περιουσία (π.χ. ακίνητα, αποταμιεύσεις, μετοχές) και την πίστη (π.χ. καταναλωτική στεγαστική, προσωπική). Όσον αφορά την περιουσία, πολλοί λόγοι (π.χ. ιδιόκτητη στέγη, εξοχικά, χρυσός κ.λ.π.) μας πείθουν ότι είναι τόσο μεγάλη, που απορρίπτει πανηγυρικά το επιχείρημα που ακούγεται κατά

³ Επίσημο site της Nova Bank (<http://www.novabank.gr>)

καιρούς ότι δηλαδή η αγορά «έπεσε», επειδή οι καταναλωτές δεν έχουν χρήματα.

Τέλος όσον αφορά την αποφασιστικότητα των καταναλωτών για ικανοποίηση των αναγκών τους, μπορεί να υποστηριχθεί ότι αυξάνεται όσο μειώνεται η ανασφάλεια του καταναλωτή για το άμεσο και απώτερο μέλλον και όσο το Marketing υλοποιεί καλύτερα την ιδεολογία του, προσφέροντας αγαθά και υπηρεσίες που έχουν ανάγκη οι αγοραστές και όχι άχρηστα προϊόντα που δεν τα επιθυμούν και δεν τα χρειάζονται.

2.1 Είδη αγορών

«Η αγορά είναι μια ομάδα υπαρχόντων ή υποψήφιων αγοραστών ενός προϊόντος».⁴ Η ταξινόμηση των αγορών σε κατηγορίες είναι πολύ χρήσιμη διότι έτσι μπορούν να εντοπιστούν καλύτερα οι ανάγκες και οι απαιτήσεις κάθε ομάδας πληθυσμού και να σχεδιαστούν πολιτικές Μάρκετινγκ που να ικανοποιούν τις συγκεκριμένες ανάγκες. Τα βασικά είδη αγορών είναι τα ακόλουθα:

- **Η αγορά των καταναλωτών:** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τα άτομα ή τα νοικοκυριά που αγοράζουν αγαθά για δική τους χρήση και αποτελούν μέρος της αγοράς καταναλωτών. Τα πιο κοινά είδη καταναλωτικών προϊόντων είναι τα φάρμακα και τα τρόφιμα⁵. Στην αγορά καταναλωτών τα άτομα αγοράζουν διάφορα αγαθά (καταναλωτικά, διαρκή, υπηρεσίες) για ικανοποίηση είτε δικών τους αναγκών είτε άλλων ατόμων που εξαρτώνται οικονομικά από αυτά είτε για δώρα. Εκτός από τα άτομα, στην αγορά καταναλωτών, περιλαμβάνονται και τα νοικοκυριά. Η έννοια του νοικοκυριού είναι πολύ σημαντική για το Marketing, γιατί οι πωλήσεις πολλών προϊόντων (κυρίως των διαρκών αγαθών) δεν εξαρτώνται τόσο από τον αριθμό των ατόμων όσο από τον αριθμό των νοικοκυριών⁶. Με βάση τον ορισμό της ΕΣΥΕ νοικοκυριό⁷ νοείται όταν: α) δύο ή

⁴ businesscenter.piraeusbank.gr/

⁵ Πέτρος Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, σελ. 266

⁶ Πέτρος Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, σελ. 267

⁷ ΕΣΥΕ, Αποτελέσματα Απογραφής Πληθυσμού-Κατοικιών της 14^{ης} Μαρτίου 1971, σελ. X και XI

περισσότερα άτομα που διαμένουν μαζί προμηθεύονται από κοινού τα απαραίτητα για τη συντήρησή τους. Τα πρόσωπα αυτά μπορεί να είναι είτε συγγενείς είτε όχι β)κάθε άτομο που διαμένει μόνο του σε μια χωριστή κατοικία ή διαμένει μαζί με άλλα άτομα σε μια κατοικία αλλά δεν τρώει μαζί τους

- **Η αγορά της βιομηχανίας:** Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει άτομα, ομάδες ή οργανισμούς που αγοράζουν το προϊόν ή την υπηρεσία για άμεση χρήση στην παραγωγή άλλων προϊόντων ή για χρήση στις καθημερινές τους δραστηριότητες⁸. Η βιομηχανική αγορά έχει ένα βασικό χαρακτηριστικό: οι αγορές δεν γίνονται για την άμεση ικανοποίηση των αναγκών των αγοραστών, αλλά για την έμμεση ικανοποίηση των αναγκών τρίτων. Οι αγορές, με άλλα λόγια, είναι εισροές μια παραγωγικής διαδικασίας που καταλήγει σε τελικά αγαθά που μπορούν να ικανοποιήσουν ανάγκες

- Στη **μεταποιητική αγορά** οι αγοραστές είναι βιομηχανίες, βιοτεχνίες, αγροτικές μονάδες, μονάδες παροχής υπηρεσιών (ηλεκτρισμός, τηλεπικοινωνίες, ύδρευση, τράπεζες κ.λ.π.)⁹. Αυτοί που αγοράζουν περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων πρώτες ύλες, ημικατεργασμένα υλικά, κεφαλαιουχικά αγαθά, τμήματα προϊόντων, διάφορα εφόδια, υλικά συσκευασίας και διάφορες υπηρεσίες

- Στην **κυβερνητική αγορά** αγοραστής είναι το κράτος, η τοπική αυτοδιοίκηση και άλλα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου¹⁰. Ο μειοδοτικός διαγωνισμός (με κλειστές ή ανοικτές προσφορές) είναι η διαδικασία αγοράς που κυριαρχεί. Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

α) Εντοπισμός των αναγκών

β) Προγραμματισμός ικανοποίησής τους

⁸ Πέτρος Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, σελ. 270

⁹ Πέτρος Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, σελ. 270

¹⁰ Πέτρος Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, σελ. 270

γ) Αναλυτικός καθορισμός των προδιαγραφών (δηλ. των τεχνικών χαρακτηριστικών) των προϊόντων που πρόκειται να αγορασθούν

δ) Ευρεία δημοσίευση αυτών των προδιαγραφών, διαγωνισμός

ε) Αποδοχή προσφορών από διάφορους προμηθευτές

στ) Αξιολόγηση –επιλογή μιας προσφοράς

ζ) Υπογραφή συμβολαίου προμήθειας

η) Παραλαβή και έλεγχος των προϊόντων

- Στη **θεσμική αγορά** αγοραστές είναι διάφοροι θεσμοί κοινωφελούς αποστολής, όπως νοσοκομεία, γηροκομεία, εκκλησίες, μουσεία, αθλητικοί σύλλογοι, συνδικαλιστικά σωματεία, ιδρύματα, επιτροπές κ.α. Όλοι αυτοί οι θεσμοί έχουν σαφώς προκαθορισμένους στόχους που προσπαθούν να επιτύχουν απαλλαγμένοι από το κίνητρο του κέρδους

- Στη **μεταπωλητική αγορά** αγοραστές είναι οι ενδιαμέσοι των διαύλων διανομής και κυρίως οι χονδρέμποροι και λιανέμποροι. Οι ενδιαμέσοι αυτοί, αγοράζουν τα προϊόντα για να τα μεταπώλουν ως έχουν έναντι κέρδους. Οι πολύ λίγες εξαιρέσεις (π.χ. συσκευασία σε μικρότερες μονάδες όγκου ή βάρους) δεν ανατρέπουν τον κανόνα, δηλαδή ότι οι μεσάζοντες δεν επιφέρουν οποιαδήποτε αλλαγή στα τεχνικά χαρακτηριστικά των προϊόντων που μεταπωλούν

- Στην **Παγκόσμια / Οικουμενική αγορά**, που είναι και το αντικείμενο κιάλας στη συγκεκριμένη εργασία, οι αγοραστές μπορεί είναι άτομα των χωρών είτε μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής (π.χ. Ευρώπη, ΗΠΑ κ.λ.π.) είτε παγκόσμια. Αυτοί οι αγοραστές ανεξαρτήτως της περιοχής που βρίσκονται, της ηλικίας, της διαφορετικής νοοτροπίας ή του διαφορετικού θρησκευόμενου που μπορεί να έχουν κ.λ.π. ενδιαφέρονται για κάποια κοινά προϊόντα όπως π.χ. αναψυκτικά (Coca-Cola, Fanta), αυτοκίνητα (Mercedes, BMW, Volkswagen κ.λ.π.), ηλεκτρονικά είδη (H/Y, HiFi κ.λ.π.)

Σε αντίθεση με την αγορά καταναλωτών, η Παγκόσμια / Οικουμενική αγορά χαρακτηρίζεται από τη **γεωγραφική αποκέντρωση των αγοραστών** (η μεγάλη πλειοψηφία τους είναι σε διαφορετικές και απομακρυσμένες περιοχές), την υιοθέτηση διαφορετικών κριτηρίων επιλογής των προϊόντων που αγοράζουν (το οικονομικό και πολιτισμικό υπόδειγμα ερμηνεύει βασικά την αγοραστική τους συμπεριφορά) και από έντονα διαφοροποιημένες (σε σχέση με τα υπόλοιπα είδη αγορών) ανάγκες και αγοραστικές συμπεριφορές.

Στα επόμενα κεφάλαια της εργασίας χρησιμοποιώντας τη λέξη «αγορά» θα αναφερόμαστε πάντα στη διεθνή αγορά

2.2. Η αγορά και η αγορά-στόχος

2.2.1 Προσδιορισμός και Χαρακτηριστικά Αγοράς

Προκειμένου μια εταιρία να πουλήσει επιτυχώς ένα προϊόν ή να παρέχει σωστά τις υπηρεσίες της είναι επιτακτική η ανάγκη να προσαρμόσει το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις της με τέτοιο τρόπο ώστε να προσεγγίσει ένα συγκεκριμένο τμήμα του πληθυσμού που είναι πιθανότερο να αγοράσει από αυτή.

Είναι σημαντικό λοιπόν να ξεκινήσει η εταιρία καθορίζοντας και αποσαφηνίζοντας την πρωταρχική της αγορά, δηλαδή ποιοι είναι οι πελάτες της, τι επιθυμούν, ποιες είναι οι ανάγκες τους, που ζουν, ποια είναι η οικονομική τους κατάσταση κ.λ.π.

Υπάρχουν διάφοροι επιχειρηματίες που λένε: «Το προϊόν μου είναι καταπληκτικό ή απευθύνεται σε όλους» ή πολλές μικρές επιχειρήσεις οι οποίες προσπαθούν να προσφέρουν τα πάντα σε όλες τις κατηγορίες πελατών. Αυτό είναι ένα δύσκολο αν όχι ακατόρθωτο εγχείρημα.

Ο προσδιορισμός λοιπόν της αγοράς απαιτεί τον εντοπισμό του ποιος θα είναι ο πρωταρχικός πελάτης. Η αγορά θα πρέπει να είναι **μετρήσιμη, αρκετά**

μεγάλη και προσεγγίσιμη¹¹. Για παράδειγμα έστω ότι μια διεθνής εταιρεία κατασκευής Η/Υ (π.χ. IBM, Hewlett Packard κ.λ.π.) θέλει να εισάγει στην παγκόσμια αγορά ένα νέο προϊόν της π.χ. ένα νέο μοντέλο Η/Υ που έχει κατασκευάσει. Το προϊόν αυτό διαθέτει μοντέρνα τεχνολογία, όχι ιδιαίτερα ακριβή και απευθύνεται κυρίως σε εξαρτώμενους, από οικονομικής άποψης, χρήστες π.χ. μαθητές, φοιτητές κ.λ.π και όχι σε πολύ απαιτητικούς χρήστες που θα ζητούσαν ένα πολύ γρήγορο και ακριβό Η/Υ. Η εταιρία αυτή λοιπόν προτού διαθέσει το προϊόν της στη διεθνή αγορά πρέπει πρώτα από όλα να προσδιορίσει περιοχές του παγκόσμιου χάρτη στις οποίες ανθεί ο φοιτητικός και μαθητικός πληθυσμός. Για παράδειγμα, οι χώρες της Ευρώπης ή της Αμερικής θα ήταν μια ιδανική αγορά, όχι όμως και οι χώρες της Αφρικής. Επίσης, η συγκεκριμένη αγορά είναι αρκετά μεγάλη σε πληθυσμό, πλούσια και εύκολα προσεγγίσιμη π.χ. μέσω μεταφορικών μέσων, μέσω διαφήμισης κ.λ.π.

Όταν προσδιοριστεί η αγορά-στόχος και είναι σε θέση να μετρηθεί α)βάσει της γνώσης για το προϊόν και β)βάσει της ανάλυσης που θα γίνει γιαυτό, στη συνέχεια θα πρέπει να καθοριστεί αν το κοινό-στόχος είναι αρκετά μεγάλο ώστε να συντηρεί το προϊόν σε μόνιμη βάση και όχι για κάποιο παροδικό χρονικό διάστημα. Η προηγούμενη εταιρία κατασκευής Η/Υ, που χρησιμοποιήθηκε ως παράδειγμα, δεν θα μπορεί να βασιστεί στο συγκεκριμένο προϊόν για μεγάλο χρονικό διάστημα λόγω της πολύ μεγάλης και γρήγορης εξέλιξης της τεχνολογίας, εκτός και αν παράγει ταυτόχρονα και ένα μεγάλο αριθμό εξαρτημάτων (π.χ. επεξεργαστές, σκληρούς δίσκους, κάρτες γραφικών κ.λ.π.) ώστε να δίνει τη δυνατότητα εύκολης και φτηνής αναβάθμισης των Η/Υ της. Με αυτή την τακτική είναι βέβαιο ότι παρατείνεται το χρονικό διάστημα στο οποίο θα «συντηρείται» και θα πωλείται το προϊόν της.

¹¹ businesscenter.piraeusbank.gr/

2.2.2. Καθορισμός Αγοράς-Στόχου

Οι βασικές κατηγορίες των αγορών που αναφέρθηκαν είναι μόνο το πρώτο βήμα για την κατανόηση της έννοιας της αγοράς, αλλά και για την εκτίμηση του μεγέθους της. Μέσα σε κάθε κατηγορία υπάρχουν μικρές ή μεγάλες παραλλαγές. Ιδιαίτερα στη διεθνή αγορά υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός (που και αυξάνεται και τεχνικά είναι δυνατό να υπολογισθεί) πληθυσμιακών υποσυνόλων που όπως αναφέρθηκε τα χαρακτηρίζουν οι έντονα διαφοροποιημένες (σε σχέση με τα υπόλοιπα υποσύνολα) ανάγκες και αγοραστικές συμπεριφορές. Η εκτίμηση του περιβάλλοντος σε συνδυασμό με τη δημιουργική φαντασία θα αποκαλύψει αυτόν τον πλούτο ευκαιριών και κινδύνων. Είναι στην ευθύνη του Marketing να καθορίσει την αγορά με στόχο το μίγμα αγορών στόχων με βάση το οποίο θα επιλέξει τα μεγέθη του.

Το πρόβλημα του καθορισμού της αγοράς στόχου το αντιμετωπίζουν τόσο οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις όσο και εκείνες που προγραμματίζεται να λειτουργήσουν. Το πόσο δύσκολο είναι αυτό το πρόβλημα εξαρτάται από το περιβάλλον, τη φύση του προϊόντος και την επιχείρηση που το παράγει (ή θα το παράγει) π.χ. αν μια επιχείρηση παράγει πύραυλους σε μια χώρα που η κυβέρνηση της υποστηρίζει την ντόπια πολεμική βιομηχανία, τότε η αγορά στόχος είναι η κυβέρνηση. Αν αυτός ο πύραυλος μπορεί να ανταγωνισθεί τους αντίστοιχους πυραύλους άλλων χωρών, αν η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την παραγωγή της και αν η κυβέρνηση επιτρέπει τις εξαγωγές τους, τότε το μίγμα αγορών στόχων είναι η ντόπια κυβέρνηση και μερικές άλλες κυβερνήσεις. Στην πρώτη περίπτωση το πρόβλημα είναι εύκολο, στη δεύτερη δυσκολεύει (ποιες κυβερνήσεις;). Αν πάλι μια διεθνής επιχείρηση σκοπεύει να αρχίσει π.χ. την παραγωγή αρωματικού σαπουνιού και σαμπουάν στην Ευρώπη, το γεγονός ότι το περιβάλλον είναι δυσμενές (ο ανταγωνισμός είναι ήδη οξύς) την αναγκάζει να προβληματισθεί πολύ για να βρει την αγορά στόχο. Αν η επιχείρηση αυτή μπορεί και παράγει με χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τις ανταγωνίστριές της διότι π.χ. επειδή είναι εγκατεστημένη σε ένα κράτος που δίνει ισχυρά κίνητρα (χώρες πρώην α-

νατολικού μπλοκ), τότε μια πιθανή αγορά στόχος είναι οι καταναλωτές που διαλέγουν προϊόντα με μόνο κριτήριο τη φθηνή τιμή τους.

Επειδή όλοι οι αγοραστές έχουν περίπου τις ίδιες ανάγκες και επειδή μπορούν να τις ικανοποιήσουν με το ίδιο προϊόν, η αγορά-στόχος μιας επιχείρησης που παράγει κάποια από αυτά τα προϊόντα είναι το σύνολο της παγκόσμιας αγοράς. Το πρόβλημα του καθορισμού της αγοράς-στόχου λύνεται αυτόματα από τη φύση του προϊόντος και από τις αντίστοιχες με αυτό αντιλήψεις των αγοραστών. Στις περιπτώσεις αυτές έχουμε μια αγορά στόχο και ένα μίγμα Marketing, δηλαδή ένα προϊόν, ένα σύστημα διανομής, ένα πρόγραμμα προβολής και μια τιμή. Ο συνδυασμός αυτός, που καλείται **μη διαφοροποιημένο (undifferentiated) Marketing**, επιτρέπει τη μαζική παραγωγή, την εκμετάλλευση των θετικών οικονομικών κλίμακας και το χαμηλό κόστος. Σε πλήρως ανταγωνιστικές καταστάσεις, το χαμηλό κόστος οδηγεί σε σταθερή τιμή και υψηλά κέρδη.

Στις μέρες μας, το μη διαφοροποιημένο Marketing εφαρμόζεται από πολύ λίγες επιχειρήσεις. Παλιά όμως το εφαρμόζαν σχεδόν όλες γιατί ήταν τέτοια η φύση της παραγωγής (οικοτεχνίες, μικρές βιοτεχνίες, παραγωγή ενός προϊόντος με παραγγελία) και της αγοραστικής συμπεριφοράς (ίδιες ανάγκες, ίδιες αντιλήψεις των προϊόντων), που δεν μπορούσε να γίνει διαφορετικά. Η σταδιακή εγκατάλειψη του μη διαφοροποιημένου Marketing οφείλεται βασικά στην αλλαγή του περιβάλλοντος και ειδικότερα στην τεχνολογική ανάπτυξη, στη διαφοροποίηση των αναγκών των αγοραστών και στη διαφοροποίηση των αντιλήψεων τους. Η εγκατάλειψη, σε γενικές γραμμές, ακολουθεί το εξής σενάριο:

α) Νέοι παραγωγοί ενδιαφέρονται να εισέλθουν στη διεθνή αγορά

β) Η χαμηλή τιμή στον πλήρη ανταγωνισμό τους αποθαρρύνει γιατί τα αναμενόμενα κέρδη δεν είναι αρκετά

γ) Η μονοπωλιακή ή ολιγοπωλιακή κατάσταση της αγοράς σημαίνει ότι για να εισέλθει σε αυτή ένας νέος παραγωγός, συνήθως θα πρέπει να πωλήσει το προϊόν του πιο φθηνά από τους άλλους. Αυτό θα αναγκάσει και τους άλλους να ρίξουν τις τιμές τους, ο ανταγωνισμός θα κλιμακωθεί και θα οδηγήσει σε απώλειες δηλαδή ζημιές και χρεοκοπίες

δ) Ο μόνος τρόπος που απομένει για ένα νέο παραγωγό είναι να **διαφοροποιήσει το προϊόν** (η ανάπτυξη της τεχνολογίας του το επιτρέπει) και να προσπαθήσει να το πωλήσει σε ένα τμήμα της διεθνούς αγοράς που θα αντιληφθεί ότι το νέο προϊόν ικανοποιεί καλύτερα από τα άλλα τις δικές του διαφοροποιημένες (σε σχέση με τα υπόλοιπα) ανάγκες

ε) Αντιδρώντας στους νέους παραγωγούς, οι παλιοί, προκειμένου να αμυνθούν από τον κίνδυνο της συρρίκνωσης των εργασιών τους αρχίζουν και αυτοί να μιμούνται τις στρατηγικές των νέων παραγωγών

Το Marketing κατηγορείται ότι εξαργυρώνει τη διαφοροποιημένη προσφορά του με περισσότερα κέρδη. Κέρδη αδικαιολόγητα γιατί και η διαφοροποίηση των αναγκών είναι επιφανειακή και το διαφοροποιημένο προϊόν είναι πρόσχημα αποφυγής του ανταγωνισμού. Κατά την προσωπική μου γνώμη αυτό δεν σωστό γιατί η διαφοροποίηση των αναγκών δεν είναι καθόλου επιφανειακή, αντίθετα στη σημερινή πραγματικότητα είναι απαραίτητη γιατί οι ανάγκες των χρηστών είναι πολύ μεγάλες και διαφορετικές οπότε το Μάρκετινγκ μπορεί να τις προσδιορίσει με ακρίβεια και σαφήνεια χωρίς να παραλείψει κάποια. Επίσης το διαφοροποιημένο προϊόν δεν είναι καθόλου πρόσχημα αποφυγής του ανταγωνισμού, ίσα - ίσα που βελτιώνει τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων καθώς στην προσπάθειά τους να ξεχωρίσουν από τις υπόλοιπες παράγουν συνεχώς καλύτερα και φτηνότερα προϊόντα.

Σε μια ελεύθερη, παγκοσμιοποιημένη και σκληρά ανταγωνιστική αγορά, με ώριμους αγοραστές, είναι πρακτικά αδύνατο να επιβιώσει μια μονάδα προ-

σποιούμενη ότι προσφέρει διαφοροποιημένο προϊόν σε αγοραστές με ή χωρίς διαφοροποιημένες ανάγκες.

Στο παραπάνω σενάριο, που επαναλαμβάνεται συχνά μετατρέποντας τις αγορές σε αγορές μονοπωλιακού ανταγωνισμού, οι μαγικές λέξεις είναι η **διαφοροποίηση του προϊόντος (Product Differentiation)** και το **τμήμα αγοράς**.

2.2.3. Χαρακτηριστικά και παραδείγματα Διαφοροποίησης

Η διαφοροποίηση ενός προϊόντος μπορεί να είναι:¹²

- ✓ **ελάχιστη** όταν διαφοροποιείται ένα μόνο από τα πολλά τεχνικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος π.χ. σε ένα Η/Υ όταν αλλάζει μόνο το μέγεθος της μνήμης ή η ταχύτητα του επεξεργαστή του
- ✓ **ουσιαστική** όταν διαφοροποιούνται πολλά χαρακτηριστικά π.χ. στις τηλεοράσεις μπορεί να διαφοροποιείται το μέγεθος, το σχήμα, η ευκρίνεια των χρωμάτων, η ανάλυση τους κ.λ.π.

Μπορεί επίσης να είναι:

- ✓ **πραγματική** όταν ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά πράγματι διαφοροποιούνται π.χ. σε ένα νέο μοντέλο μιας αυτοκινητοβιομηχανίας μπορεί να διαφοροποιείται πράγματι το σχήμα του αυτοκινήτου σε σχέση με το προηγούμενο μοντέλο είτε να προσφέρονται πολύ περισσότερα αξεσουάρ στον οδηγό.

¹² www.bluewavemag.com/blueart50.htm

- ✓ **φανταστική** όταν οι αγοραστές επηρεασμένοι από τις διαφοροποιημένες ανάγκες τους και από ένα ή περισσότερα στοιχεία του μίγματος Marketing π.χ. τη διαφήμιση ή την τιμή, αντιλαμβάνονται το προϊόν σαν διαφορετικό ενώ δεν είναι. Για παράδειγμα ένα νέο απορυμμαντικό μπορεί να «φαίνεται» ως καινούριο λόγω της αλλαγής της συσκευασίας του αλλά αν δεν έχει αλλάξει η σύνθεση του τότε στην πραγματικότητα είναι το ίδιο προϊόν

Το ποια τελικά είναι ή πρέπει να είναι η διαφοροποίηση εξαρτάται από τις ανάγκες της αγοράς, από τους πόρους της επιχείρησης (φυσικούς, ανθρώπινους, τεχνολογίας, τεχνογνωσίας, κ.α.) και από τον ανταγωνισμό. Η διαφοροποίηση διαπιστώνεται με μια έρευνα Marketing π.χ. με ένα πείραμα μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί ότι αυτοί που προτιμούν, γιατί είναι καλύτερο, το ουίσκι X, όταν τους δοθούν 5-6 διαφορετικά για να βρουν πίνοντας ποιο είναι το X, ελάχιστα καταφέρνουν. Επίσης με ποσοτικές ή ποιοτικές έρευνες μπορεί να βρεθεί για πόσους και γιατί το I.X. A είναι καλύτερο από το B.

2.3 Βήματα για τον προσδιορισμό μιας αγοράς-στόχου

Τρία είναι τα βήματα που πρέπει να γίνουν για τον προσδιορισμό μιας αγοράς-στόχου:

1. Κατανόηση του λόγου για τον οποίο ένας πελάτης θέλει να αγοράσει ένα προϊόν ή να λάβει μια υπηρεσία
2. Τμηματοποίηση της συνολικής αγοράς
3. Έρευνα αγοράς

2.3.1 Πρώτο βήμα

Το πρώτο βήμα για τον προσδιορισμό της αγοράς-στόχου είναι να γίνει κατανοητό τι ακριβώς προσφέρουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας εταιρίας σε

μια ομάδα ατόμων ή εταιρειών¹³. Για να γίνει αυτό, πρέπει να προσδιοριστούν τα γνωρίσματα και τα οφέλη του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρεται. Γνώρισμα είναι το χαρακτηριστικό που συνοδεύει αυτόματα ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Αν είναι γνωστό τι προσφέρει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μας και τι είναι αυτό που θα κάνει τους πελάτες να αγοράσουν, μπορούμε να ξεκινήσει ο εντοπισμός ορισμένων κοινών χαρακτηριστικών της υποψήφιας αγοράς.

2.3.2 Δεύτερο βήμα

Είναι φυσικό για μια εταιρεία να θέλει να στοχεύσει σε όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες και ομάδες. Ωστόσο, κάνοντας κάτι τέτοιο η στρατηγική προώθησης των πωλήσεων της εταιρίας ποτέ δεν θα απευθυνθεί συγκεκριμένα σε μια ομάδα και το πιο πιθανό είναι να χάσει το ενδιαφέρον της για πολλούς υποψήφιους πελάτες. Ο προϋπολογισμός της για προώθηση πωλήσεων θα είναι πολύ πιο οικονομικός αν προωθήσει το προϊόν ή την υπηρεσία της σε ένα συγκεκριμένο είδος πελατών. Αυτό της επιτρέπει να δημιουργήσει μια ιδιαίτερα επικεντρωμένη διαφημιστική εκστρατεία, η οποία θα καλύπτει άμεσα τις ανάγκες και τις επιθυμίες μιας συγκεκριμένης ομάδας πελατών. **Αυτό ακριβώς είναι η τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation).**

Οι μεγαλύτερες αγορές είναι συνήθως χωρισμένες σε μικρότερα τμήματα βάσει των ακόλουθων παραγόντων:

- **Γεωγραφικός παράγοντας.** Οι υποψήφιοι πελάτες ή εταιρείες τμηματοποιούνται σε τοπική, κρατική, περιφερειακή ή εθνική αγορά. Αν για παράδειγμα μια εταιρεία πωλεί εξοπλισμό για αγροκτήματα, η γεωγραφική τοποθεσία θα παραμείνει ένας σημαντικός παράγοντας για την τμηματοποίηση της αγοράς της, εφόσον οι πελάτες της βρίσκονται σε συγκεκριμένες αγροτικές περιοχές. Αν έχει ένα κατάστημα χονδρικής-λιανικής

¹³ businesscenter.piraeusbank.gr/

πώλησης, η γεωγραφική τοποθεσία του καταστήματος της είναι ένα από τα πιο σημαντικά θέματα που πρέπει να ληφθεί υπόψη. Το κλίμα χρησιμοποιείται επίσης συχνά ως μεταβλητή γεωγραφικής τμηματοποίησης. Για παράδειγμα μια εταιρία κατασκευής και πώλησης ενδυμάτων θα κατασκευάσει και θα προωθήσει ελαφρά ρούχα σε κατοίκους με θερμό και κλίμα, ενώ αντίθετα θα προωθήσει ζεστά ρούχα σε κατοίκους με ψυχρό κλίμα. Η διαφήμιση και το μάρκετινγκ της εταιρίας αυτής θα είναι τελείως διαφορετικά στους κατοίκους αυτών των περιοχών.

- **Δημογραφικός παράγοντας.** Οι υποψήφιοι πελάτες προσδιορίζονται από κριτήρια όπως ηλικία, φυλή, θρησκευτικές πεποιθήσεις, φύλο, εισόδημα, αριθμός μελών οικογένειας, απασχόληση, μορφωτικό επίπεδο και οικογενειακή κατάσταση. Θα πρέπει να επιλεχθούν μερικά δημογραφικά χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου που σχετίζονται με το ενδιαφέρον, τις ανάγκες και την ικανότητα ενός πελάτη να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Για παράδειγμα αν αναφερθούμε και πάλι στην προηγούμενη εταιρία κατασκευής ενδυμάτων (που χρησιμοποιήσαμε στο προηγούμενο παράδειγμα), η εταιρία αυτή θα πρέπει να ακολουθήσει εντελώς διαφορετική πολιτική όταν απευθύνεται σε νεαρές ηλικίες χωρών με θερμό κλίμα από ότι σε μεγαλύτερες ηλικίες χωρών με θερμό κλίμα. Στην πρώτη ομάδα πληθυσμού θα πρέπει τα ρούχα να είναι μοντέρνα, με φανταχτερά χρώματα, κομψή γραμμή κ.λ.π.. Στη δεύτερη ομάδα πληθυσμού τα ρούχα θα είναι και πάλι ελαφρά αλλά πιο συντηρητικά, χωρίς φανταχτερά χρώματα και σχέδια κ.λ.π. Επίσης αν η ίδια εταιρία αποφασίσει να επεκτείνει τις δραστηριότητες της και σε ισλαμικές χώρες όπου κυριαρχεί το θρησκευτικό συναίσθημα και ο συντηρητισμός η εταιρία πρέπει να προσαρμόσει την πολιτική της σε αυτό ακριβώς τον παράγοντα ο οποίος είναι πιο σημαντικός σε αυτές τις χώρες και από την ηλικία και από το κλίμα και από άλλους παράγοντες. Συγκεκριμένα θα πρέπει να προωθήσει συντηρη-

τικά ρούχα χωρίς υπερβολές και χωρίς σχέδια, σήματα κ.λ.π. που θα μπορούσαν να προκαλέσουν το θρησκευτικό συναίσθημα των καταναλωτών.

- **Ψυχογραφικός παράγοντας.** Πολλές επιχειρήσεις προσφέρουν προϊόντα βάσει αντιλήψεων, πεποιθήσεων και συναισθημάτων της αγοράς-στόχου, δηλαδή ο βασικός παράγοντας που τμηματοποιεί τους καταναλωτές είναι οι αντιλήψεις τους (π.χ. πολιτικές, κοινωνικές, προσωπικές κ.λ.π.). Π.χ. μια εταιρία που πουλά αποσμητικά χώρου μπορεί να δώσει ιδιαίτερη έμφαση σε προϊόντα που δεν βλάπτουν το όζον, ικανοποιώντας το συναίσθημα και την αντίληψη των περισσότερων σήμερα καταναλωτών για προστασία του στρώματος του όζοντος και κατ' επέκταση του φυσικού περιβάλλοντος. Η επιθυμία για κύρος, όμορφη εμφάνιση και περισσότερα χρήματα αποτελούν παραδείγματα ψυχογραφικών μεταβλητών. Είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση των πελατών. Για παράδειγμα ένα κατάστημα ειδών πολυτελείας απευθύνεται στην επιθυμία ενός πελάτη για σύμβολα κύρους, ενώ ένα κατάστημα ειδών με αντίκες απευθύνεται στην επιθυμία ενός πελάτη για σύμβολα αναμνήσεων και παράδοσης. Οι εταιρείες, όπως επίσης και οι πελάτες, μπορούν να περιγραφούν σε ψυχογραφικά πλαίσια
- **Συμπεριφοριστικός παράγοντας.** Οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες για πολλούς λόγους. Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων πρέπει να καθορίσουν ποιοι είναι αυτοί οι λόγοι όπως: μάρκα, αφοσίωση, κόστος, συχνότητα χρήσης και κατανάλωσης καθώς και εποχή. Είναι σημαντικό για μια εταιρία να μπορεί να κατανοεί τις αγοραστικές συνήθειες και τα πρότυπα των πελατών της. Οι καταναλωτές δεν βιάζονται να αγοράσουν το πρώτο αυτοκίνητο ή τον πρώτο καναπέ ή τον πρώτο Η/Υ που θα δουν μπροστά τους. Ειδικά στην αγορά προϊόντων τεχνολογίας (Η/Υ, TV, DVD, Video, HiFi, Κινητά κ.λ.π.) τους ενδιαφέρει πάντα να αγοράζουν το πιο εξελιγμένο τεχνολογικά μοντέλο (έστω και να είναι πολλές φορές

πιο ακριβό) ώστε αφενός να απολαμβάνουν τις προχωρημένες υπηρεσίες που παρέχει και αφετέρου να είναι σίγουροι ότι η διάρκεια ζωής του θα είναι μεγαλύτερη. Μια επιτυχημένη εταιρεία δεν λαμβάνει συνήθως τόσο γρήγορες αποφάσεις για αγορές.

2.3.3 Τρίτο βήμα

Ένα μεγάλο μέρος των δημογραφικών δεδομένων διατίθεται δωρεάν ή σε χαμηλή τιμή επειδή συλλέγεται και δημοσιεύεται από διάφορους κρατικούς φορείς.

2.4 Επιλογή τμήματος αγοράς

Αφού προσδιοριστούν όλα τα πιθανά τμήματα στην αγορά-στόχο στη συνέχεια πρέπει να προσδιοριστεί αν είναι κερδοφόρο και βιώσιμο να υπάρχει ενασχόληση σε κάθε προσδιορισμένο τμήμα ή να επιλεγθεί ένα ή δύο από αυτά. Για να ληφθεί αυτή την απόφαση, πρέπει να απαντηθούν οι επόμενες ερωτήσεις:

- **Ποια είναι η οικονομική κατάσταση της εταιρείας;** Αν η εταιρία έχει διαθέσιμους περιορισμένους πόρους ίσως είναι σκόπιμο να κατευθυνθούν όλες οι προσπάθειές σε ένα μόνο τμήμα. Θα ήταν καλύτερο η διαφημιστική εκστρατεία της εταιρίας να επικεντρωθεί σε κάθε τμήμα ξεχωριστά παρά να γίνει σποραδική διαφήμιση προσπαθώντας να καλυφθούν δύο τμήματα. Για παράδειγμα μια μικρομεσαία επιχείρηση στην Ελλάδα που κατασκευάζει και εξάγει μεταλλικά έπιπλα στην Ευρώπη αν δεν έχει αρκετούς πόρους για να διαφημίσει το προϊόν της ή να το στείλει σε όλες της χώρες την Ευρώπη τότε ίσως θα ήταν προτιμότερο από οικονομικής άποψης να περιορίσει τις εξαγωγές της μόνο σε γειτονικές χώρες
- **Ποια τμήματα καλύπτουν οι ανταγωνιστές της εταιρίας;** Μήπως αγνοούν μικρότερα τμήματα τα οποία μπορεί να εκμεταλλευτεί η εταιρία;

Για παράδειγμα μια μικρή εταιρεία εκτυπώσεων ίσως τη συμφέρει να προσεγγίσει μικρούς εκδοτικούς οίκους επειδή οι μεγαλύτεροι συνήθως εκδοτικοί οίκοι εξυπηρετούνται από μεγαλύτερες εταιρίες ή μια εταιρία κατασκευής Η/Υ ίσως τη συμφέρει να προσεγγίσει μικρότερες εταιρίες για προμήθεια Η/Υ και μηχανογραφικών συσκευών καθώς και για παροχή υπηρεσιών υποστήριξης διότι οι μεγαλύτερες εταιρίες (π.χ. Πανεπιστήμια, πολυεθνικές κ.λ.π.) συνήθως αγοράζουν είδη και υποστηρίζονται από μεγάλες εταιρίες στο χώρο (π.χ. Microsoft, ALTEC κ.λ.π.)

- **Είναι η αγορά καινούργια για την εταιρεία;** Αν ισχύει αυτό ίσως είναι καλύτερα για την εταιρία να επικεντρωθεί σε ένα τμήμα και να επεκταθεί αργότερα σε άλλα αφού διεισδύσει με επιτυχία στο πρώτο τμήμα. Η ανάπτυξη νέων αγορών απαιτεί πολύ χρόνο, χρήμα και ενέργεια. Για παράδειγμα αν η εταιρία κατασκευάζει εμπορικά και λογιστικά πακέτα ίσως είναι ρίσκο να επεκταθεί στην ανάπτυξη αρχιτεκτονικών πακέτων σχεδίασης γιατί ο χρόνος εκπαίδευσης του προσωπικού της σε τεχνικά ζητήματα μπορεί να είναι ιδιαίτερα μεγάλος

Αν μια εταιρία κινηθεί σε ένα τμήμα της αγοράς-στόχου και η ζήτηση για το προϊόν μειωθεί, το ίδιο θα συμβεί και στην οικονομική της ισχύ. Π.χ. αν έχει επενδύσει ένα μεγάλο ποσό χρημάτων στη διαφήμιση ενός νέου μοντέλου Η/Υ και το μοντέλο αυτό αντικατασταθεί από ένα νεότερο και πιο εξελιγμένο μοντέλο γρηγορότερα από όσο πίστευαν και ανέμεναν οι υπεύθυνοι της εταιρίας, τότε ουσιαστικά θα έχει δαπανήσει άσκοπα ένα μεγάλο ποσό χρημάτων.

Όταν εδραιωθεί καλά η εταιρεία σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς ίσως να φανεί δύσκολο να μετακινηθεί σε ένα άλλο τμήμα. Αυτό μπορεί να συμβεί λόγω της φήμης ή της δημοσιότητας που έχει αποκτήσει στη συγκεκριμένη αγορά. Π.χ. μια σχολή που έχει εδραιωθεί και έχει αποκτήσει φήμη στην

εκμάθηση ξένων γλωσσών ίσως είναι ρίσκο να επεκταθεί και στην εκπαίδευση χειρισμού Η/Υ.

Όταν μια εταιρία κατακτήσει ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, τότε μπορεί να επικεντρωθεί σε ένα άλλο. Αυτή η στρατηγική κατεύθυνσης των προσπαθειών μιας εταιρίας σε ένα ή περισσότερα τμήματα της αγοράς είναι γνωστή ως **στρατηγική Mullet - Segment**. Για παράδειγμα ένα προϊόν που παραδοσιακά απευθυνόταν σε γυναίκες ενώ τώρα απευθύνεται και σε άνδρες είναι οι βαφές μαλλιών.

Το μάρκετινγκ γιαυτή τη στρατηγική μπορεί να ποικίλει ανά προϊόν, τιμή, προωθητικό υλικό και μεθόδους διανομής. Είναι σύνηθες φαινόμενο για μια εταιρεία που χρησιμοποιεί τη στρατηγική πολλών τμημάτων να αυξήσει τις πωλήσεις της επικεντρώνοντας την προσοχή της σε περισσότερα από ένα τμήματα, εφόσον το μάρκετινγκ απευθύνεται σε κάθε ένα τμήμα. Αφού αυτή η στρατηγική απαιτεί πρόσθετες διαδικασίες ίσως να οδηγήσει σε υψηλότερο κόστος παραγωγής. Εκτός αυτού, τα διαφορετικά προγράμματα προώθησης και οι προσπάθειες διάθεσης του προϊόντος θα οδηγήσουν σε υψηλότερο διαφημιστικό κόστος. Πρέπει να είναι βέβαιο ότι το κόστος δεν θα κυριαρχήσει επί του κέρδους.

3. Ιστορική Αναδρομή

Η τμηματοποίηση αγοράς περιγράφει το τμήμα μιας αγοράς στις ομοιογενείς ομάδες που θα αποκριθούν διαφορετικά στις προωθήσεις, τις επικοινωνίες, τις διαφημιστικές και άλλες μεταβλητές μάρκετινγκ.

Η τμηματοποίηση αγοράς περιγράφηκε αρχικά στη δεκαετία του '50, όταν η διαφοροποίηση προϊόντων ήταν η βασική εμπορική στρατηγική που χρησιμοποιήθηκε. Στα πρώτα χρόνια της τμηματοποίησης δόθηκε βάρος στη διαφορετικότητα του κάθε προϊόντος και η διαφήμιση που γινόταν τόνιζε τα πλεονεκτήματα και τις καινοτομίες του κάθε προϊόντος ξεχωριστά. Αυτό είναι λογικό γιατί ο αριθμός των προϊόντων που διαφημιζόταν τότε ήταν σχετικά μικρός.

Στη δεκαετία του '70 και τη δεκαετία του '80 η τμηματοποίηση αγοράς άρχισε να απογειώνεται ως μέσο επέκτασης των πωλήσεων και λήψης των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Λόγω της μεγάλης ανάπτυξης των μέσων μαζικής ενημέρωσης (τηλεόραση ραδιόφωνο κ.λ.π.) ο αριθμός των διαφημιζόμενων προϊόντων ήταν πολύ μεγαλύτερος και όλο και περισσότερες εταιρίες επένδυαν στη διαφήμιση. Ειδικά από τη δεκαετία του 80 άρχισε η εφαρμογή της τμηματοποίησης λόγω του μεγάλου αριθμού των διαφημιζόμενων προϊόντων.

Στη δεκαετία του '90, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ χρησιμοποίησαν πολλές περίπλοκες τεχνικές, συμπεριλαμβανομένης της τμηματοποίησης αγοράς για να φθάσουν στους πιθανούς αγοραστές με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Σήμερα το μάρκετινγκ έχει διευρύνει τα όρια του σε όλο τον κόσμο και μέσω της τμηματοποίησης της διεθνούς αγοράς ικανοποιεί και καλύπτει τις ανάγκες των αγοραστών σε όλη την υφήλιο.

4. Τμηματοποίηση Διεθνούς Αγοράς

4.1 Ορισμός Τμηματοποίησης Διεθνούς Αγοράς

Υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί ορισμοί για την έννοια της τμηματοποίησης. Ακολούθως παρουσιάζονται μερικοί από αυτούς προκειμένου να υπάρξει μια ολοκληρωμένη εικόνα. Σύμφωνα με το site της τράπεζας Πειραιώς¹⁴ “*τμηματοποίηση αγοράς είναι η διαδικασία διάσπασης μιας μεγαλύτερης αγοράς σε μικρότερα τμήματα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Κάθε ομάδα απαιτεί διαφορετικές στρατηγικές προώθησης και μάρκετινγκ επειδή έχει διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες*”. Η τμηματοποίηση βοηθά στο να προσαρμοστεί ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή άλλα μέρη του μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση, με τρόπο ώστε να προσεγγιστούν όσο το δυνατόν περισσότεροι πελάτες και να καλυφθούν οι ανάγκες τους. **Η τμηματοποίηση της διεθνούς αγοράς ξεφεύγει από τα στενά γεωγραφικά όρια μιας χώρας και στοχεύει στο να προσεγγιστούν και να ικανοποιηθούν οι ανάγκες μιας μεγάλης ομάδας πελατών που εκτείνεται σε πολλές χώρες.**¹⁵ Για παράδειγμα οι περισσότεροι νέοι στην Ευρώπη και στην Αμερική δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο ντύσιμο τους και έχουν περίπου τις ίδιες προτιμήσεις όσον αφορά τη μόδα. Συνεπώς μια εταιρία κατασκευής ενδυμάτων θα μπορούσε να κατασκευάσει, να διαφημίσει και να προωθήσει κάποια ρούχα ανάλογα με την ηλικία, το φύλο κ.λ.π.

Η βασική διαπίστωση ότι όλοι οι αγοραστές δεν είναι ίδιοι, δηλαδή ότι ούτε οι αντιλήψεις που έχουν για τα προϊόντα, ούτε οι ανάγκες τους, ούτε οι πόροι που έχουν στη διάθεσή τους για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους είναι ίδιοι, οδήγησε στην έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς (Marketing Segmentation).

Τμηματοποίηση μιας αγοράς με μια άλλη έννοια¹⁶, σημαίνει ότι η αγορά μελετάται με σκοπό να εντοπιστούν τα τμήματα της (υποσύνολα αγοραστών), να υ-

¹⁴ businesscenter.piraeusbank.gr

¹⁵ businesscenter.piraeusbank.gr

¹⁶ Πέτρος Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, σελ. 275

πολογιστεί το μέγεθος καθενός από αυτά, να βρεθούν οι ανάγκες ενός ή μερικών τμημάτων, να βρεθεί πώς αυτές ικανοποιούνται και να γίνει προσπάθεια ικανοποίησης αυτών των αναγκών με το κατάλληλο μίγμα *Marketing*. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό τμηματοποίηση μιας αγοράς σημαίνει ότι αναζητούνται υποσύνολα αγοραστών που είτε:

α) Δεν αγοράζουν το προϊόν επειδή δεν ικανοποιεί τις ανάγκες τους π.χ. δεν αγοράζουν κινητό τηλέφωνο ή Η/Υ επειδή οι διάφορες μάρκες προϋποθέτουν διαδικασίες τεχνικής φύσης που τους δημιουργούν δυσφορία (συνήθως άτομα μεγάλης ηλικίας ή άτομα χαμηλού μορφωτικού επιπέδου)

β) Αγοράζουν το προϊόν αλλά σε μικρότερη σχετικά ποσότητα από εκείνη που δικαιολογεί το εισόδημα τους, επειδή οι χρησιμότητες με τις οποίες προσφέρεται δεν ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες τους π.χ. δεν αγοράζουν φρέσκο γάλα, γιατί το πίνουν λίγο-λίγο και χαλάει επειδή έχει σύντομη ημερομηνία λήξης

γ) Αγοράζουν το προϊόν σε κανονική ποσότητα, αλλά διατυπώνουν πολλά παράπονα π.χ. συναλλάσσονται συχνά με τράπεζες αλλά δεν είναι ευχαριστημένοι από το επίπεδο εξυπηρέτησης ή παίρνουν συχνά δάνεια αλλά δεν είναι ευχαριστημένοι από τις συμφωνίες αποπληρωμής

4.2 Πότε πρέπει να προβούμε στην τμηματοποίηση της διεθνούς αγοράς

Η τμηματοποίηση της διεθνούς αγοράς γίνεται οποτεδήποτε υπάρχουν σημαντικές και μετρήσιμες διαφορές σε μια αγορά. Όταν μια εταιρία διαπιστώσει ότι:

1. τα προϊόντα της δεν έχουν την απαιτούμενη ζήτηση από την αγορά π.χ. μια αυτοκινητοβιομηχανία διαπιστώσει ότι ένα μοντέλο αυτοκινήτου που παρήγαγε και είχε μεγάλη ζήτηση στο παρελθόν, τώρα παρουσιάζει σημαντικά μειωμένες πωλήσεις. Ίσως το μοντέλο αυτό να θεωρείται πλέον ξεπερασμένο ως προς την τεχνολογία και τη «φινέτσα» του από τις νεαρότερες ομάδες

πληθυσμού. Συνεπώς αν κατασκεύαζε ένα νέο μοντέλο, πιο μοντέρνο και εξελιγμένο, πιθανό να μπορούσε να προσελκύσει πολύ περισσότερο νεαρό κόσμο και να το πουλήσει πολύ καλύτερα

2. τα προϊόντα της θεωρούνται τεχνολογικά ξεπερασμένα π.χ. αν μια εταιρία κατασκευής Η/Υ και περιφερειακών ενώ έχει κατασκευάσει μια μεγάλη ποσότητα Η/Υ, λόγω της «ανακάλυψης», ενός νέου τύπου επεξεργαστή διαπιστώνει ότι δεν μπορεί να διαθέσει την ποσότητα αυτή στη διεθνή αγορά (ιδιαίτερα στην ευρωπαϊκή και αμερικάνικη) τότε ίσως τη συμφέρει να τμηματοποιήσει τη διεθνή αγορά σε εξελιγμένες και μη εξελιγμένες τεχνολογικά χώρες οπότε την υπάρχουσα διαθέσιμη ποσότητα Η/Υ που έχει κατασκευάσει να την προωθήσει σε μια χώρα λιγότερη ανεπτυγμένη προκειμένου να απορροφηθεί
3. όταν τα προϊόντα της θεωρούνται ακριβά και δεν έχουν ζήτηση τότε η εταιρία αυτή θα πρέπει να προβεί σε τμηματοποίηση της διεθνούς αγοράς προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα της σε ισχυρότερες οικονομικά χώρες ή ομάδες πληθυσμών. Για παράδειγμα μια εταιρία παραγωγής ακριβών καλλυντικών και αρωμάτων διαπιστώνοντας ότι οι πωλήσεις της παρουσιάζουν κάμψη λόγω του μεγάλου κόστους τους, τη συμφέρει να απευθυνθεί μέσω κατάλληλης διαφήμισης σε εύπορα και μεγαλύτερης ηλικίας άτομα αντί για νεαρά άτομα ή σε πλούσιες και ανεπτυγμένες χώρες αντί για φτωχότερες χώρες

Τα τμήματα που θα δημιουργηθούν πρέπει να είναι:

- ✓ **Μεγάλα (Big enough)** → η αγορά πρέπει να είναι αρκετά μεγάλη να ώστε να επιτρέπει την διαίρεση της σε τμήματα, δηλαδή δεν έχει νόημα η διαίρεση σε τμήματα μιας ήδη πολύ μικρής αγοράς

- ✓ **Διαφορετικά μεταξύ τους (Different)** → πρέπει να υπάρχουν διαφορές μεταξύ των τμημάτων της αγοράς και αυτές οι διαφορές πρέπει να είναι μετρήσιμες μέσω των παραδοσιακών μεθόδων συλλογής δεδομένων (π.χ. έρευνες)
- ✓ **Απαντητικά (Responsive)** → μόλις διαιρεθεί η αγορά σε τμήματα πρέπει να δοθεί έμφαση στις ανάγκες των τμημάτων
- ✓ **Εφικτά (Reachable)** → η εταιρία πρέπει να λαμβάνει τα σωστά μηνύματα από τους σωστούς τομείς αγοράς για το πως να είναι αποτελεσματική
- ✓ **Κερδοφόρα (Profitable)** → τα αναμενόμενα κέρδη από την επέκταση των αγορών μιας εταιρίας και την επίτευξη νέων τμημάτων αγοραστών πρέπει να υπερβαίνουν τις δαπάνες κατασκευής νέων προγραμμάτων μάρκετινγκ, επανασχεδίασης υπάρχοντων προγραμμάτων μάρκετινγκ ή/και δημιουργία νέων προϊόντων που χρειάζονται στα νέα τμήματα

4.3 Πως γίνεται η τμηματοποίηση της αγοράς

Υπάρχουν δύο βασικοί τρόποι για να γίνει η τμηματοποίηση μιας αγοράς:

- ✓ **Πριν (a priori):** Μια “πριν» τμηματοποίηση περιλαμβάνει την διαίρεση μιας αγοράς σε τμήματα χωρίς το πλεονέκτημα μιας πρωταρχικής έρευνας αγοράς. Η διαίσθηση των διευθυντών, η ανάλυση δευτερευόντων πηγών δεδομένων, η ανάλυση εσωτερικών βάσεων δεδομένων για πελάτες ή άλλες μέθοδοι χρησιμοποιούνται για να χωρίσουν τα άτομα σε διαφορετικά τμήματα. Προηγούμενες τμηματοποιήσεις θεωρούνται σαν “πριν” όταν εφαρμόζονται σε ίδιες αγορές στο ίδιο σημείο στο μέλλον. Μερικά παραδείγματα σχημάτων με a priori τμηματοποίηση είναι τα ακόλουθα:

- Άνδρες εναντίον γυναικών
- Βόρειες εναντίον νότιων περιοχών

- Αγοραστές εναντίον μη-αγοραστών
- ✓ **Μετά (post hoc):** Εδώ χρησιμοποιείται πρωταρχική έρευνας αγοράς για τη συλλογή μεταβλητών για τα μέλη της κάθε αγοράς-στόχο. Τα τμήματα δεν ορίζονται μέχρι να γίνει συλλογή και επεξεργασία όλων των σχετικών πληροφοριών. Χρησιμοποιούνται ποικίλες τεχνικές για τον ορισμό του κάθε τμήματος και για την κατασκευή ενός αλγορίθμου που τοποθετεί όλα τα άτομα μιας αγοράς-στόχου σε ένα τμήμα

4.4 Τύποι πληροφοριών στην τμηματοποίηση

Υπάρχουν 2 τύποι πληροφοριών που χρησιμοποιούνται στην τμηματοποίηση της αγοράς:

- ✓ **Μεταβλητές ταξινόμησης (classification variables)** → χρησιμοποιούνται για την ταξινόμηση των ερωτώμενων σε τμήματα. Σχεδόν οποιαδήποτε δημογραφική, γεωγραφική, ψυχογραφική ή συμπεριφοριστική μεταβλητή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ταξινομήσει τους ανθρώπους σε τμήματα. Οι μεταβλητές αυτές περιγράφονται ακολούθως:
 - **Δημογραφικές μεταβλητές** - ηλικία, φύλο, εισόδημα, έθνος, οικογενειακή κατάσταση, εκπαίδευση, επάγγελμα, οικιακό μέγεθος, μήκος της κατοικίας, τύπος κατοικίας, κ.λπ.
 - **Γεωγραφικές μεταβλητές** - πόλη, κράτος, νομός, περιοχή, μητροπολιτική ή αγροτική θέση, πυκνότητα πληθυσμών, κλίμα, κ.λπ.
 - **Ψυχογραφικές Μεταβλητές** - τρόπος ζωής, χόμπι, αποστροφή κινδύνου, γνωρίσματα προσωπικότητας, γνωρίσματα ηγεσίας, περιοδικά που διαβάζονται, τηλεοπτικά προγράμματα κ.λπ.

- **Συμπεριφοριστικές μεταβλητές** – πίστη εμπορικών σημάτων, επίπεδο χρήσης, επιδιωκόμενα οφέλη, χρησιμοποιούμενοι δίαυλοι διανομής, αντίδραση στους παράγοντες μάρκετινγκ, κ.λ.π.

✓ **Περιγραφικές Μεταβλητές** → χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν κάθε τμήμα και να διακρίνουν μια ομάδα από τις άλλες. Οι περιγραφικές μεταβλητές πρέπει να είναι εύκολα αποκτήσιμα μέτρα ή συνδέσιμες σε εύκολα αποκτήσιμα μέτρα που υπάρχουν ή που μπορούν να επισυναφθούν στα αρχεία πελατών. Πολλές από τις μεταβλητές ταξινόμησης μπορούν να θεωρηθούν ως περιγραφικές. Εντούτοις, μόνο ένα μικρό μόνο μέρος των μεταβλητών ταξινόμησης/περιγραφικών είναι εύκολα διαθέσιμη από τις δευτερεύουσες πηγές. Το τέχνασμα είναι να προσδιοριστούν οι περιγραφικές μεταβλητές που τμηματοποιούν αποτελεσματικά την αγορά στην αρχική ερευνητική προσπάθεια οι οποίες είναι διαθέσιμες ή μπορούν να επισυναφθούν στις εγγραφές πελατών που βρίσκονται στις βάσεις δεδομένων πελατών. Αυτό επιτρέπει να γίνει λειτουργικό το σχέδιο τμηματοποίησης της αγοράς που αναπτύχθηκε στην αρχική ερευνητική προσπάθεια με την εφαρμογή του στις υπάρχουσες πληροφορίες πελατών και αγοράς. Ακολούθως δίνονται μερικά παραδείγματα περιγραφικών μεταβλητών:

- Δημογραφικά χαρακτηριστικά γραφείων απογραφής
- Γεωγραφικά χαρακτηριστικά ή περιοχές
- Στοιχεία επιτροπής και στοιχεία ανιχνευτών όσον αφορά τις συνήθειες αγοράς και τα επίπεδα χρήσης
- Στοιχεία πελατών που συλλέγονται από τις επιχειρήσεις για την εσωτερική χρήση

4.5 Προϋποθέσεις επιτυχούς τμηματοποίησης

Στα παραδείγματα που αναφέρθηκαν έγινε μια διαίρεση της αγοράς σε διάφορα τμήματα. Το βασικό ερώτημα που προκύπτει σε κάθε τμηματοποίηση της αγοράς είναι το κατά πόσο αυτή ήταν επιτυχής ή όχι. Η απάντηση ενδιαφέρει το Marketing γιατί αυτό στηρίζεται στη στρατηγική της τμηματοποίησης για την επίτευξη των στόχων του.

Η τμηματοποίηση θεωρείται επιτυχής για το Marketing όταν:

α)Οι αγοραστές κάθε τμήματος αποτελούν μεταξύ τους μια ομοιογενή ομάδα δηλαδή συμπεριφέρονται κατά τον ίδιο περίπου τρόπο

β)Οι αγοραστές καθενός από τα τμήματα διαφέρουν από τους αγοραστές των άλλων τμημάτων δηλαδή οι αγοραστές του συνόλου της αγοράς αποτελούν μεταξύ τους μια ετερογενή ομάδα

γ)Τουλάχιστον ένα από τα τμήματα είναι αρκετά μεγάλο, ώστε να έχει ενδιαφέρον από οικονομικής άποψης, δηλαδή να μπορεί να καθορισθεί σαν αγορά στόχος

δ)Το τμήμα που θα καθορισθεί σαν αγορά στόχος, να μπορεί να προσεγγισθεί από το μίγμα Marketing, δηλ. δια μέσου της διανομής και της προβολής

4.6 Επιτυχής ή Αποτυχημένη Τμηματοποίηση

Θεωρητικά η τμηματοποίηση της αγοράς είναι κάτι το σχετικά εύκολο. Στην πράξη όμως, για να είναι επιτυχής αυτή η τμηματοποίηση θα πρέπει να πληρούνται και οι τέσσερις προϋποθέσεις που αναφέρθηκαν πιο πάνω.

Εδώ είναι το σημείο που αρχίζουν οι δυσκολίες. Ποια προϋπόθεση είναι η πιο δύσκολη εξαρτάται από το περιβάλλον, την επιχείρηση και το προϊόν. Το

περιβάλλον και το προϊόν συνδέονται και με τις τέσσερις προϋποθέσεις, ενώ η επιχείρηση με τις δύο τελευταίες. Το περιβάλλον επηρεάζει την ομοιογένεια της ομάδας, την ετερογένεια του συνόλου της αγοράς, τα μεγέθη κάθε τμήματος της αγοράς και τη δυνατότητα προσέγγισης των τμημάτων. Η φύση του προϊόντος επίσης επηρεάζει τα ίδια όπως και το περιβάλλον. Τέλος τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης (π.χ. πόροι, φήμη) επηρεάζουν το κατά πόσο ένα τμήμα κρίνεται σαν αρκετά μεγάλο και το κατά πόσο αυτό το τμήμα, σαν αγορά στόχος, μπορεί να προσεγγισθεί από την επιχείρηση αυτή.

Οι οικονομικά αναπτυγμένες χώρες έχουν ένα τέτοιο περιβάλλον που διευκολύνεται η επιτυχής τμηματοποίηση μιας αγοράς τους. Το αντίθετο συμβαίνει στις οικονομικά υποανάπτυκτες χώρες. Σχετικά με τη φύση του προϊόντος και με βάση τα όσα αναφέρθηκαν για το μη διαφοροποιημένο Marketing, μπορεί να υποστηριχθεί ότι μόνο οι αγορές μερικών προϊόντων δεν προσφέρονται για τμηματοποίηση. Τέλος όσο αυξάνεται το μέγεθος μιας επιχείρησης τόσο δυσκολεύει η τρίτη προϋπόθεση και τόσο γίνεται ευκολότερη η τετάρτη. Αντίθετα όσο μειώνεται το μέγεθος τόσο πιο εύκολη γίνεται η τρίτη και τόσο δυσκολεύει η τετάρτη.

Για να διευκρινισθεί επαρκώς η τμηματοποίηση σαν έννοια αλλά κυρίως σαν στρατηγική, θα πρέπει να τονιστεί ότι επιτυχής τμηματοποίηση είναι αυτή που πληροί και τις τέσσερις προϋποθέσεις. Τότε και μόνο τότε τα τμήματα που προκύπτουν είναι ξεκαθαρισμένα, με διακριτούς ρόλους, με αγοραστές μέσα σε κάθε τμήμα με ίδιες ανάγκες, με ανάγκες που σαφώς διαφοροποιούνται από τμήμα σε τμήμα, επαρκή ή ελκυστικά σε μέγεθος, δηλαδή σε πιθανολογούμενη ποσότητα που θα ζητήσουν και τέλος προσεγγίσιμα - προσπελάσιμα με τη διανομή-προβολή.

Η επιτυχής τμηματοποίηση καταλήγει με την καταγραφή και κατονομασία των τμημάτων της αγοράς όπως αυτά προέκυψαν με βάση ένα ή περισσότερα κριτήρια και αφού βέβαια ελέγχθηκε ότι πληρούν τις τέσσερις προϋποθέσεις.

Είναι πιθανό να προκύψουν περισσότερα αλλά τα υπόλοιπα απορρίπτονται επειδή δεν πληρούν και τις τέσσερις προϋποθέσεις.

Το επόμενο βήμα είναι η επιλογή ενός ή περισσότερων τμημάτων από την επιχείρηση ώστε να αποτελούν το μίγμα αγορών στόχων.

4.7 Κριτήρια επιτυχημένης επιλογής τμημάτων

Επιτυχή επιλογή τμημάτων έχουμε όταν το κάθε τμήμα:

α) Έχει προοπτική μεγέθυνσης δηλαδή τα άτομα που το αποτελούν αναμένεται να αυξηθούν με το χρόνο. Για παράδειγμα μια πολυεθνική εταιρία κατασκευής ηλεκτρονικών παιχνιδιών (π.χ. η Sony με το Playstation) αναμένει αύξηση του πλήθους των νεαρών ατόμων που θα ασχολούνται με τα παιχνίδια της στο μέλλον. Επίσης μια εταιρία κατασκευής τηλεφωνίας (Ericson, Nokia κ.λ.π.) αναμένει αύξηση των νεαρών ατόμων που θα χρησιμοποιούν κινητό τηλέφωνο στο μέλλον. Πρόσφατα παρουσιάστηκε στα τηλεοπτικά δελτία μια έρευνα που έδειξε ότι στο 2005 το 97% των Ελλήνων μαθητών στα Γυμνάσια χρησιμοποιούν κινητό τηλέφωνο και αντίστοιχα το 99% των ελλήνων φοιτητών χρησιμοποιούν κινητό τηλέφωνο. Οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας αναμένουν μελλοντική αύξηση του αριθμού των χρηστών κινητών τηλεφώνων στους μαθητές Δημοτικού!

β) Δεν έλκει ή αναμένεται ότι δεν θα έλξει στο μέλλον την προσοχή ανταγωνιστών. Όσο λιγότεροι ανταγωνιστές σε ένα τμήμα τόσο το καλύτερο. Για παράδειγμα η εταιρία ECDL Hellas, η οποία έχει αποκτήσει τα αποκλειστικά δικαιώματα του διπλώματος ECDL¹⁷ στην Ελλάδα, στην Αλβανία και στη FYROM, έχει ουσιαστικά την αποκλειστική και πλήρη ευθύνη εφαρμογής του ECDL σε αυτές τις χώρες αποκλείοντας οποιαδή-

¹⁷ Το ECDL (European Computer Driving Licence) είναι ένα πανευρωπαϊκό δίπλωμα πιστοποίησης βασικών δεξιοτήτων στο χειρισμό Η/Υ. Σύμφωνα με τα επίσης στοιχεία της ECDL Hellas μέχρι σήμερα στην Ελλάδα ασχολήθηκαν ή ασχολούνται συνολικά 190.000 Έλληνες

ποτε άλλη εταιρία στο παρόν ή στο μέλλον από το να διοργανώσει τις εξετάσεις του ECDL σε αυτές τις χώρες. Άρα η ECDL Hellas έχει ουσιαστικά αφαιρέσει από κάθε ανταγωνιστική εταιρία την ελπίδα ότι θα της μειώσει ένα μέρος του τζίρου ή των πελατών της αφού καμία άλλη εταιρεία δεν έχει το δικαίωμα να διοργανώσει εξετάσεις για το ECDL στις χώρες που προαναφέραμε. Βέβαια στο χώρο της πιστοποίησης γνώσεων πληροφορικής στην Ελλάδα υπάρχουν και άλλα διπλώματα όπως το MOUS της Microsoft και το Cambridge του Πανεπιστημίου Cambridge, αλλά πρόκειται για διπλώματα διαφορετικών εταιριών και όχι για το δίπλωμα της ECDL που έχει και τη μεγαλύτερο αριθμό ατόμων (βέβαια δεν υπάρχουν ακόμα επίσημα στοιχεία που να δείχνουν το ποσοστό της αγοράς που κατέχει η καθεμία από τις εταιρίες που προαναφέραμε αλλά βέβαια μέχρι σήμερα η ECDL είναι αρκετά μπροστά από τις άλλες εταιρίες όπως δείχνει η πράξη).

γ) **Δεν απαιτεί δυσανάλογο κόστος ικανοποίησης των ιδιαίτερων αναγκών του.** Όσο μικρότερες αλλαγές στο μίγμα Marketing τόσο μικρότερο θα είναι και το κόστος. Για παράδειγμα μια πολυεθνική εταιρεία πώλησης ενδυμάτων σε νέους διαπιστώνει ότι σε μια χρονιά αλλάζουν λίγο οι συνήθειες των νέων που φορούν τα ρούχα της και επιθυμούν, λόγω μόδας, τα ρούχα τους να έχουν κάποια στάμπα ή κάποιο λογότυπο (δηλαδή αλλάζει κάποια ιδιαίτερη προτίμηση της ομάδας νεαρά άτομα) Η εταιρία αυτή μπορεί λοιπόν εύκολα και χωρίς ιδιαίτερα μεγάλο κόστος να τροποποιήσει τα ενδύματα της ώστε να περιλαμβάνουν και κάποια στάμπα.

δ) **Δημιουργεί έσοδα** που συγκρινόμενα με τα έξοδα, προσθέτει κέρδη που μεγιστοποιούν την αποδοτικότητα της επιχείρησης. Για παράδειγμα μια πολυεθνική εταιρία παραγωγής αρωμάτων μπορεί να εκμεταλλευτεί για πολλά χρόνια ένα άρωμα που έχει βγάλει στην αγορά χωρίς να χρειαστεί κάθε χρόνο να το αλλάξει δαπανώντας χρήματα για νέα διαφήμιση ή για νέα έρευνα.

ε) **Η ικανοποίηση των αναγκών** του ταιριάζει με την αποστολή, την εικόνα και γενικά τους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης.

Η τμηματοποίηση αγοράς και η επιλογή τμήματος, επειδή είναι στρατηγικής φύσης, θα πρέπει να προσεγγίζονται με βάση την προσεκτική μελέτη κόστους/ωφέλειας και με ζητούμενο την ελαχιστοποίηση του κόστους παράλληλα με τη μεγιστοποίηση της ωφέλειας.

4.8 Καθορισμός αγοράς-στόχου και μίγματος αγορών στόχων

Η επιτυχής τμηματοποίηση και ακολούθως η επιτυχής επιλογή τμήματος αγοράς καταλήγει στον καθορισμό της αγοράς στόχου ή του μίγματος αγορών στόχων. Ο καθορισμός αυτός είναι απαραίτητος:

α) **Για την υιοθέτηση της ιδεολογίας του Marketing.** Πρώτα πρέπει να γίνει γνωστό ποιοι είναι οι αγοραστές άρα και ποιες είναι οι ανάγκες τους και μετά να γίνει η προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών τους με αυτά που προτιμούν

β) **Για την υλοποίηση της ιδεολογίας του Marketing.** Η επιλογή των μεγεθών του μίγματος Marketing (προϊόν, διανομή, προβολή, τιμολόγηση) γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να προσανατολίζονται και να προσαρμόζονται στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου (ή του μίγματος της).

4.9 Πλεονεκτήματα τμηματοποίησης διεθνούς αγοράς

Τόσο η υιοθέτηση όσο και η υλοποίηση της ιδεολογίας του Marketing οδηγούν με βεβαιότητα σε υψηλότερο βαθμό ικανοποίησης των αναγκών της αγοράς στόχου (του τμήματος δηλ. της αγοράς που καθορίστηκε σαν επίκεντρο) και περισσότερα κέρδη. Και τα δύο αυτά είναι οι στυλοβάτες της μακροχρόνιας επιβίωσης και ανάπτυξης της επιχείρησης.

4.10 Μειονεκτήματα τμηματοποίησης διεθνούς αγοράς

Εκτός από τα πλεονεκτήματα που έχει η τμηματοποίηση, παρουσιάζει και ορισμένα μειονεκτήματα. Το βασικότερο μειονέκτημα της στρατηγικής της τμηματοποίησης είναι ο κίνδυνος του λάθους. Αν μια τουλάχιστον από τις προϋποθέσεις επιτυχούς τμηματοποίησης και επιτυχούς επιλογής τμήματος δεν υπήρξε ή παραμελήθηκε τότε έγινε λάθος τμηματοποίηση. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση:

α)Καθόρισε λάθος αγορά στόχο (ή μίγμα της) π.χ. αντί να καθορίσει το τμήμα Χ σαν αγορά στόχο προτίμησε το τμήμα Ψ (συνδέεται με τις προϋποθέσεις γ & δ επιτυχούς τμηματοποίησης)

β)Καθόρισε τη σωστή αγορά στόχο (ή μίγμα της), αλλά επειδή δεν γνώριζε ακριβώς τις συγκεκριμένες ανάγκες του αντίστοιχου τμήματος των αγοραστών, δεν μπόρεσε να υλοποιήσει την ιδεολογία του Marketing (συνδέεται με τις προϋποθέσεις α & β επιτυχούς τμηματοποίησης)

Εκτός από αυτό το μειονέκτημα, η στρατηγική της τμηματοποίησης απαιτεί οικονομικούς πόρους τόσο για τη μελέτη (έρευνα) όσο και για την εφαρμογή της. Η σύγκριση του κόστους της με την ωφέλεια που θα προκύψει δίνει το μέτρο της αποδοχής ή της απόρριψης. Συνήθως, η δυναμική διάσταση της ωφέλειας υποεκτιμάται και έτσι η στρατηγική απορρίπτεται ως μη συμφέρουσα. Δηλαδή, ενώ το κόστος μπορεί να υπολογισθεί με σχετική ακρίβεια (αρκεί βέβαια να υπάρχει η ανάλογη υποδομή σε οργάνωση και ανθρώπους), οι δυνατότητες της αγοράς και των πωλήσεων για σειρά ετών το πιθανότερο είναι να υποεκτιμηθούν. Εξάλλου για κάθε τμήμα της αγοράς που καθορίζεται σαν αγορά στόχος, απαιτείται και ένα ιδιαίτερο μίγμα Marketing. Αυτό δημιουργεί μεγάλες αντιοικονομίες κλίμακας ιδιαίτερα στη μεταποίηση, δηλ. στο μίγμα προϊόντος και μικρότερες στα μίγματα διανομής, προβολής και τιμολόγησης. Άλλη καμπύλη κόστους υπάρχει όταν παράγεται ένα σαμπουάν για 100 χιλιάδες (και άλλη για

10), το κάθε ένα για 10 χιλιάδες καταναλωτές (10 τμήματα αγοράς, αγορές στόχοι, υποσύνολα αγοραστών με ομοιογενείς ανάγκες που ικανοποιούνται με 10 αντίστοιχα αγαθά). Παρά τα κοστολογικά αυτά προβλήματα, που η μονάδα θα πρέπει να τα γνωρίζει και να τα αντιμετωπίζει, η δυσχέρεια της τμηματοποίησης συνεχίζει να παραμένει στο σκέλος του ακριβούς υπολογισμού της ωφέλειας.

5. Επίπεδα, Κριτήρια και Μεταβλητές Τμηματοποίησης

5.1 Επίπεδα τμηματοποίησης

Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να γίνει σε διαφορετικά επίπεδα. Τα επίπεδα αυτά έχουν δύο άκρα. Στο ένα άκρο θεωρείται ότι ο κάθε αγοραστής είναι και ένα τμήμα. Η τμηματοποίηση αυτού του επιπέδου, σχεδόν πάντα, δεν συμφέρει οικονομικά. Η σύγχρονη τεχνολογία παραγωγής με το υψηλό σταθερό κόστος (αποτέλεσμα των εξόδων έρευνας και ανάπτυξης νέων προϊόντων και μεθόδων παραγωγής και αναγκαστικής επιλογής μεθόδων παραγωγής έντασης κεφαλαίου) για να είναι οικονομικά συμφέρουσα, απαιτεί τη μαζική παραγωγή πρωτο-τυποποιημένων προϊόντων, δηλ. προϊόντων με σταθερά τα βασικά τεχνικά χαρακτηριστικά τους.

Αυτός βέβαια είναι ο κανόνας και τον ακολουθούν οι γνωστές πολυεθνικές που παράγουν σε παγκόσμιο επίπεδο καταναλωτικά προϊόντα ταχείας κυκλοφορίας. Εντούτοις αναδύεται μια νέα προσέγγιση που ανατρέποντας αυτόν τον κανόνα οδηγεί σε ένα εξατομικευμένο **Μάρκετινγκ (Customized Marketing)**. Αυτό που έκαναν ανέκαθεν π.χ. οι ράφτες ενδυμάτων, οι κομμωτές, οι κατασκευαστές πάγιου εξοπλισμού, οι κατασκευαστές κτιρίων ή δημοσίων έργων, δηλαδή το Μάρκετινγκ για κάθε πελάτη ξεχωριστά, το κάνουν σήμερα όλο και περισσότερες πολυεθνικές εταιρίες, αλλά αναφέρονται όχι σε μεμονωμένα άτομα αλλά σε συγκεκριμένες ομάδες ατόμων ή σε συγκεκριμένα τμήματα του πληθυσμού. Αυτές οι πολυεθνικές, εκμεταλλευόμενες αφενός την τεχνολογία και προκειμένου να αντιμετωπίσουν αφετέρου τον σκληρό ανταγωνισμό, προσπαθούν να πείσουν συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών ότι μόνο αυτοί μπορούν να ικανοποιήσουν τις «απομαζικοποιημένες» ανάγκες τους.

Το πρακτικά αξιοποιήσιμο δίδαγμα που βγαίνει από το εξατομικευμένο Marketing είναι ότι ο καταναλωτής θα προτιμήσει μια εταιρία που προσαρμόζει την προσφορά της στα μέτρα του απλά γιατί αυτό έχει ανάγκη και μάλιστα δέχεται να πληρώσει ακόμη και περισσότερα. Είναι στρατηγική επιλογή μιας ε-

ταιρίας να δημιουργήσει αυτή την εικόνα και αυτή την προσδοκία στους πελάτες της έστω και αν αυτά που προσφέρει δεν είναι απεριόριστα.

Δίνοντας λοιπόν στον καταναλωτή τη δυνατότητα να διαλέξει αυτός πώς θέλει να είναι το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει ή πώς θέλει να του το στείλουν, να επιλέξει τον τρόπο που αυτός θέλει να ενημερωθεί και τέλος το χρόνο και τον τρόπο εξόφλησης που αυτός προτιμά, προσθέτει στην προσφορά του ασυναγώνιστη αξία (που είναι συγκριτικό πλεονέκτημα) και τέλος ανταγωνιστική αιχμή.

Στο άλλο άκρο το σύνολο της αγοράς είναι ένα τμήμα. Γιαυτό το επίπεδο έγινε προηγούμενη αναφορά στο μη διαφοροποιημένο Marketing. Μεταξύ αυτών των δύο άκρων βρίσκεται η συντριπτική πλειοψηφία των επιπέδων τμηματοποίησης.

Στην πράξη οι περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν ένα από τα ακόλουθα τρία επίπεδα τμηματοποίησης.

α)**Χαμηλό επίπεδο.** Ένα μίγμα Marketing για ένα μόνο τμήμα της αγοράς. Η στρατηγική αυτή καλείται *συγκεντρωτικό Marketing (Concentrated)*

β)**Μεσαίο επίπεδο.** Μερικά μίγματα Marketing, για μερικά τμήματα της αγοράς (με το προϊόν όμως κοινό για όλα). Η στρατηγική αυτή καλείται *ιδιοτεροποιημένο Marketing (Particularized)*

γ)**Υψηλό επίπεδο.** Μερικά μίγματα Marketing, για μερικά τμήματα της αγοράς. Η στρατηγική αυτή καλείται *διαφοροποιημένο Marketing (Differentiated)* ή *πολυτμηματικό Marketing (Multisegment)*

Στο *συγκεντρωτικό Marketing* όλη η προσπάθεια της επιχείρησης συγκεντρώνεται δια μέσου ενός μόνο μίγματος Marketing στην ικανοποίηση των αναγκών ενός μόνο τμήματος της αγοράς. Π.χ. η Ferrari και η Porsche συγκεντρώνονται παγκοσμίως στο τμήμα της αγοράς που έχει ανάγκη πολυτελών αυτοκινήτων υψηλών επιδόσεων. Το βασικό πλεονέκτημα αυτής της στρατηγικής είναι οι μεγάλες δυνατότητες που προσφέρει για εξειδίκευση. Οι ανάγκες του συγκε-

κριμένου τμήματος μελετούνται σε βάθος και ανάλογα προδιαγράφουν τα μεγέθη των στοιχείων του μίγματος Marketing. Η επιχείρηση που ακολουθεί αυτή τη στρατηγική μπορεί άνετα να ανταγωνισθεί τους μεγάλους παραγωγούς υποκατάστατων αγαθών και να επιτύχει υψηλές πωλήσεις και κέρδη. Το βασικό μειονέκτημά της είναι η πλήρης εξάρτηση της επιχείρησης από ένα μονάχα τμήμα. Αν αυτό το τμήμα, για οποιονδήποτε λόγο, μειώσει την ζήτησή του, τότε θα ανακύψουν σοβαρά προβλήματα για την επιχείρηση. Τις περισσότερες φορές, η επιχείρηση, εξαιτίας της εξειδίκευσής της και της μεγάλης φήμης που αποκτά σαν παραγωγός ενός μόνο προϊόντος, δυσκολεύεται να αλλάξει το προϊόν της, ώστε να ταιριάζει με τις ανάγκες ενός άλλου τμήματος. Φαντάζεσθε την Rolls Royce να κατασκευάζει φθηνά αυτοκίνητα για τη μαζική αγορά ή την Zastava αυτοκίνητα υπερπολυτελείας; Το **συγκεντρωτικό Marketing** προσφέρεται ιδιαίτερα για μικρομεσαίες επιχειρήσεις που έχοντας χαμηλό νεκρό σημείο μπορούν να λειτουργούν με επαρκή κερδοφορία, παράγοντας ή πωλώντας μικρές ποσότητες προϊόντων για σχετικά ολιγομελή τμήματα αγοράς (π.χ. αρωματικά κεριά, στρώματα με νερό, μικρά σιντριβάνια για σπίτια, μεγαλωμένοι φοίνικες, κέντρα διακοπών για αδυνάτισμα, αγνά παραδοσιακά σαπούνια, χειροποίητος χαλβάς κ.λ.π.).

Οι προοπτικές είναι άκρως ευοίωνες γιατί η αγορά έχει την τάση να «τεμαχίζεται» εξαιτίας των αξιών που διαμορφώνονται διεθνώς. Η έννοια της ομοιογενούς και μεγάλης αγοράς τείνει να εκλείψει και τη θέση της παίρνουν πάρα πολλές και μικρές ετερογενείς αγορές.

Στο ιδιαιτεροποιημένο Marketing η επιχείρηση αναγνωρίζει ότι ένα προϊόν μπορεί ορισμένες φορές να ικανοποιήσει τις ανάγκες διαφορετικών τμημάτων της αγοράς. Με βάση αυτή την αναγνώριση, διατηρώντας το προϊόν της αμετάβλητο, προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες διαφόρων τμημάτων της αγοράς, διαφοροποιώντας απλώς τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος Marketing. Έτσι για κάθε τμήμα υπάρχει και το ανάλογο μίγμα Marketing. Π.χ. η μπίρα Amstel, στη διαφήμιση της από την τηλεόραση χρησιμοποιούσε δύο θέματα:

στο ένα, η μουσική επένδυση ήταν ένα βιεννέζικο βαλς (γαλάζιος Δούναβης). Στο άλλο υπήρχε ένας βοσκός με τα πρόβατα του. Ο λόγος της διαφοροποίησης της προβολής είναι προφανής. Η Amstel ήθελε να προσεγγίσει με το ίδιο προϊόν δύο διαφορετικά τμήματα τους πλούσιους αστούς και τους χωρικούς. Η Benetton πουλά τα προϊόντα της χρησιμοποιώντας εντυπωσιακά και αμφιλεγόμενα σλόγκαν. Το (σίγουρο) αποτέλεσμα είναι ότι, ανεξάρτητα από το αν συμφωνεί ή διαφωνεί κάποιος με αυτά τα σλόγκαν, η εταιρία κεντρίζει το ενδιαφέρον και αποσπά την προσοχή και των νέων καταναλωτών στους οποίους κατά βάση απευθύνεται, αλλά και των μεγαλύτερων σε ηλικία καταναλωτών που θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της για τα παιδιά τους, συγγενικά πρόσωπα κ.λ.π. Με τον τρόπο αυτό, η εταιρεία διατηρώντας ίδιο το προϊόν και την προβολή αλλάζει τη διανομή και την τιμή για να προσεγγίσει δύο ξεχωριστά τμήματα. Η στρατηγική αυτή έχει το πλεονέκτημα να εξοικονομεί πόρους από το γεγονός ότι το προϊόν είναι ένα (άρα οικονομίες κλίμακας και αποφυγή δαπανών για έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων). Το μειονέκτημα της είναι ότι τα διάφορα τμήματα, συνειδητοποιώντας ότι το προϊόν είναι το ίδιο και το μόνο που διαφέρει είναι η διανομή ή η προβολή ή η τιμή (ή ένας συνδυασμός αυτών των τριών), μπορεί να αντιδράσουν και να πάψουν να αγοράζουν το προϊόν, προτιμώντας αντί αυτού ένα υποκατάστατο που να τους «αντιπροσωπεύει» καλύτερα.

Στο διαφοροποιημένο Marketing η επιχείρηση έχει ένα μίγμα Marketing για κάθε τμήμα αγοράς δηλαδή για κάθε αγορά στόχο. Τα στοιχεία κάθε μίγματος Marketing διαφέρουν, έστω και ελάχιστα, από τα στοιχεία των άλλων μιγμάτων. Οι περισσότερες επιτυχημένες επιχειρήσεις ακολουθούν αυτή τη στρατηγική. Π.χ. η Boeing των ΗΠΑ κατασκευάζει 8 τύπους αεροσκαφών για την πολιτική αεροπορία (717, 737, 747, 757, 777, MD-11, MD-80) και σε κάθε τύπο προσφέρει ένα αριθμό παραλλαγών. Με την πλούσια αυτή ποικιλία ικανοποιούνται οι ανάγκες πολλών τμημάτων της αγοράς. Το ίδιο κάνει και η δυτικοευρωπαϊκή Airbus, που προσφέρει πέντε τύπους (300, 310, 320, 330, 340) με τις πα-

ραλλαγές τους. Στις ΗΠΑ κυκλοφορούν 261 μάρκες τσιγάρων, οι μισές από τις οποίες εμφανίσθηκαν τα τελευταία 10 χρόνια¹⁸. Τόσο ο αριθμός τους όσο και τα χρόνια εισαγωγής στην αγορά των νέων προϊόντων φανερώνει την αντίδραση των καπνοβιομηχανιών στην πτώση των πωλήσεων τσιγάρων. Η αντίδραση αυτή πήρε τη μορφή ενός έντονα διαφοροποιημένου Marketing που στόχο είχε να προσφέρει κάτι για όλα τα τμήματα της αγοράς.

Τα αποτελέσματα του **πολυτμηματικού Marketing** είναι εύκολο να διαπιστωθούν αν κοιτάξουμε τα προϊόντα και τις μάρκες που κυκλοφορούν στην αγορά. Το 1983 το αυτοκίνητο¹⁹ Ford Thunderbird παραγόταν σε 69.000 παραλλαγές, το Chevrolet Citation σε 32.000 και το Honda μόνο σε 32. Τόσοι μεγάλοι αριθμοί δημιουργούν συνθήκες που πλησιάζουν, αν δεν ταυτίζονται με το εξατομικευμένο Marketing. Μέσα σε τέτοια πλαίσια η αγορά αυτοκινήτου γίνεται κατά παραγγελία, αφού βέβαια ο καταναλωτής επί μακρόν μελετήσει και αποφασίσει το ιδανικό για αυτόν αυτοκίνητο (αγορά υψηλής ανάμιξης). Στην Ελλάδα το 2000 κυκλοφορούσαν περίπου 120 μάρκες μπίρας. Στις ΗΠΑ ένα μέσο σούπερ μάρκετ πωλεί 12.000 προϊόντα ή μάρκες²⁰. Υπάρχει μάλιστα ένα, το Biggs στο Cincinnati, που πωλεί 60.000. Στη βιομηχανική αγορά για παράδειγμα υπάρχουν 292 κατασκευαστές αντλιών και 326 συσκευών ηλεκτρονικού ελέγχου. Στο γραφείο ερασιτεχνιών των ΗΠΑ είναι καταχωρισμένες 500.000 ερασιτεχνίες, ενώ κάθε χρόνο προστίθενται σε αυτές άλλες 25.000. Σημειωτέον ότι στην αγορά κυκλοφορούν εκατοντάδες χιλιάδες προϊόντα χωρίς καταχωρημένο εμπορικό σήμα. Κάθε χρόνο 1.500 εταιρίες εισηγμένες στο χρηματιστήριο της Ν. Υόρκης εισάγουν στην αγορά 5.000 νέα σημαντικά προϊόντα. Τέλος υπάρχουν 100.000 φάρμακα συνταγών. Αλλά δεν πρέπει να πιστέψουμε ότι το **διαφοροποιημένο Marketing** βρίσκει πρόσφορο έδαφος εφαρμογής μόνο στα νέα προϊόντα της καταναλωτικής κοινωνίας μας. Ακόμα και τα παραδοσιακά

¹⁸ Businessweek 21/11/1983, σελ. 69

¹⁹ John Koten, "Giving Buyers Wide Choices May Be Hurting Auto Makers", The Wall Street Journal, 15/12/1983, σελ. 29

²⁰ Al Ries and Jack Trout, Positioning (New York: Warner Books 1986), σελ. 16-17

μπορούν να διαφοροποιηθούν. Τυπικό παράδειγμα το ψωμί. Σχετικά αναφέρεται ότι²¹ σε "καμιά χώρα το καταναλωτικό κοινό δεν έχει στη διάθεσή του τις δυνατότητες επιλογής ψωμιού και ειδών αρτοποιίας που διαθέτει σήμερα ο Γερμανός καταναλωτής. Πάνω από 22 διαφορετικά είδη ψωμιού και 1.200 περίπου προϊόντα αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής διαθέτουν οι 31.000 περίπου Γερμανικοί φούρνοι και όλα ξεπωλούνται κάθε μέρα σαν να ήταν σύνθημα "το ψωμί δεν είναι τίποτε άλλο παρά η ίδια η φύση στο φούρνο" και διακρίνονται για την πολύπλευρη ευρηματικότητά τους. Από την άλλη πλευρά πάλι οι Γερμανοί καταναλωτές θεωρούνται ιδιαίτερα δύσκολοι, ειδικά στην ποιότητα του ψωμιού και των ειδών αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής. Υπάρχει, βέβαια και ένα τέλειο σύστημα ελέγχου που φροντίζει, ώστε να τηρούνται σε μόνιμη βάση οι προδιαγραφές ποιότητας, αρχίζοντας από το αλεύρι και καταλήγοντας στο έτοιμο ψημένο ψωμί. Ειδικοί ελέγχουν συνεχώς και προϊόντα του κλάδου, συγκεκριμένα την γεύση, τη δομή, την κόρα και το σχήμα, βαθμολογώντας τελικά τα δείγματα που συγκέντρωσαν σύμφωνα με κάποιο σύστημα βαθμολόγησης. Με τον τρόπο αυτό κάθε χρόνο υφίστανται το σχετικό έλεγχο πάνω από 25.000 διαφόρων ειδών ψωμιά. Στο Ουλμ της Γερμανίας υπάρχει το Γερμανικό Μουσείο Ψωμιού όπου ο επισκέπτης μπορεί να αποκτήσει μια πλήρη εικόνα του ψωμιού και της ιστορίας του.

Τα πλεονεκτήματα της στρατηγικής αυτής για την επιχείρηση είναι τα εξής:

- ✓ αυξάνει τις πωλήσεις της γιατί ο αριθμός των αγορών-στόχων αυξάνεται και έτσι καλύπτεται ένα συνεχώς αυξανόμενο ποσοστό της συνολικής αγοράς
- ✓ μειώνει την εξάρτηση της τύχης της από ένα ή δύο τμήματα της αγοράς
- ✓ επιτρέπει την απασχόληση μεγαλύτερου ποσοστού του παραγωγικού δυναμικού της με όλα τα θετικά οφέλη (π.χ. μείωση κόστους).

²¹ Εξπρές 25/7/1987, σελ. 2

Το βασικό **μειονέκτημα** αυτής της στρατηγικής είναι το υψηλότερο κόστος βιομηχανοποίησης, διανομής και προβολής των προϊόντων. Το μειονέκτημα αυτό αναγκάζει πολλές επιχειρήσεις να αποφεύγουν αυτή την στρατηγική γιατί:

1. στερούνται τους αναγκαίους πόρους
2. έχουν τους αναγκαίους πόρους αλλά τα θετικά αποτελέσματα της στρατηγικής αυτής είτε δεν μπορούν να υπολογισθούν, είτε είναι αβέβαια
3. έχουν τους αναγκαίους πόρους αλλά τα θετικά αποτελέσματα είναι διαχυμένα μέσα σε ένα βαθύ χρονικό ορίζοντα (μέλλον)

5.1.1 Πόσα τμήματα πρέπει να έχω σε μια διεθνή αγορά

Δεν υπάρχει καμία δεδομένη απάντηση για τον αριθμό των τμημάτων που πρέπει να δημιουργηθούν. Πρέπει να εφαρμοστούν η εμπειρία, η διαίσθηση, τα στατιστικά αποτελέσματα και η κοινή λογική για να αποφασίσουν τον αριθμό τμημάτων που θα γίνουν. Εάν υπάρχουν διάφορα πολύ μικρά τμήματα, μπορεί να πρέπει να αλλάξουν τα κριτήρια για την τμηματοποίηση ή να καταργηθούν μερικά από αυτά. Πάρα πολλά τμήματα μπορούν να οδηγήσουν στην ανάπτυξη πολλών διαφορετικών προγραμμάτων μάρκετινγκ για τις μικρές, πολύ παρόμοιες, αγορές.

Ακολούθως δίνονται μερικές εμπειροτεχνικές μέθοδοι για την τμηματοποίηση:

- ✓ **Αρκετά μεγάλα (large enough).** Η πλειοψηφία των τμημάτων πρέπει να είναι αρκετά μεγάλα ώστε να είναι οικονομικά εφικτά να στοχεύσουν στις προσπάθειες ενός σχεδίου μάρκετινγκ και προϊόντων.

- ✓ **Σχετικά (Relevant).** Τα τμήματα πρέπει να είναι σχετικά με τα προϊόντα και/ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης
- ✓ **Εφικτά (Reachable).** Τα τμήματα πρέπει να είναι εφικτά μέσω μιας ή περισσότερων μεταβλητών μιγμάτων μάρκετινγκ (τιμή, προώθηση, χαρακτηριστικά γνωρίσματα ή διανομή)
- ✓ **Διαφορετικά (Different).** Πρέπει να υπάρξουν σαφώς καθορισμένες διαφορές μεταξύ των τομέων αγοράς για να καταστήσουν μερικούς τομείς πιο επιθυμητούς από άλλους. Εάν πολλά από τα τμήματα θέλουν ουσιαστικά τα ίδια χαρακτηριστικά γνωρίσματα και σκοπεύουν να αγοράζουν στην ίδια συχνότητα ή το επίπεδο όγκου, τότε αυτά τα τμήματα δεν παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές.

5.2 Πόσο κοστίζει η τμηματοποίηση αγοράς

Λόγω της ποσότητας των πληροφοριών που πρέπει να συλλεχθούν και των λεπτομερών αναλύσεων που πρέπει να γίνουν για τον προσδιορισμό των τμημάτων, η τμηματοποίηση αγοράς είναι ένα από τα ακριβότερα ερευνητικά προγράμματα. Για τη συλλογή δεδομένων προκειμένου να γίνει η τμηματοποίηση της αγοράς χρησιμοποιούνται τηλεφωνικές έρευνες διάρκειας περισσότερων από 30 λεπτά. Αυτές οι έρευνες είναι προγράμματα πολλών φάσεων που χρησιμοποιούν συνδυασμούς τηλεφωνικών και ταχυδρομικών ερευνών για τη συλλογή των απαραίτητων στοιχείων για την τμηματοποίηση αγοράς.

Στη συνέχεια η ανάπτυξη των στρατηγικών προγραμμάτων για την ξεχωριστή προσέγγιση κάθε τμήματος της αγοράς και η εφαρμογή και παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων αυτών, περιλαμβάνουν υψηλά κόστη για την επιχείρηση. Το κόστος της τμηματοποίησης εξαρτάται και από το βαθμό τμηματοποίησης, δηλαδή από τον αριθμό των τμημάτων που θέλει να εισέλθει η επιχείρηση και από την προσέγγιση που τελικά ακολουθεί ο υπεύθυνος

του μάρκετινγκ σχετικά με την τμηματοποιημένη αγορά, δηλαδή από τις μεταβλητές του μίγματος μάρκετινγκ που ο υπεύθυνος του μάρκετινγκ αποφασίζει να διαφοροποιήσει.

Η διαφοροποίηση μερικών μεταβλητών συνεπάγεται χαμηλότερο κόστος απ' ότι άλλες. Σύμφωνα με τους καθηγητές Bonoma και Shapiro²², η επιλογή της αγοράς – στόχου συνεπάγεται το χαμηλότερο κόστος, ενώ η διαφοροποίηση του προϊόντος συνεπάγεται το υψηλότερο κόστος.

Το άμεσο κόστος επιλογής ενός τμήματος της αγοράς με σκοπό την προσέγγισή του είναι σχετικά χαμηλό και περιλαμβάνει κυρίως διοικητικές ενέργειες. Η επόμενη, λιγότερο – δαπανηρή δραστηριότητα είναι η ανάπτυξη προσεγγίσεων επικοινωνίας (communication approaches) που είναι προσαρμοσμένες στις ιδιαιτερότητες των διαφόρων τμημάτων της αγοράς. Η ανάπτυξη και εκτέλεση μιας ειδικής διαφημιστικής καμπάνιας για ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς δεν συνεπάγεται μεγάλα έξοδα, ενώ λίγο πιο δαπανηρή είναι η προσπάθεια οργάνωσης και κατανομής της δύναμης των πωλητών στα διάφορα τμήματα της αγοράς. Πιο πάνω στην κλίμακα του κόστους τμηματοποίησης, βρίσκονται τα ειδικά προγράμματα τιμολόγησης. Τα προγράμματα αυτά περικλείουν δυσκολίες σχετικά με τη διαχείρισή τους, ιδιαίτερα όταν δεν υπάρχουν διαφοροποιήσεις στο προϊόν. Τα προγράμματα αυτά συνεπάγονται επίσης μεγάλες δαπάνες γιατί οι εκπτώσεις που παρέχονται για τη λήψη μεγάλων παραγγελιών μπορούν άνετα να ανέλθουν στο 20 με 40%, πολύ ψηλότερες από το κόστος που μπορεί να συνεπάγεται μια διαφοροποίηση στις προσωπικές πωλήσεις. Τέλος, η πλέον δαπανηρή προσέγγιση μιας τμηματοποιημένης αγοράς περιλαμβάνει τη διαφοροποίηση του προϊόντος. Χρειάζονται πράγματι μεγάλα ποσά για την ανάπτυξη και εισαγωγή στην αγορά διαφοροποιημένων προϊόντων. Η διαφοροποίηση του προϊόντος δημιουργεί προβλήματα στην παραγωγή, επιβάλλοντας την παραγωγή μικρών παρτίδων (short-runs), τη συνεχή επανεκπαίδευση του εργατικού δυναμικού, περιορισμένη αυτοματοποίηση και την ανάγκη διατήρη-

²² T. Bonoma and B.P. Shapiro, Segmenting the Industrial Market, *ibid*

σης υψηλών αποθεμάτων. Από την άλλη πλευρά, οι πελάτες με συγκεκριμένες και ιδιαίζουσες ανάγκες ανταποκρίνονται θετικά στα μοναδικά οφέλη μιας διαφοροποιημένης γραμμής προϊόντος (specialized product – line).

5.3 Κριτήρια τμηματοποίησης διεθνούς αγοράς

Σύμφωνα με τον **Dan Herman**²³ για να είναι αποτελεσματική μια τμηματοποίηση και για να οδηγεί σε στρατηγικές επικερδούς μάρκετινγκ πρέπει να ικανοποιούνται 6 κριτήρια²⁴:

1. αναγνωρισιμότητα (identifiability)
 2. ουσιαστικότητα (substantiality)
 3. δυνατότητα πρόσβασης (accessibility)
 4. σταθερότητα (stability)
 5. ανταπόκριση (responsiveness)
 6. δυνατότητα δράσης (actionability)
- ✓ **Το 1^ο κριτήριο (αναγνωρισιμότητα)** αναφέρεται στο βαθμό που αναγνωρίζονται με σαφήνεια τα τμήματα (π.χ. πόσο καλή φαίνεται η λύση, αν μπορούν να αναγνωρίζονται οι διαφορές μεταξύ των τμημάτων, αν υπάρχει σαφής διαχωρισμός μεταξύ των τμημάτων κ.λ.π).
- ✓ **Το 2^ο κριτήριο (ουσιαστικότητα)** αναφέρεται στο ζήτημα του μεγέθους δηλαδή αν τα τμήματα αρκετά μεγάλα ώστε να επιτρέψουν τη χωριστή στοχοθέτηση του μάρκετινγκ

²³ Ο **Dan Herman** είναι ο ιδιοκτήτης και CEO της Herman - Strategic Consultants, με έδρα στο Tel-Aviv και εξυπηρετεί πελάτες τόσο σε τοπικό όσο και διεθνές επίπεδο. Επίσης διδάσκει στο πανεπιστήμιο Bar-Ilan στο πρόγραμμα Master of Communications, καθώς και σε αρκετά άλλα προγράμματα MBA

²⁴ www.boussias.com/Articles

- ✓ **Το 3ο κριτήριο (δυνατότητα πρόσβασης)** αναφέρεται στην έκταση με την οποία προσεγγίζονται οι πελάτες στα τμήματα είτε με τη διαφήμιση είτε από τις αμεσότερες προσεγγίσεις πωλήσεων
- ✓ **Το 4ο κριτήριο (σταθερότητα)** αναφέρεται στο γεγονός ότι τα προσδιορισμένα τμήματα είναι σημαντικοί στόχοι εάν παραμένουν σταθεροί κατά τη διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου.
- ✓ **Το 5ο κριτήριο (ανταπόκριση)** αναφέρεται στο σημείο μέχρι το οποίο οι διαφορετικοί τομείς αγοράς αποκρίνονται μεμονωμένα στις προσπάθειες μάρκετινγκ που κατευθύνονται σε αυτούς.
- ✓ **Το 6ο και τελευταίο κριτήριο (δυνατότητα δράσης)** αναφέρεται στην έκταση στην οποία η προσδιορισμένη τμηματοποίηση (κατάτμηση) αγοράς παρέχει την κατεύθυνση του μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει ότι όχι μόνο τα τμήματα πρέπει να αντιδράσουν διαφορετικά στις προσπάθειες μάρκετινγκ, αλλά και ότι οι απαραίτητες προσπάθειες μάρκετινγκ είναι σύμφωνες με τις δυνάμεις και τις ικανότητες της επιχείρησης.

5.3.1 Γεωγραφικά Κριτήρια

Μερικά κριτήρια ή μεταβλητές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την τμηματοποίηση της αγοράς καταναλωτών είναι το εισόδημα, η μόρφωση, η ηλικία, τα ενδιαφέροντα και η ιδιότητα του κατόχου μετοχών. Ο αριθμός των κριτηρίων είναι μεγάλος και αυξάνεται συνεχώς. Η δημιουργική φαντασία βρίσκει πρόσφορο έδαφος στην ανακάλυψη, δοκιμασία και εφαρμογή νέων κριτηρίων.

Επίσης το που μένει ένας καταναλωτής επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του. Σε ορισμένες ακραίες περιπτώσεις ο επηρεασμός αυτός είναι έντονος, τις περισσότερες φορές όμως περιορίζεται σε μερικά προϊόντα. Στην ομάδα των γεωγραφικών κριτηρίων περιλαμβάνονται ειδικότερα τα εξής κριτήρια:

1. Κλίμα (π.χ. θερμό, ήπιο, ψυχρό)
2. Περιοχή (π.χ. αστική, ημιαστική, αγροτική)
3. Μέγεθος πόλης (π.χ. μεγαλούπολη, πόλη, κωμόπολη, χωριό)
4. Πυκνότητα πληθυσμού (π.χ. υψηλή, μέτρια, αραιή)
5. Διαμόρφωση εδάφους (π.χ. πεδινό, ημιορεινό, ορεινό νησί)

Μερικά παραδείγματα θα δείξουν την χρησιμότητα των κριτηρίων αυτών στην τμηματοποίηση. Οι πωλήσεις συσκευών ψύξης ή θέρμανσης κλιματισμού εξαρτώνται από το κλίμα. Το ίδιο συμβαίνει και για μερικά είδη ρούχων (π.χ. παλτά, αδιάβροχα). Ανάλογα με την περιοχή που μένει κάποιος επηρεάζονται οι πωλήσεις διαφόρων προϊόντων, γιατί σε κάθε περιοχή διαμορφώνονται ειδικές προτιμήσεις π.χ. οι κάτοικοι αστικών περιοχών καταναλώνουν περισσότερα καλλυντικά και είδη καλλωπισμού από τους κατοίκους ημιαστικών ή αγροτικών περιοχών. Επίσης το κεραμίδι ή η πέτρα συνηθίζεται περισσότερο σαν οικοδομικό υλικό σε αγροτικές περιοχές και λιγότερο σε αστικές. Υπάρχουν τέλος περιοχές (π.χ. Νομοί Θεσπρωτίας, Φλώρινας, Καστοριάς, Σερρών) που έλκουν σε τακτική βάση λόγω εγγύτητας τους καταναλωτές όμορων κρατών, ενώ άλλες λόγω απόστασης δεν έχουν πελάτες. Τα προϊόντα πολυτελείας ή υπερπολυτελείας αγοράζονται από πολύ λίγους, γιαυτό βρίσκονται εκεί όπου το μέγεθος της πόλης είναι αρκετό ώστε να δικαιολογούνται τα έξοδα διανομής και προβολής. Το ίδιο ισχύει και για αντιπροσωπείες ΙΧ αυτοκινήτων αλλά και για τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ που τουλάχιστον προς το παρόν δεν τους συμφέρει να ανοίξουν μεγάλης επιφάνειας καταστήματα σε μικρές πόλεις. Όταν αυξάνεται η πυκνότητα του πληθυσμού (άτομα ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο) μιας πόλης, η αξία της γης και της κατοικίας συνήθως μεγαλώνει με συνέπεια οι κάτοικοι να περιορίζονται σε μικρού εμβαδού κατοικίες. Οι μικρές κατοικίες με την σειρά

τους δεν χρειάζονται πολλά ή μεγάλα έπιπλα. Άρα οι κατά κεφαλή πωλήσεις επίπλων επηρεάζονται από την πυκνότητα του πληθυσμού. Τέλος και η διαμόρφωση του εδάφους παίζει ρόλο στην κατανάλωση ορισμένων προϊόντων π.χ. οι κάτοικοι ορεινών περιοχών προτιμούν τρόφιμα με πολλές θερμίδες σε αντίθεση με εκείνους των νησιών.

Τα γεωγραφικά κριτήρια διακρίνονται για την ευκολία εφαρμογής τους στην τμηματοποίηση. Μειονεκτούν ωστόσο σε ένα σημείο, δεν δίνουν αρκετές πληροφορίες για τους καταναλωτές.

5.3.2 Δημογραφικά Κριτήρια

Τα δημογραφικά κριτήρια είναι τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα κριτήρια τμηματοποίησης, γιατί είναι εύκολα και αποτελεσματικά. Ένα κριτήριο είναι εύκολο όταν πρώτον, τα στοιχεία που χρειάζονται είναι δυνατόν να βρεθούν γρήγορα και χωρίς μεγάλο κόπο και έξοδα και δεύτερον, οι υπολογισμοί που θα γίνουν με βάση τα στοιχεία αυτά δεν είναι δύσκολοι. Στην ομάδα των δημογραφικών κριτηρίων περιλαμβάνονται ειδικότερα τα εξής:

α) Ηλικία

β) Φύλο

γ) Εισόδημα

δ) Επάγγελμα(απασχόληση)

ε) Επίπεδο μόρφωσης(σε χρόνια σπουδών)

στ) Καταγωγή(ή εθνικότητα, ή φυλή)

ζ) Θρησκεία

η) Οικογενειακή κατάσταση (έγγαμος, άγαμος, αριθμός παιδιών)

θ) Κοινωνική τάξη

ι) Τόπος κύριας κατοικίας

Οι πωλήσεις πολλών προϊόντων εξαρτώνται από ένα ή περισσότερα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Π.χ. η ηλικία επηρεάζει τις πωλήσεις ρούχων, παιχνιδιών, αυτοκινήτων, φαρμάκων και τροφίμων. Το εισόδημα παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των αναγκών των αγοραστών, στον προσδιορισμό της ικανότητας ικανοποίησης αυτών των αναγκών και στις φιλοδοξίες των ατόμων. Επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα, όπως κατοικίες, ρούχα, αυτοκίνητα, είδη αθλητισμού και έπιπλα, χρησιμοποιούν το εισόδημα για κριτήριο τμηματοποίησης των αντίστοιχων αγορών. Το επίπεδο της μόρφωσης επηρεάζει τις πωλήσεις των υπηρεσιών αναψυχής και διασκέδασης και των εντύπων. Το επάγγελμα επηρεάζει τις πωλήσεις προϊόντων που είναι σχετικά με τα διάφορα επαγγέλματα (π.χ. εργαλεία, είδη γραφείου). Τέλος, η καταγωγή σαν δημογραφικό κριτήριο τμηματοποίησης θα αναβαθμίζεται συνεχώς εξαιτίας της αθρόας εισόδου και παραμονής στη χώρα μας νόμιμων ή παράνομων μεταναστών από πολλές χώρες. Οι μετανάστες αυτοί, εκτός από την εθνικότητα που έχουν, ανήκουν και σε κάποια θρησκεία που και αυτή, με τον πολλαπλασιασμό των μελών της θα αποκτά σημασία σαν κριτήριο τμηματοποίησης (π.χ. μουσουλμάνοι σιίτες ή σουνίτες, ινδουιστές, καθολικοί).

Τα δημογραφικά και τα γεωγραφικά κριτήρια τμηματοποιούν την αγορά με βάση το ποιοι είναι και που είναι οι αγοραστές. Αυτά όμως δεν είναι αρκετά πολλές φορές. Επανελημμένα έχει διαπιστωθεί ότι δύο αγοραστές με ακριβώς το ίδιο δημογραφικό και γεωγραφικό προφίλ δεν συμπεριφέρονται κατ' ανάγκη κατά τον ίδιο τρόπο (δηλαδή δεν αγοράζουν τα ίδια προϊόντα). Αυτή η έλλειψη μιας γενικευμένης συναρτησιακής σχέσης μεταξύ δημογραφικών και γεωγραφικών χαρακτηριστικών και αγοραστικής συμπεριφοράς οδήγησε στην παραπέρα μελέτη της σχέσης. Από την μελέτη βρέθηκε ότι η μεταβλητή που λείπει

είναι το δημογραφικό προφίλ του αγοραστή. Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του αγοραστή δηλώνουν τον τρόπο με τον οποίο δρα. Στην ομάδα των ψυχογραφικών κριτηρίων περιλαμβάνονται ειδικότερα τα εξής:

α) Η προσωπικότητα

β) Ο τρόπος ζωής.

Πολύ σημαντική είναι και η έννοια της προσωπικότητας. Κάθε άτομο έχει και την δική του προσωπικότητα που μπορεί να διαφέρει σε μερικά ή και σε αρκετά σημεία από την προσωπικότητα του άλλου. Η προσωπικότητα είναι έννοια πολύπλοκη, γιατί και τα χαρακτηριστικά της με βάση τα οποία μπορεί να μελετηθεί και να «εκτιμηθεί» είναι πολλά. Αφήνοντας κατά μέρος τις ακραίες περιπτώσεις (εξαιρέσεις) μπορούμε να μελετήσουμε την προσωπικότητα και να βγάλουμε πολύτιμα συμπεράσματα για το Marketing χρησιμοποιώντας τις εξής διαστάσεις²⁵:

- **Δραστηριότητα.** Κάθε άτομο έχει και το δικό του επίπεδο δραστηριοποίησης π.χ. υπάρχουν καταναλωτές που τους αρέσει να πηγαίνουν στα μαγαζιά και να ψάχνουν για προϊόντα, ενώ για άλλους αυτή η δραστηριότητα είναι ανεπιθύμητη.
- **Ανδρισμός.** Άλλοι άνδρες τον τονίζουν άλλοι όχι. Το ίδιο ισχύει για τις γυναίκες στη θηλυκότητα. Στο Marketing χρησιμοποιείται η διάσταση αυτή για την δημιουργία της εικόνας ενός προϊόντος (π.χ. στα αρώματα και τα τσιγάρα η διαφήμιση δημιουργεί ή ενισχύει τις αντίστοιχες εικόνες)
- **Ανεξαρτησία.** Υπάρχουν άτομα που στηρίζονται σε άλλα για να τους δώσουν λύσεις, αυτά είναι τα εξαρτώμενα άτομα. Άλλα άτομα δίνουν μόνα τους λύσεις χωρίς να επιδιώκουν να τις πάρουν από άλλα. Στην κατανάλωση η ανεξαρτησία ή η εξάρτηση επηρεάζει μεταξύ άλλων, την ένδυση, το φαγη-

²⁵ Walters, op. cit., σελ. 31-302

τό, την διασκέδαση και τον τρόπο που κάνει κάποιος τα ψώνια του. Η μόδα και η αποδοχή ή η απόρριψή της σχετίζονται άμεσα με την διάσταση αυτή

- **Επίτευξη.** Η σημαντικότητα της επιτυχίας σε καθορισμένους στόχους διαφέρει από άτομο σε άτομο. Αυτή η διαφορά αντανακλάται και στην αγοραστική συμπεριφορά τους π.χ. οι καταναλωτές που κυνηγούν την επιτυχία προσέχουν πολύ το τι θα πουν οι άλλοι για την συμπεριφορά τους (δηλ. τι αγοράζουν, από που κ.λ.π.)
- **Ανησυχία.** Άλλα άτομα είναι βέβαια για τον εαυτό τους και άλλα δεν είναι. Αυτός ο βαθμός ανησυχίας φαίνεται καθαρά στην πράξη αγοραπωλησίας. Π.χ. υπάρχουν καταναλωτές που μπαίνοντας στα μαγαζιά, είναι σίγουροι για το τι θέλουν και ήρεμα αγοράζουν. Άλλους πάλι τους διακρίνει το άγχος (ανησυχία)
- **Κοινωνικότητα.** Η επιθυμία να γνωρίζεις και να βρίσκεσαι με άλλους διαφέρει από άτομο σε άτομο. Τα ψώνια είναι και αυτά πράξη κοινωνική. Σε άλλους αρέσουν σε άλλους όχι. Εκτός από αυτό η κοινωνικότητα ενός ατόμου επηρεάζει πολύ και το καταναλωτικό του πρότυπο (π.χ. ο κοινωνικός προσέχει την εμφάνισή του, την ενδυμασία, τη διασκέδαση, καλεί συχνά κόσμο σπίτι του)
- **Κυριαρχία.** Αναφέρεται στην επιθυμία της υποταγής άλλων ατόμων. Τα άτομα που θέλουν να κυριαρχούν, παντού και πάντοτε, προσπαθούν να πείσουν (ή να αναγκάσουν) τους άλλους να κάνουν αυτό που θέλουν. Τέτοια άτομα στα μαγαζιά π.χ., γίνονται επιθετικά και δύσκολα, ιδιαίτερα αντιμετωπίζοντας τους πωλητές, τους ταμίες, τους ίδιους τους παραγωγούς.
- **Προσαρμοστικότητα.** Αναφέρεται στην ικανότητα του ατόμου να προσαρμόζεται στις αντικειμενικές συνθήκες της πραγματικότητας και τελικά να κάνει πράγματα που υποκειμενικά δεν θα τα ήθελε. Π.χ. ο δύσκολα προσαρ-

μοζόμενος αν βρει ότι στο μαγαζί δεν υπάρχει η μάρκα που θέλει δεν θα αγοράσει ένα υποκατάστατο προϊόν. Αντίθετα ο προσαρμόσιμος ή καλόβολος συμβιβάζεται πολύ εύκολα.

- **Επιθετικότητα.** Στην κατανάλωση η επιθετικότητα εμφανίζεται με πολλούς τρόπους όπως η δοκιμή νέων προϊόντων, η διαπραγμάτευση της τιμής, η απαίτηση για καλύτερη εξυπηρέτηση, η διαμαρτυρία, τα παράπονα και η αρνητική σκέψη.
- **Σοβαρότητα.** Μερικά άτομα παίρνουν την ζωή στα σοβαρά. Μερικά άλλα είναι ανέμελα. Ένα άτομο που όλα τα παίρνει στα σοβαρά, πριν αγοράσει κάτι, θα το μελετήσει και ανάλογα θα αποφασίσει. Αντίθετα ένα ανέμελο άτομο σπάνια θα ξοδέψει "φαιά ουσία" για τέτοια ασήμαντα γι' αυτό θέματα, όπως τι μάρκα θα αγοράσει, πόσο, από πού και για τι ακριβώς.
- **Έλεγχος συγκινήσεων.** Αναφέρεται στην ικανότητα των ατόμων να ελέγχουν τις συγκινήσεις τους. Διαφέρει σημαντικά από άτομο σε άτομο. Η λύση ενός αγοραστικού προβλήματος, η καταναλωτική συμπεριφορά είναι όλα παραδείγματα στα οποία υπεισέρχεται ο παράγοντας συγκίνηση. Π.χ. όταν ανεβαίνει η τιμή ενός προϊόντος, τα εύκολα συγκινούμενα άτομα αντιδρούν αμέσως. Οι πιο ψύχραιμοι δεν αντιδρούν.

Με βάση αυτές τις διαστάσεις και άλλες που η συγκεκριμένη ανάγκη το καλεί, μπορούν να δημιουργηθούν τύποι προσωπικοτήτων που θα χρησιμοποιηθούν σαν κριτήρια τμηματοποίησης. Παραδείγματα τέτοιων τύπων προσωπικοτήτων, που να αναφέρονται στα άτομα που τις έχουν είναι τα εξής: οι κοινωνικοί, οι φιλόδοξοι, οι άνετοι, οι αντικειμενικοί, οι προσαρμόζόμενοι, οι συντηρητικοί, οι ανταγωνιστικοί, οι επιθετικοί, οι σοβαροί και οι ανεξάρτητοι. Οι τύποι αυτοί μπορεί εύκολα να πάρουν και το αντίστροφό τους (π.χ. οι αντικοινωνικοί, οι μη φιλόδοξοι, οι δύσκολοι, οι υποκειμενικοί κ.λ.π.).

5.3.3 Διαστάσεις του τρόπου Ζωής

Προφανώς οι δραστηριότητες σαν κριτήριο τμηματοποίησης είναι πρακτικά το πιο χρήσιμο γιατί αναφέρεται σε παρούσα συμπεριφορά. Όσον αφορά τα ενδιαφέροντα ανάλογα με την ένταση με την οποία εκδηλώνονται προδικάζουν και αυτά ενεργό ζήτηση. Τέλος οι γνώμες που διατυπώνονται χρησιμεύουν για την εκτίμηση στάσεων, εικόνων και αντιλήψεων με σκοπό την προσέγγιση με τα κατάλληλα στοιχεία του μίγματος Marketing αν βέβαια είναι εφικτό. Στον ακόλουθο πίνακα²⁶ παρουσιάζονται διάφορες δραστηριότητες, ενδιαφέροντα και γνώμες. Όλα αυτά αποτελούν διαστάσεις του τρόπου ζωής.

Δραστηριότητες	Ενδιαφέροντα	Γνώμες για
Εργασία	Οικογένεια	Εαυτούς τους
Χόμπι	Σπίτι	Κοινωνικά θέματα
Κοινωνικά γεγονότα	Δουλειά	Πολιτική
Διακοπές	Κοινότητα	Επιχειρήσεις
Διασκέδαση	Αναψυχή	Οικονομικά
Μέλος σε Club	Μόδα	Μόρφωση
Κοινότητα	Φαγητό	Προϊόντα
Ψώνια	MME	Μέλλον
Αθλητισμός	Επιτεύγματα	Πολιτισμός

Ο τρόπος ζωής συνδυάζεται με την προσωπικότητα, ώστε να έχουμε πλήρη εικόνα. Ουσιαστικά ο τύπος της προσωπικότητας διευκρινίζει τον τρόπο ζωής, τον περιγράφει με περισσότερες λεπτομέρειες. Π.χ. με προσωπικότητα κοινωνική, ανικανοποίητη, περιπετειώδη και καινοτόμο, οι δραστηριότητες στον αθλητισμό και την νυχτερινή ζωή θα είναι τέτοιες που να ταιριάζουν μαζί της (όπως νέα νυκτερινά κέντρα με νέες τάσεις στη μουσική, τη διακόσμηση, νέα αθλήματα περιπετειώδη και ομαδικά κ.ο.κ.).

Από τα ανωτέρω φαίνεται γιατί δύο άτομα με ακριβώς το ίδιο δημογραφικό ή και γεωγραφικό προφίλ συμπεριφέρονται διαφορετικά. Απλά, επειδή έχουν

²⁶ Joseph Plummer: "The Concept an Application of Life Style Segmentation", Journal of Marketing (Ιανουάριος 1974) σελ. 34

άλλες ανάγκες, αγοράζουν άλλα αγαθά και υπηρεσίες. Άλλη η προσωπικότητα και ο τρόπος ζωής του ενός και άλλη του άλλου.

Όταν γίνονται έρευνες εκτίμησης του ψυχογραφικού προφίλ, είτε ποσοτικές είτε ποιοτικές, χρησιμοποιούνται συνήθως διάφοροι τύποι κλιμάκων, ώστε να περιγράφεται με μεγαλύτερη ακρίβεια από τον ίδιο τον ερωτώμενο τόσο η προσωπικότητά του με όλες της διαστάσεις της (π.χ. φιλόδοξη, ανήσυχη, κοινωνική) όσο και ο τρόπος ζωής με τις τρεις πλευρές της.

Όλες οι ψυχογραφικές μεταβλητές μπορεί να χρησιμοποιηθούν σαν κριτήρια τμηματοποίησης. Ανάλογα με τις ειδικές ανάγκες της συγκεκριμένης επιχείρησης επιλέγεται μια μεταβλητή ή το συνηθέστερο, περισσότερες. Κατά κανόνα, αυτές οι μεταβλητές συνδυάζονται και με μερικές δημογραφικές, ώστε τόσο η τμηματοποίηση όσο και η επιλογή τμήματος για στόχευση να είναι πιο επιτυχής.

Τα ψυχογραφικά κριτήρια τμηματοποίησης κατακτούν συνεχώς την προτίμηση αυτών που ασχολούνται με το Marketing είτε γιατί είναι πιο αποτελεσματικά (επιτυχής τμηματοποίηση) είτε επειδή τα άλλα κριτήρια απλώς δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Πολλές φορές ωστόσο, τα κριτήρια αυτά δημιουργούν προβλήματα διότι:

Σε σχέση με τα άλλα κριτήρια τμηματοποίησης είναι τα πιο δύσκολα να υπολογισθούν με ακρίβεια. Οι σχέσεις μεταξύ των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών και των αναγκών των καταναλωτών είναι μερικές φορές αφανείς και όχι αποδεδειγμένες. Τα τμήματα που προκύπτουν από την τμηματοποίηση μπορεί να μην είναι προσεγγίσιμα (να μην μπορεί η επιχείρηση να τα πλησιάσει).

5.3.4 Κριτήρια σχετικά με Προϊόντα

Η τέταρτη και τελευταία ομάδα κριτηρίων τμηματοποίησης είναι αυτά που σχετίζονται με τα προϊόντα. Μεταξύ καταναλωτών και προϊόντων υπάρχει μια σχέση. Μερικές φορές αυτή η σχέση βρίσκεται εύκολα με τη φαντασία ή τη

διαίσθηση. Τις περισσότερες όμως φορές χρειάζεται η έρευνα Marketing για να διαπιστωθούν με υψηλό ποσοστό ακρίβειας οι σχέσεις αυτές.

Στην ομάδα αυτή περιλαμβάνονται ειδικότερα τα εξής:

- ✓ Η χρήση του προϊόντος.
- ✓ Ο τρόπος χρήσης του προϊόντος.
- ✓ Οι προσδοκώμενες ωφέλειες από την χρήση του προϊόντος
- ✓ Η μάρκα του προϊόντος
- ✓ Η τιμή του προϊόντος
- ✓ Η πηγή προμήθειας του προϊόντος
- ✓ Η γνώση του προϊόντος
- ✓ Η ανάμειξη με το προϊόν

Για μια επιχείρηση που παράγει ένα προϊόν το σύνολο των καταναλωτών μπορεί να διαιρεθεί σε δύο. Στο ένα υποσύνολο ανήκουν αυτοί που χρησιμοποιούν το προϊόν της δηλαδή οι χρήστες. Στο άλλο ανήκουν αυτοί που δεν το χρησιμοποιούν δηλαδή οι μη χρήστες. Το πρώτο υποσύνολο περιλαμβάνει τους καταναλωτές που αγοράζουν το προϊόν πολύ συχνά, κανονικά και αραιά. Έτσι έχουμε τους βαρείς χρήστες, τους μέτριους χρήστες και τους ελαφρούς χρήστες. Στο δεύτερο υποσύνολο περιλαμβάνονται οι καταναλωτές που είναι δυνατό να αγοράσουν το προϊόν, είναι δηλαδή οι δυνητικοί χρήστες και αυτοί που είναι αδύνατο (εξαιτίας της φύσης του προϊόντος) να το αγοράσουν. Για να βρει μια επιχείρηση ποιοι είναι οι βαρείς, μέτριοι και ελαφρεί χρήστες διαιρεί τις συνολικές σε όγκο πωλήσεις της μέσα σε ένα χρόνο δια του αριθμού των καταναλωτών. Το πηλίκο θα δώσει την μέση κατανάλωση ανά καταναλωτή. Αυτοί που καταναλώνουν πάνω από το μέσο όρο είναι οι βαρείς χρήστες. Αυτοί που καταναλώνουν στο μέσο όρο, οι μέτριοι και αυτοί που είναι κάτω από το μέσο όρο, οι ελαφροί. Αν αυτό είναι δύσκολο να γίνει (π.χ. οι καταναλωτές είναι πάρα

πολλοί) τότε οι υπολογισμοί γίνονται σε αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών. Σε μια έρευνα που έγινε για την κατανάλωση τσιγάρων στην Ελλάδα, ένα δείγμα 1.950 ατόμων ρωτήθηκε αν καπνίζει ή όχι και τι μάρκες (ελληνικές, ξένες που κατασκευάζονται εδώ ή ξένες εισαγόμενες). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας το 8% αυτών που καπνίζουν δήλωσε ότι καπνίζει ξένες μάρκες που κατασκευάζονται εδώ. Αυτό το 8% ανήκει σε όλες τις ηλικίες (15-64), ωστόσο οι καπνιστές που η ηλικία τους είναι από 15 ως 34 χρόνια καπνίζουν σχεδόν στο σύνολο τους τις μάρκες αυτές. Το 1% δήλωσε ότι καπνίζει τσιγάρα εισαγωγής. Τα τσιγάρα αυτά καπνίζουν σε μεγαλύτερο ποσοστό από το μέσο όρο άτομα ηλικίας 20-34 χρονών. Αυτό που συμβαίνει με τα τσιγάρα συμβαίνει και σε πάρα πολλά προϊόντα. Υπάρχουν οι καλοί πελάτες (μεγάλη κατανάλωση), οι μεσαίοι (μέσο όρο) και οι αραιοί (κάτω του μέσου όρου). Γιαυτό στο Marketing χρησιμοποιείται ο όρος βαρύ μισό, για να υποδηλώσει ότι το 50% των χρηστών, αυτών δηλαδή που αγοράζουν και χρησιμοποιούν ένα προϊόν για να καλύψουν ανάγκες, συνήθως καταναλώνουν το 80 με 90% της παραγόμενης ποσότητας. Το υπόλοιπο 50% ό,τι περισσεύει, το 10 με 20%. Κατά μία άλλη εκδοχή για την πλειοψηφία των προϊόντων ισχύει ο κανόνας 80/20 που μας λέει ότι το 80% των πωλήσεων μιας επιχείρησης το κάνουν μόνο το 20% του συνολικού αριθμού των πελατών της. Άρα αν μια επιχείρηση έχει τζίρο 4 δις και οι πελάτες (με βάση το αναλυτικό καθολικό ή κατ' εκτίμηση) είναι 500, οι 100 από αυτούς αγοράζουν τα 3,2 δις και οι υπόλοιποι 400 τα 0,8 δις. Αυτό ισχύει για όλα σχεδόν τα προϊόντα. Γι' αυτό κάθε επιχείρηση θα πρέπει να κάνει μια σε βάθος απογραφή του πελατολογίου της, ώστε να είναι σε θέση να παίρνει τα ανάλογα μέτρα, εάν και όταν χρειάζεται (π.χ. για να μειωθούν τα έξοδα διανομής σταματά να πωλείται το προϊόν σε μικρούς οριακούς πελάτες). Ανάλογα λοιπόν με την χρήση του προϊόντος μπορεί να γίνει και η αντίστοιχη τμηματοποίηση της αγοράς. Π.χ. οι βαρείς χρήστες μπορούν να αποτελέσουν ένα ξεχωριστό τμήμα δηλαδή μια αγορά στόχο όπου η επιχείρηση θα προσπαθήσει να τους προσέξει ιδιαίτερα με ένα μίγμα Marketing ειδικά γι' αυτούς (π.χ. μεγαλύ-

τερη συσκευασία, χαμηλότερες τιμές, πιο εύκολη διαμονή). Το ίδιο μπορεί να συμβεί και για τους μη χρήστες. Ας μην ξεχνάμε ότι σε πλήθος και σε σύνολο για όλα τα προϊόντα οι μη χρήστες είναι πολύ περισσότεροι από τους χρήστες. Για παράδειγμα²⁷ τα σαμπουάν αποτελούν μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες κατηγορίες προϊόντων ευρείας καταναλώσεως της ελληνικής αγοράς. Μέσα σε 10 χρόνια (1975-1984) η αξία των πωλήσεών τους δωδεκαπλασιάστηκε ενώ ο όγκος τους τριπλασιάστηκε. Πρόσφατες έρευνες αποκάλυψαν ότι καθένα από τα τελευταία χρόνια προστίθενται στην αγορά 150.000 νέοι χρήστες του προϊόντος. Με στοιχεία του 1984 το 88% των Ελλήνων χρησιμοποιεί σαμπουάν με την εξής συχνότητα χρήσεως: περισσότερες από μία φορές την εβδομάδα, το 75% των ανδρών και το 63% των γυναικών. Μία φορά την εβδομάδα το 22% των ανδρών και το 32% των γυναικών. Τέλος λιγότερο από μία φορά την εβδομάδα το 3% των ανδρών και το 5% των γυναικών. Οι μη χρήστες λοιπόν μπαίνουν στην αγορά και αυτοί αύξησαν τις δυνατότητές της. Τώρα βέβαια με το 88% των ατόμων να είναι χρήστες το πρόβλημα αλλάζει. Θα πρέπει οι ελαφρείς να γίνουν μεσαίοι και βαρείς χρήστες.

Το πώς χρησιμοποιείται ένα προϊόν από τους αγοραστές δηλαδή ο τρόπος χρήσης του είναι ένα άλλο κριτήριο τμηματοποίησης. Από το σύνολο των χρηστών ενός προϊόντος μπορεί να ξεχωρίσουν μερικά υποσύνολα. Σε καθένα από αυτά οι χρήστες χρησιμοποιούν το προϊόν κατά διαφορετικό τρόπο. Π.χ. το ποδήλατο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν μέσο μεταφοράς, γυμναστικής, αναψυχής (διασκέδασης) επίδειξης και αγωνιστικού αθλητισμού. Έτσι οι χρήστες του ποδηλάτου μπορούν να διαιρεθούν σε 5 υποσύνολα. Όσοι αγοράζουν εμφιαλωμένο νερό το κάνουν για λόγους υγείας, καλύτερης γεύσης, επίδειξης ή απλά επειδή δεν υπάρχει άλλη λύση (π.χ. νησιά). Η αγορά στο νερό ανάλογα με τον τρόπο χρήσης χωρίζεται σε 4 υποσύνολα. Το ΙΧ αυτοκίνητο για τους Ευρωπαίους πολίτες σύμφωνα με έρευνα ικανοποιεί ανάγκες μεταφοράς, ταχύτητας, άνεσης, επίδειξης, ασφάλειας. Άρα 5 υποσύνολα. Κάθε υποσύνολο και ένα ξεχωριστό

²⁷ Marketing Newsletter, No 91-92, 12/1985, σ. 5

τμήμα δηλαδή μία αγορά στόχος (άρα το μίγμα 5 φορές στόχοι). Για κάθε τμήμα θα πρέπει να υπάρχει και το αντίστοιχο μίγμα Marketing όπου ειδικά το προϊόν να είναι προσαρμοσμένο στις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε τρόπου χρήσης.

Κάτι παράλληλο με το προηγούμενο είναι και το κριτήριο της προσδοκώμενης ωφέλειας. Οι καταναλωτές με κίνητρο τις ανάγκες τους αναζητούν στα αγαθά εκείνα τα χαρακτηριστικά τους που μπορούν να τις ικανοποιήσουν. Η τμηματοποίηση γίνεται με βάση αυτές τις συγκεκριμένες ανάγκες σε σχέση με το τι περιμένουν από το αγαθό. Για παράδειγμα αν το αγαθό είναι οδοντόκρεμα μερικοί καταναλωτές τη θέλουν να έχει ευχάριστη γεύση, άλλοι πάλι τη θέλουν να τους βοηθά να έχουν αστραφτερά δόντια ενώ άλλοι τη θέλουν να στοιχίζει φθηνά. Άλλοι να έχει πρακτική συσκευασία. Άλλοι να εξαφανίζει την δυσσομία του στόματος. Με βάση τα παραδείγματα που αναφέραμε προηγουμένως, αν κάποιος αγοράζει π.χ. μοτοποδήλατα για επίδειξη θα προσέξει στοιχεία όπως μάρκα, τιμή, σπανιότητα, παράξενα τεχνικά χαρακτηριστικά. Αν κάποιος πίνει εμφιαλωμένο νερό όταν βρίσκεται σε ένα πλοίο θα προσέξει να είναι σε πλαστική και όχι σε γυάλινη συσκευασία για να μεταφέρεται εύκολα. Αν τέλος κάποιος ευρωπαϊός πολίτης μιας ευρωπαϊκής πρωτεύουσας αγοράζει αυτοκίνητο για συχνή κυκλοφορία και στάθμευση στην Αθήνα θα προσέξει να είναι σχετικά μικρό, ευέλικτο.

Στις μέρες μας τα περισσότερα προϊόντα έχουν την δική τους μάρκα. Από το σύνολο των καταναλωτών άλλοι ξέρουν την μάρκα ενός συγκεκριμένου προϊόντος άλλοι όχι. Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν ένα κριτήριο τμηματοποίησης. Από τους χρήστες ενός προϊόντος μερικοί χρησιμοποιούν πάντοτε την ίδια μάρκα είναι δηλαδή πιστοί στην μάρκα τους, άλλοι πάλι χρησιμοποιούν διαφορετικές μάρκες, δεν είναι δηλαδή πιστοί στην μάρκα τους. Ακόμα και αυτό, δηλαδή η πίστη στη μάρκα ενός προϊόντος, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν ένα άλλο κριτήριο τμηματοποίησης.

Σχετικά με την ποιότητα σε μια μάρκα, μια έρευνα που έγινε έδειξε ότι στα προϊόντα με υψηλή πιστότητα περιλαμβάνονται τα τσιγάρα, τα καθαριστικά τα

φάρμακα κατά του κρυολογήματος, τα φιλμ 35mm και οι οδοντόπαστες. Στα προϊόντα με μεσαία πιστότητα περιλαμβάνονται τα ποτά με κόλα, οι μαργαρίνες, τα σαμπουάν, οι κρέμες χεριών και τα υγρά γυαλίσματος επίπλων. Τέλος στα προϊόντα με χαμηλή πιστότητα σε μία μάρκα περιλαμβάνονται οι χαρτοπετσέτες, τα μπισκότα κράκερ οι πλαστικές σακούλες και τα χαρτομάντιλα προσώπου. Η έρευνα αφορούσε 80 κατηγορίες προϊόντων. Η πιστότητα στη μάρκα εκτιμήθηκε με πρωτότυπο τρόπο. Ρωτήθηκαν χρήστες προϊόντων με συγκεκριμένη μάρκα κατά πόσο ήταν πρόθυμοι να αλλάξουν μάρκα αν η νέα μάρκα τους προσφερόταν με 50% έκπτωση και οι περισσότεροι απάντησαν αρνητικά.

Η πιστότητα στη μάρκα είναι στρατηγικής σημασίας έννοια για μία επιχείρηση. Όσο περισσότερους πελάτες έχει μία επιχείρηση και όσο πιο πιστοί στη μάρκα της είναι τόσο το πιο ιδανικό για αυτήν. Η τμηματοποίηση με βάση το κριτήριο αυτό γίνεται προφανώς για να δημιουργηθεί πιστότητα, μετά να αυξηθεί και τέλος να διατηρηθεί ανάλογα με την περίπτωση. Καθένα από αυτά χρειάζεται ειδική προσέγγιση, δηλαδή ένα ειδικό για την περίπτωση μίγμα Marketing. Π.χ. αν τα σούπερ μάρκετ διαπιστώσουν χαμηλή πιστότητα εκδίδουν πιστωτική κάρτα ή κάρτα καταγραφής αγορών όπου οι κάτοχοί της αμείβονται με εκπτώσεις, δώρα και άλλα κίνητρα που κλιμακώνονται όσο ο πελάτης προτιμά για τις αγορές του την ίδια αλυσίδα ή το ίδιο κατάστημα.

Η πιστότητα σε μια μάρκα ταυτίζεται διαχρονικά με την διατήρηση της πελατείας. Το Marketing παράλληλα με τις προσπάθειες για αύξηση του μεριδίου αγοράς, αύξηση του κέρδους κ.λ.π., θα πρέπει να φροντίζει για την βελτίωση της πιστότητας των πελατών της ώστε να τους διατηρεί ισόβια. Αν μεν οι πελάτες μιας επιχείρησης είναι πολλοί και πιστοί, πρώτος στόχος η διατήρησή τους. Αν είναι λίγοι, πρώτος στόχος η αύξησή τους. Ο δεύτερος στόχος απαιτεί περίπου πενταπλάσιες προσπάθειες σε χρόνο και χρήμα έναντι του πρώτου για κάθε πελάτη.

Η τιμή ενός προϊόντος και ο τρόπος που αντιδρούν στις μεταβολές της οι αγοραστές, μπορούν και αυτά να χρησιμοποιηθούν σαν κριτήριο τμηματοποίη-

σης. Από τους χρήστες ενός προϊόντος, υπάρχουν μερικοί που αν η τιμή του προϊόντος αυξηθεί θα στραφούν σε υποκατάστατα ή θα πάψουν να τα αγοράζουν τελείως. Άλλοι πάλι θα συνεχίσουν να το αγοράζουν όπως και πριν. Η τιμή δεν θα πρέπει να εκλαμβάνεται σαν μία μεμονωμένη διάσταση του προϊόντος, αλλά σαν μια οργανική που ανήκει σε ένα ευρύτερο πλαίσιο.

Όσον αφορά την πηγή προμήθειας του προϊόντος η αγορά τμηματοποιείται με βάση το κριτήριο κατάστημα ή όχι κατάστημα. Ο καταναλωτής έχοντας τη δυνατότητα να επιλέγει να αγοράζει ένα προϊόν είτε από κατάστημα (πολυκατάστημα, super-market, αγορά κ.λ.π.) είτε άμεσα με τηλέφωνο από κατάλογο, ή από το διαδίκτυο (internet). Για ένα παραγωγό η τμηματοποίηση αυτή τον βοηθά στον καθαρισμό αγορών στόχων και στην επιλογή αντίστοιχων με τις ανάγκες αυτών μιγμάτων Marketing.

Σχετικά με τη γνώση του προϊόντος οι καταναλωτές τμηματοποιούνται με κριτήριο αν γνωρίζουν ή όχι το προϊόν και πόσο και τι σκέπτονται γιαυτό. Τα τμήματα που προκύπτουν είναι τα εξής:

1. Δεν γνωρίζουν καθόλου το προϊόν
2. Γνωρίζουν ότι υπάρχει
3. Γνωρίζουν πολλά για το προϊόν
4. Ενδιαφέρονται για το προϊόν
5. Έχουν πρόθεση να το αγοράσουν
6. Το αγοράζουν
7. Το έχουν απορρίψει

Ανάλογα με το τμήμα επιλέγεται και το κατάλληλο μίγμα Marketing ώστε να αυξηθούν οι πιθανότητες να πουληθεί το προϊόν, π.χ. αν η πλειοψηφία δεν γνωρίζει το προϊόν το ρόλο έχει η προβολή.

Τέλος με βάση το κριτήριο ανάμιξη με το προϊόν η αγορά τμηματοποιείται ως εξής:

- Αγορά προϊόντος με ελάχιστη ανάμιξη
- Αγορά προϊόντος με μερική ανάμιξη
- Αγορά προϊόντος με μεγάλη ανάμιξη

Προφανώς για κάθε καταναλωτή η αγορά ενός προϊόντος από συμπεριφορικής άποψης του δημιουργεί μια σειρά ζητημάτων που θα πρέπει να αντιμετωπίσει. Για άλλα προϊόντα προσφέρεται να ασχοληθεί για άλλα όχι. Η επιχείρηση που τμηματοποιεί την αγορά με βάση το κριτήριο αυτό αποκτά πολύτιμες πληροφορίες συμπεριφοράς που μεταφράζονται σε επιλογές μιγμάτων Marketing ειδικών για κάθε αγορά στόχο, π.χ. για μια ομάδα που πουλά μεταχειρισμένα αυτοκίνητα σε αγοραστές με υψηλή ανάμιξη, η παροχή εγγυήσεων, η δοκιμαστική περίοδος, η εξόφληση με τη χρήση, το λεπτομερές αρχείο επιθεωρήσεων, ο ενδελεχής έλεγχος κ.α. είναι τα μέτρα που πείθουν τον αγοραστή.

Η περιγραφή των διαφόρων κριτηρίων τμηματοποίησης της αγοράς καταναλωτών φανέρωσε και το πόσο στενά συνδέονται μεταξύ τους πολλά από αυτά. Το Marketing μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα μόνο μεμονωμένο κριτήριο για την τμηματοποίηση και τον καθορισμό της αγοράς στόχου. Η τμηματοποίηση αυτή είναι και εύκολη και απλή. Μειονεκτεί όμως γιατί δεν παρέχει τις πληροφορίες που χρειάζονται ώστε η επιχείρηση να μπορεί να υιοθετήσει και να υλοποιήσει την ιδεολογία του Marketing. Έτσι η ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς στόχου δεν πλησιάζει τα επιθυμητά ή δυνητικά επίπεδα. Γιαυτό η τμημα-

τοποίηση που βασίζεται σε ένα μόνο κριτήριο καλό είναι να αποφεύγεται. Αντί αυτής θα πρέπει να προτιμάται η τμηματοποίηση που βασίζεται σε δύο ή περισσότερα κριτήρια. Η επιλογή τόσο του αριθμού όσο και αυτών τούτων των κριτηρίων μπορεί να γίνει με την βοήθεια είτε της έρευνας Marketing είτε της δημιουργικής φαντασίας. Πριν χρόνια η Γαλλική εταιρεία ποτών Pernod λανσάρισε ένα νέο προϊόν της το Pernod light που είναι ένα “λονγκ ντρινκ” με χαμηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ και με τη γνωστή και δημοφιλή γεύση του γλυκάνισου. Για το νέο προϊόν η αγορά στόχος²⁸ είναι ‘οι νέοι ενήλικες, 25-30 ετών, που θέλουν κάτι νέο με σύγχρονη εικόνα. Οι γευστικές τους προτιμήσεις εξελίσσονται και εδώ όπως παντού ψάχνουν ένα λονγκ ντρινκ ελαφρύ και που να θυμίζει τα κοκτέιλ που αναπτύχθηκαν στις ΗΠΑ με βάση το τζιν, τη βότκα ή το ουίσκι. Από την περιγραφή της αγοράς στόχου είναι προφανές ότι χρησιμοποιήθηκαν κριτήρια των τριών ομάδων τμηματοποίησης. Η χρησιμοποίηση περισσότερων του ενός κριτηρίων έχει τα εξής μειονεκτήματα:

- ✓ Όσο περισσότερα κριτήρια χρησιμοποιούνται, τόσο περισσότερα τμήματα της αγοράς δημιουργούνται
- ✓ Όσο περισσότερα τμήματα της αγοράς δημιουργούνται τόσο μικραίνει το μέγεθος καθενός από αυτά (που σημαίνει ότι μικραίνουν οι δυνατότητες πώλησης και αυξάνουν οι δυσκολίες προσέγγισης)

Για να διευκολυνθεί η απόφαση του πόσα τελικά κριτήρια θα χρησιμοποιηθούν ο υπεύθυνος Marketing θα πρέπει να κάνει μία ανάλυση κόστους ωφέλειας. Κάθε κριτήριο που προστίθεται έχει ένα κόστος (πόροι) και μια ωφέλεια (πωλήσεις-κέρδη). Αν η ωφέλεια είναι μεγαλύτερη από το κόστος, τότε χρησιμοποιείται, αν όχι απορρίπτεται.

²⁸ Marketing Newsletter, Χρόνος 3^{ος}, No 47, 15/1/1984, σελ. 2

5.4 Επιλογή των μεταβλητών τμηματοποίησης (segmentation variables)

Σε αυτό το βήμα επιλέγουμε το σύνολο ή τα σύνολα των μεταβλητών που χρησιμοποιείται (χρησιμοποιούνται) στην ανάλυση για τον προσδιορισμό των τμημάτων. Οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται ενεργά στην ανάλυση για να προσδιορίσουν τα τμήματα καλούνται **βάσεις τμηματοποίησης (ή κατάτμησης)** (segmentation bases). Οι βάσεις κατάτμησης μπορούν να περιλάβουν τις δημογραφικές μεταβλητές, τις κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές, τις μεταβλητές χρήσης προϊόντων και τοποθέτησης ή τα οφέλη που απορρέουν από το προϊόν ή την υπηρεσία.²⁹ Είναι γνωστό ότι συμπεριλαμβάνοντας τις μεταβλητές στις οποίες τα τμήματα δεν διακρίνονται αυτό μπορεί να κρύψει τη δομή τμηματοποίησης. Αυτό το φαινόμενο αναφέρεται στο ζήτημα της μεταβλητής επιλογής. Ο Milligan (1980) διαπίστωσε ότι η προσθήκη ακόμη και μιας άσχετης μεταβλητής μείωσε σοβαρά την έκταση της αποκατάστασης συστάδων. Ένα άλλο ζήτημα περιλαμβάνει τον αριθμό μεταβλητών που εξετάζονται σε μια ανάλυση συστάδων.

Φυσικά αυτή η ερώτηση δεν μπορεί να απαντηθεί γενικά. Η αύξηση του αριθμού μεταβλητών αυξάνει την πιθανότητα της συμπερίληψης μιας άσχετης μεταβλητής.

5.5 Ανάλυση μεταβλητών τμηματοποίησης

Είναι σημαντικό για μια εταιρία να χρησιμοποιήσει μόνο σχετικές μεταβλητές (relevant variables) προκειμένου να δημιουργήσει τα σωστά τμήματα. Ένα σωστό τμήμα είναι αυτό που μπορεί να διακριθεί σαφώς από τα άλλα τμήματα από την άποψη των αναγκών, των χαρακτηριστικών ή/και των συμπεριφορών του και επομένως οι ανάγκες του για ένα ιδιαίτερο προϊόν να είναι ξεκάθαρες και πραγματικές. Με άλλα λόγια, κάθε τομέας αγοράς πρέπει να έχει κάποια

²⁹ Έρευνες σε αυτή την περιοχή υπάρχουν στα άρθρα των Gordon (1987), Milligan και Cooper (1987), Punj και Stewart (1983), Vriens, Wedel και Wilms (1996) και στα εγχειρίδια των Aldenderfer και Blashfield (1984), Everitt (1993), Kaufman και Rouseeuw (1990), McLachlan και Basford (1988).

μοναδική ανάγκη, χαρακτηριστικό ή συμπεριφορά που θα τον έκαναν να αποκριθεί διαφορετικά σε ένα δεδομένο μίγμα μάρκετινγκ.

Για παράδειγμα ας θεωρήσουμε ένα προϊόν όπως το άρωμα. Στην αξιολόγηση των δημογραφικών βάσεων για την τμηματοποίηση, οι μεταβλητές όπως το φύλο, η ηλικία, και το εισόδημα θα ήταν σχετικές. Αυτές οι μεταβλητές είναι σχετικές επειδή οι άνδρες και οι γυναίκες, καθώς επίσης και οι άνθρωποι των διαφορετικών ηλικιών, θα απαιτούσαν πιθανότατα διαφορετική συσκευασία, διαφορετικό μέγεθος αρώματος ή διαφορετικά διαφημιστικά μηνύματα. Επίσης, το εισόδημα θα ήταν σχετικό για το άρωμα, επειδή προσκρούει στη δυνατότητα προσέγγισης, δηλαδή δεν μπορεί ο καθένας να αντέξει οικονομικά οποιοδήποτε άρωμα ή δεν είναι πρόθυμος να πληρώσει για ένα άρωμα πολυτέλειας. Θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι οι δημογραφικές μεταβλητές, όπως η θρησκεία ή η υπηκοότητα είναι άσχετες για ένα προϊόν όπως το άρωμα. Αντιθέτως, θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι ορισμένες θρησκείες απαγορεύουν τη χρήση των αρωμάτων και ότι η υπηκοότητα συνδέεται με τον πολιτισμό που με τη σειρά του επηρεάζει τις προτιμήσεις.

Το υψηλό κόστος τμηματοποίησης της αγοράς σημαίνει ότι οι εταιρίες πρέπει να αποφεύγουν την υπερ-τμηματοποίηση (over-segmentation) της αγοράς. Η υπερ-τμηματοποίηση μπορεί να οδηγήσει σε τμήματα που είναι πάρα πολύ μικρά για να είναι κερδοφόρα ή σε τμήματα που πραγματικά δεν διαφέρουν στις ανάγκες τους από άλλα παρόμοια τμήματα. Μερικά προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων των προϊόντων του καθημερινού τρόπου ζωής, όπως τα ρούχα και η μουσική μπορεί να οδηγήσουν σε εκτενή τμηματοποίηση. Αντιθέτως, άλλα τυποποιημένα προϊόντα, όπως η ηλεκτρική ενέργεια, το αέριο, η ύδρευση, το αλάτι, το αλεύρι, η ζάχαρη κ.λ.π. μπορούν να απαιτήσουν τη λιγότερη τμηματοποίηση. Εντούτοις, στη σημερινή εποχή είναι δύσκολο να σκεφτεί κάποιος πολλά προϊόντα «μαζικής πώλησης» (mass-marketed products)³⁰

³⁰Kotler et al. 2003, σ. 218

5.5.1 Γεωγραφικές Μεταβλητές

Οι γεωγραφικές βάσεις για την τμηματοποίηση της αγοράς περιλαμβάνουν:

31

- Την περιοχή που εξυπηρετείται - κράτος, περιοχή, νομός, προάστιο κ.λ.π.
- Το μέγεθος της πόλης - πρωτεύουσα, περιφερειακή, κομόπολη κ.λπ.
- Την πυκνότητα του πληθυσμού- αστικός, αγροτικός κ.λπ.
- Το κλίμα – εύκρατο, κρύο τροπικό κ.λ.π.

Περιοχή

Οι μικρότερες εταιρίες είναι πιθανότερο να καθορίσουν μια τοπική, μικρότερη γεωγραφική περιοχή ως αγορά στόχων τους. Παραδείγματος χάριν το «κατάστημα της γωνίας» εξυπηρετεί την τοπική περιοχή εμπορικών συναλλαγών περίπου μιας ακτίνας 2-3 χιλιόμετρα γύρω από αυτό. Στην Αυστραλία, οι εταιρίες μπορούν να εξυπηρετήσουν την εθνική αγορά, τα διάφορα κράτη, ή μια περιοχή. Αντιθέτως, οι μεγαλύτερες εταιρίες όπως η CoCa-Cola και τα McDonalds αναπτύσσουν δραστηριότητες σε μια παγκόσμια κλίμακα.

Μέγεθος πόλης

Μερικές εταιρίες προτιμούν να ιδρύσουν καταστήματα στις μεγαλύτερες πόλεις, όπως το Myers ή το David Jones, ενώ άλλες επιχειρήσεις ενεργοποιούνται στις μικρότερες κοινότητες όπως είναι το IGA Foodland.

Πυκνότητα Πληθυσμού

Στην επιλογή μιας λιανικής θέσης, πολλές εταιρίες ενδιαφέρονται για την καθιέρωση στις περιοχές με τους πυκνότερους πληθυσμούς. Παραδείγματος χάριν τα McDonalds δημιούργησαν καταστήματα μόνο στις περιοχές που αντι-

³¹Kotler et al. 2003, σ. 219

προσωπεύουν τη μεγαλύτερη απαίτηση για το γρήγορο γεύμα. Μερικά προϊόντα μπορούν να είναι δημοφιλέστερα στις αγροτικές περιοχές, όπως Landrover 4WD ενώ άλλα προϊόντα μπορούν να ταιριάζουν μόνο τους κατοίκους μικρών πόλεων όπως τα αγροτικά προϊόντα.

Κλίμα

Μερικά προϊόντα έχουν υψηλότερη ζήτηση στις πιο δροσερές περιοχές όπως π.χ. εξοπλισμός για σκι, μάλλινα ρούχα κ.λπ.. Αντιθέτως, άλλα προϊόντα ταιριάζουν στα θερμότερα κλίματα όπως π.χ. ο κλιματισμός, τα μαγιό κ.λπ.

5.5.2 Δημογραφικές Μεταβλητές

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αφορούν τη μέτρηση του πληθυσμού. Η δημογραφική τμηματοποίηση περιλαμβάνει «τη διαίρεση της αγοράς σε ομάδες που εδρεύουν στις δημογραφικές μεταβλητές»³² όπως:

- > ηλικία
- > φύλο
- > κύκλος οικογενειακής ζωής
- > εισόδημα
- > επάγγελμα
- > εκπαίδευση
- > θρησκεία και
- > υπηκοότητα

Οι δημογραφικές μεταβλητές είναι δημοφιλείς για λόγους τμηματοποίησης δεδομένου ότι είναι οι ευκολότεροι να μετρήσουν. Για παράδειγμα πολλά δημογραφικά στοιχεία όσον αφορά την αυστραλιανή αγορά μπορούν να προσεγγιστούν μέσω του αυστραλιανού γραφείου των στατιστικών (Australian

³² Kotler et al. 2003, p. 218

Bureau of Statistics). Επιπλέον, η δημογραφική τμηματοποίηση μπορεί να είναι αρκετά χρήσιμη διότι και θέλει και μπορεί να διαφέρει στις διαφορετικές δημογραφικές ομάδες.

5.5.3 Ψυχογραφικές Μεταβλητές

Η ψυχογραφική τμηματοποίηση (psychographic segmentation) περιλαμβάνει τους «αγοραστές που διαιρούνται σε διαφορετικές ομάδες βάσει των χαρακτηριστικών κοινωνικής τάξης, τρόπου ζωής ή προσωπικότητας»³³.

Οι ψυχογραφικές μεταβλητές περιλαμβάνουν:

- την κοινωνικο-οικονομική θέση (socio-economic status)
- τον τρόπο ζωής (lifestyle) δηλαδή ένα συνδυασμό από δραστηριότητες, ενδιαφέροντα και απόψεις
- την προσωπικότητα (personality)

Κοινωνικο-οικονομική θέση

Η κοινωνικο-οικονομική θέση θέσης επηρεάζει τους τύπους προϊόντων και εμπορικών σημάτων που οι άνθρωποι αγοράζουν, το πόσο συχνά αγοράζουν και το που αγοράζουν. Παραδείγματος χάριν, οι άνθρωποι με μια υψηλότερη κοινωνικο-οικονομική θέση μπορούν να αγοράσουν το εμφιαλωμένο κρασί καλής ποιότητας από μια οινοποιία ή μια λέσχη κρασιού σε τακτική βάση για λόγους ευχαρίστησης (entertaining purposes). Αντιθέτως, οι άνθρωποι με μια χαμηλότερη κοινωνικο-οικονομική θέση μπορεί να μην είναι σε θέση να αντέξουν οικονομικά την αγορά κρασιού από μια κάβα. Οι πλούσιοι άνθρωποι που ενδιαφέρονται για την εικόνα τους (image) μπορεί να προτιμήσουν να αγοράσουν

³³ Kotler et al. 2003, p. 222

προϊόντα κύρους που απεικονίζουν την κοινωνική τους θέση (π.χ. ακριβά αυτοκίνητα, ακριβά σπίτια κ.λ.π.)

Τρόπος ζωής

Οι άνθρωποι αγοράζουν τα προϊόντα που είναι σύμφωνα με τον τρόπο ζωής τους. Παραδείγματος χάριν, οι άνθρωποι με ένα υγιή τρόπο ζωής αγοράζουν συνήθως βιολογικά προϊόντα ή ασκούνται συστηματικά σε ένα γυμναστήριο. Ο τρόπος ζωής ενός ατόμου περιλαμβάνει τις δραστηριότητες του ατόμου, τα ενδιαφέροντα του και τις απόψεις του.

Προσωπικότητα

Η προσωπικότητα των ατόμων επίσης έχει απήχηση επάνω σε αυτό που αγοράζουν. Παραδείγματος χάριν οι κοινωνικοί άνθρωποι μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα που κερδίζουν την προσοχή, όπως ένα αθλητικό αυτοκίνητο, την ίδια στιγμή που οι πιο συντηρητικοί άνθρωποι θα προτιμούσαν πιθανώς ένα πρακτικότερο αυτοκίνητο που θα κέρδιζε λιγότερη προσοχή. Η προσωπικότητα των ανθρώπων απεικονίζεται στα προϊόντα και τα εμπορικά σήματα που αγοράζουν.

5.5.4 Συμπεριφοριστικές Μεταβλητές

Η **συμπεριφοριστική τμηματοποίηση** (behavioural segmentation) είναι ενδεχομένως ο πιο χρήσιμος τρόπος να τμηματοποιείται η αγορά δεδομένου ότι είναι βασισμένη στην *"καταναλωτική γνώση για ένα προϊόν, τη στάση απέναντι στο προϊόν και τις χρήσεις του"*³⁴. Ειδικότερα, οι αγορές μπορούν να τμηματοποιούνται αποτελεσματικά βάσει των επιδιωκόμενων οφελών. Τελικά, το μάρκετινγκ είναι για να ανακαλύψει τι χρειάζονται και τι θέλουν οι άνθρωποι και στη συνέχεια να αναπτύξει ένα προϊόν που να ικανοποιεί αυτές τις ανάγκες.

³⁴ Kotler et Al 2003, σελ. 223

Οι συμπεριφοριστικές βάσεις για την τμηματοποίηση περιλαμβάνουν:

- περιπτώσεις αγορών
- επιδιωκόμενα οφέλη
- κατάσταση χρηστών και ποσοστό χρήσης
- στάδιο ετοιμότητας αγοραστών
- τοποθέτηση απέναντι στο προϊόν

Περιπτώσεις Αγορών

Οι αγορές μπορούν να τμηματοποιούνται βάσει της ερώτησης πότε και γιατί αγοράζουν οι άνθρωποι. Παραδείγματος χάριν στην αγορά του κρασιού οι άνθρωποι μπορούν να αγοράσουν το κρασί για διάφορους λόγους και αυτοί οι λόγοι θα επηρεάσουν τι αγοράζουν (ποικιλία, εμπορικό σήμα, τιμή), από που το αγοράζουν (μαγαζί) και πότε το αγοράζουν (κανονική βάση, ειδικό γεγονός).

Εάν ένα προϊόν χρησιμοποιείται μόνο σε ιδιαίτερες περιπτώσεις, μπορεί η εταιρία που το παράγει να σκεφτεί την επέκτασή του και σε άλλες περιπτώσεις. Παραδείγματος χάριν, εάν η αγορά επιθυμεί την κατανάλωση ενός φαγώσιμου προϊόντος ως μια ιδιαίτερη απόλαυση (π.χ. παγωτό, τσίχλες, καραμέλες κ.λ.π.), η εταιρία που το παράγει μπορεί να διαφημίσει το προϊόν με έναν τρόπο που να προτείνει ότι οι άνθρωποι πρέπει να ανταμείβονται συχνότερα. Διαφημιστικές γραμμές, όπως "υπάρχουν στιγμές όπως αυτές που χρειάζεστε mentos" ή "ανταμείψτε τον εαυτό σας με ένα παγωτό boss" μπορεί να ενθαρρύνει τους καταναλωτές σε αυτές τις "απολαύσεις" σε συχνότερη βάση.

Επιδιωκόμενα οφέλη

Το μάρκετινγκ χρησιμοποιείται όπως ήδη αναφέρθηκε για να ανακαλύψει τι χρειάζονται και τι θέλουν οι άνθρωποι και έπειτα να δημιουργήσει μια προσφορά προϊόντων (προϊόν, τιμή, τοποθέτηση, προώθηση) που μπορεί να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες. Επομένως, η κατάκτηση μιας αγοράς στα οφέλη που οι άνθρωποι επιδιώκουν από το προϊόν έχει πολύ νόημα. Στην αγορά των αυτοκινήτων τα κύρια οφέλη που επιδιώκουν οι άνθρωποι από την αγορά ενός αυτοκινήτου είναι η οικονομία, η ασφάλεια, η άνεση κ.λ.π.

Κατάσταση χρηστών και ποσοστό χρήσης

Η κατάσταση χρηστών για ένα προϊόν μπορεί να κυμαίνεται από τον τακτικό χρήστη (heavy user), τον κανονικό χρήστη (regular user), το χρήστη της 1^{ης} φοράς (first-time user), το δυνητικό χρήστη (potential user), τον πρώην-χρήστη (ex-user) έως το μη χρήστη (non-user). Το ποσοστό χρήσης μπορεί να είναι μικρό, μέσο ή μεγάλο. Προφανώς οι εταιρίες στρέφουν ένα μεγάλο μέρος της προσοχής τους στους τακτικούς και κανονικούς χρήστες, αλλά ενδιαφέρονται επίσης για την προσέλκυση μη-χρηστών (non-users).

Στο μάρκετινγκ της μύρας η εστίαση της διαφήμισης για την πλήρη μύρα (full strength beer) αφορά τους συστηματικούς πότες, αλλά τα νεώτερα προϊόντα όπως οι light και premium μύρες στοχεύουν στις μη παραδοσιακές αγορές, όπως οι νέοι και οι γυναίκες.

5.5.5 Στάδιο ετοιμότητας αγοραστών

Το στάδιο ετοιμότητας των αγοραστών ποικίλλει από αυτούς που είναι εντελώς απληροφόρητοι για την ύπαρξη ενός προϊόντος μέχρι αυτούς που το αγοράζουν συστηματικά.

Τα 6 βήματα που περιλαμβάνει το στάδιο ετοιμότητας των αγοραστών φαίνονται στον ακόλουθο πίνακα:³⁵

Βήμα	Ζητήματα
Ενημερότητα (awareness)	Είναι ενήμεροι οι χρήστες ότι το προϊόν υπάρχει; Γνωρίζουν την εταιρία μας;
Γνώση (knowledge)	Τι πρέπει να γνωρίζουν οι χρήστες για το προϊόν; Γνωρίζουν τα οφέλη που προσφέρει το προϊόν; Γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος; Γνωρίζουν το κόστος του προϊόντος και από πού μπορούν να το αγοράσουν;
Προτίμηση (liking)	Αρέσει το προϊόν στους χρήστες; Ποια είναι η συμπεριφορά τους στο προϊόν; Αισθάνονται ότι ωφελούνται από το προϊόν;
Προτίμηση (preference)	Προτιμούν οι χρήστες την εταιρία μας; Πιστεύουν ότι η εταιρία μας προσφέρει χρήσιμα προϊόντα;
Πεποίθηση (conviction)	Έχουν πεισθεί οι χρήστες να αγοράσουν το προϊόν; Έχουν πεισθεί ότι θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους και αξίζει τα λεφτά του;
Αγορά (purchase)	Έχουν «μετακινηθεί» από την πρόθεση (επιθυμία) αγοράς στην απόφαση αγοράς;

5.5.6 Τοποθέτηση απέναντι στο προϊόν

Η στάση των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν μπορεί να κυμανθεί από "ενθουσιώδη, θετική, αδιάφορη, αρνητική μέχρι εχθρική"³⁶. Πραγματικά είναι χάσιμο χρόνου όταν γίνεται προσπάθεια να πεισθούν καταναλωτές με αρνητική στάση απέναντι σε κάποιο προϊόν προκειμένου να το αγοράσουν. Για παράδειγμα κανένα ποσό διαφήμισης δεν πρόκειται να πείσει ένα φανατικό αντικαπνιστή να αγοράσει τσιγάρα. Εντούτοις, οι αναποφάσιστοι άνθρωποι θα μπορούσαν να πειστούν με μια αποτελεσματική διαφήμιση να αγοράσουν τσιγάρα όπως και γενικά οι άνθρωποι με μια θετική στάση απέναντι στην κατηγορία προϊόντων (π.χ. στο κάπνισμα) και στο εμπορικό σήμα μιας εταιρίας είναι επίσης μια πολύ ελκυστική αγορά.

³⁵ Kotler et al. 2003 σελ. 416

³⁶ Kotler et Al 2003, σελ. 225

5.6 Επιλέγοντας τον κατάλληλο αριθμό τμημάτων

Οι Milligan και Cooper (1985) εξέτασαν 30 κανόνες απόφασης (decision rules) για τον προσδιορισμό του κατάλληλου αριθμού τμημάτων³⁷. Το συμπέρασμα σε αυτό το θέμα είναι ότι *“η επιλογή του πιο κατάλληλου αριθμού τμημάτων στην παραδοσιακή ανάλυση συστάδων είναι δυσκίνητη”*. Στην πράξη η διευθυντική σχετικότητα χρησιμοποιείται συχνά για να επιλέξει διάφορες συστάδες (τμήματα). Για να είναι διαχειριστικά σχετικός ο αριθμός συστάδων, πρέπει να είναι αρκετά μικρός για να επιτρέψει την πλήρη ανάπτυξη στρατηγικής. Συγχρόνως κάθε συστάδα (ή τμήμα) πρέπει να είναι αρκετά μεγάλη για να επιτρέψει τέτοια στρατηγική προσοχή και πρέπει να είναι εφικτή και υπερασπίσιμη ενάντια στους ανταγωνιστές³⁸. Για γίνει αυτό εφικτό, πρέπει να υπάρχει στενή συνεργασία ανάμεσα στον εμπορικό διευθυντή, τους πωλητές και τους υπεύθυνους για το μάρκετινγκ.

5.7 Ανάλυση και Εφαρμογές τμηματοποίησης μιας διεθνούς αγοράς

Με βάση αυτά τα ευρήματα αποφασίζεται ο προορισμός της δράσης μέσου του μίγματος Marketing. Είναι προφανές, ότι κατά τη διαδικασία της τμηματοποίησης, συνυπολογίζονται τόσο οι δυνατότητες της μονάδος όσο και του ανταγωνισμού.

5.7.1 Εφαρμογή 1

Για μια πολυεθνική επιχείρηση που κατασκευάζει και πουλά H/Y, Εκτυπωτές π.χ. IBM, Hewlett Packard κ.λ.π. τα τμήματα της διεθνούς αγοράς **με κριτήριο ποιοι και γιατί αγοράζουν** (ανάγκες) μπορεί να είναι τα ακόλουθα:

³⁷ Market Segmentation Analytical Developments and Application Guidelines Marco Vriens, Ph.D. Millward Brown IntelliQuest, March 2001, Technical Overview Series, σελ. 13

³⁸ de Kluyver και Whitlark 1986, σελ. 280

α) **Τμήμα 1.** Μορφωμένοι ενήλικες με μέσο ή υψηλό εισόδημα. Ενδιαφέρονται κυρίως για την ποιότητα (αγορά ακριβού Η/Υ με πολύ καλά τεχνικά χαρακτηριστικά)

β) **Τμήμα 2.** Άτομα που σπουδάζουν και εξαρτώνται οικονομικά από τρίτους. Ενδιαφέρονται κυρίως για ένα μεσαίο και φθηνό Η/Υ

γ) **Τμήμα 3.** Άτομα χαμηλής μόρφωσης που θέλουν να κρύβουν αυτό το μειονέκτημα τους. Αγοράζουν ένα Η/Υ χωρίς να ξέρουν να τον χρησιμοποιήσουν πολύ

δ) **Τμήμα 4.** Άτομα που θέλουν να κάνουν επίδειξη και αγοράζουν ένα Η/Υ απλά για να δείξουν ότι «είναι μέσα στα πράγματα» χωρίς όμως να ενδιαφέρονται ουσιαστικά να τον χρησιμοποιήσουν

ε) **Τμήμα 5.** Άτομα μικρά σε ηλικία. Ενδιαφέρονται συνήθως για αγορά ενός Η/Υ ώστε να τον χρησιμοποιήσουν ως μέσο ψυχαγωγίας (π.χ. για μουσική, Video, DVD κ.λ.π.) και προτιμούν ένα Η/Υ ακριβό με πολλά αξεσουάρ (γρήγορες κάρτες γραφικών, κάρτες ήχου τελευταίας τεχνολογίας, video, ηχεία κ.λ.π.)

Με βάση αυτό κριτήριο η εταιρία αυτή θα πρέπει να προωθήσει ακριβούς και ποιοτικούς Η/Υ στα τμήματα 1 (επειδή τα μέλη του έχουν μεγάλες ανάγκες και απαιτήσεις) και 5 (επειδή τα μέλη του έχουν μεγάλες απαιτήσεις σε multimedia), φτηνότερους αλλά επίσης ποιοτικούς Η/Υ στο τμήμα 2 καθώς οι ανάγκες των φοιτητών και σπουδαστών είναι επίσης μεγάλες, ενώ στα υπόλοιπα τμήματα θα πρέπει να προωθήσει φτηνούς Η/Υ και ιδιαίτερα στο τμήμα 3 διότι τα μέλη του χρησιμοποιούν λίγο έως ελάχιστα ένα Η/Υ

5.7.2 Εφαρμογή 2

Για μια πολυεθνική επιχείρηση που παράγει αρώματα, κολόνιες κ.λ.π. τα τμήματα της διεθνούς αγοράς με κριτήριο πόσο συχνά αγοράζουν (συχνότητα) μπορεί να είναι τα ακόλουθα:

α) **Τμήμα 1.** Άτομα που αγοράζουν αρώματα πολύ συχνά (τακτικοί πελάτες)

β) **Τμήμα 2.** Άτομα που αγοράζουν αρώματα λιγότερο συχνά (περιστασιακοί πελάτες)

γ) **Τμήμα 3.** Άτομα που αγοράζουν αρώματα πολύ σπάνια (έκτακτοι πελάτες)

δ) **Τμήμα 4.** Άτομα που δεν αγοράζουν ποτέ αρώματα (δεν αποτελούν πελάτες)

Με βάση αυτό κριτήριο αυτή η αρωματοβιομηχανία θα πρέπει να διατηρήσει σταθερές τις τιμές της στους πελάτες των τμημάτων 1 και 2 αφού αυτοί σίγουρα θα αγοράσουν τα προϊόντα της είτε πολύ είτε λιγότερο συχνά, ενώ στους πελάτες των τμημάτων 3 και 4 θα πρέπει να κάνει ειδικές προσφορές ώστε να τους προσελκύσει στην αγορά αρωμάτων. Ειδικά στα άτομα της ομάδας 3 που είτε για οικονομικούς είτε για προσωπικούς λόγους αγοράζουν αρώματα σπάνια θα πρέπει να γίνει και μια ιδιαίτερη διαφήμιση με σκοπό να αποκτήσει νέους πελάτες και να διευρύνει το πελατολόγιο της. Στην ομάδα 4 ανήκουν συνήθως άτομα που είτε λόγω προσωπικών αντιλήψεων είτε λόγω οικονομικών δυσχερειών είτε λόγω φύλου (άνδρες) δεν αγοράζουν σχεδόν ποτέ αρώματα. Στα άτομα της 4^{ης} ομάδας ίσως δεν συμφέρει την εταιρία να διαφημίσει τα προϊόντα της αφού τα οικονομικά οφέλη που θα έχει θα είναι λιγότερα από τα έξοδα διαφήμισης

5.7.3 Εφαρμογή 3 - Ένα παράδειγμα – Τμηματοποίηση αγοράς για τις ιστιοσανίδες (surfboards)

Για να καθοριστεί η αγορά μιας εταιρίας κατασκευής ιστιοσανίδων πρέπει αρχικά να καθοριστούν οι βασικοί στόχοι της. Η επιχείρηση θα ξεκινήσει κάνοντας τμηματοποίηση της αγοράς για τις ιστιοσανίδες. Οι πληροφορίες για τη συμμετοχή σε αθλήματα με χρήση ιστιοσανίδων (όχι μόνο το σερφ) μπορούν να συγκεντρωθούν από το δίκτυο ABS - Σύμφωνα με το ABS³⁹ 2.1% του πληθυσμού της Αυστραλίας συμμετέχουν σε αθλήματα με χρήση ιστιοσανίδων (3.6% άνδρες και 0.6% γυναίκες). Μια κατανομή της συμμετοχής κατά φύλο και ηλικία φαίνεται στους πίνακες 1 και 2.

Περιοχή Αυστραλίας	Άνδρες	Γυναίκες	Σύνολο
New South Wales	97,800	9,700	107,600
Victoria	38,600	11,600	50,200
Queensland	52,200	12,400	64,600
South Australia	22,600	2,200	24,800
Western Australia	30,400	4,300	34,600
Tasmania	2,400	1,200	3,700
Northern Territory	3,100	600	3,600
Σύνολο (Αυστραλία)	247,200	42,200	289,400

Πίνακας 1 - Συμμετοχή σε αθλήματα με χρήση ιστιοσανίδας (surf sports) στην Αυστραλία κατά φύλο (1999-2000)⁴⁰

Κατηγορία Ηλικίας	Πλήθος
18-24	83.200
25-34	72.400
35-44	61.500
45 και πάνω	72.300
Σύνολο (Αυστραλία)	289.400

Πίνακας 2 Συμμετοχή σε αθλήματα με χρήση ιστιοσανίδας (surf sports) στην Αυστραλία κατά ηλικία (1999-2000)⁴¹

³⁹ Πηγή: ABS 2000, δημοσίευση 4177.0, σελίδες 8-16

⁴⁰ Πηγή: ABS 2000, δημοσίευση 4177.0, σελίδες 8-16

⁴¹ Πηγή: ABS 2000, δημοσίευση 4177.0, σελίδες 8-16

Τα τμήματα της αγοράς που θα δημιουργήσει η συγκεκριμένη εταιρία με κριτήριο το φύλο που συμμετέχει σε αθλήματα με χρήση ιστιοσανίδων θα να είναι τα ακόλουθα:

α) **Τμήμα 1: Άνδρες**

β) **Τμήμα 2: Γυναίκες**

Όπως φαίνεται από τον πίνακα 1 επειδή το πλήθος των ανδρών που ασχολείται στα αθλήματα με χρήση ιστιοσανίδων (surf sports) είναι πολύ μεγαλύτερο από το αντίστοιχο πλήθος των γυναικών, σε όλες τις περιοχές της Αυστραλίας, η εταιρία αυτή που κατασκευάζει ιστιοσανίδες θα πρέπει να κάνει μια διαφημιστική καμπάνια αποκλειστικά αφιερωμένη στις γυναίκες ώστε να τους κεντρίσει το ενδιαφέρον να ασχοληθούν περισσότερο με αθλήματα ιστιοσανίδας, τονίζοντας τα πλεονεκτήματα αυτών των αθλημάτων όπως π.χ. ωραίο και αθλητικό σώμα, (ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας για τις γυναίκες), ψυχαγωγία, αίσθημα ελευθερίας, επαφή με τη θάλασσα κ.λ.π. Έτσι θα μπορέσει η εταιρία αυτή να επεκτείνει την αγορά της σε μια ομάδα πληθυσμού με σημαντικές προοπτικές. Βέβαια δεν πρέπει να ξεχάσει και τους άνδρες, αλλά και σε αυτούς να κάνει μια πιο συγκρατημένη διαφήμιση με στόχο να προσελκύσει ακόμα περισσότερους και να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες, αλλά όπως αναφέρθηκε το μεγαλύτερο βάρος θα πρέπει να πέσει στις γυναίκες.

Τα τμήματα της αγοράς που θα δημιουργήσει η συγκεκριμένη εταιρία με κριτήριο την ηλικία που συμμετέχει σε αθλήματα με χρήση ιστιοσανίδων θα να είναι τα ακόλουθα:

α) **Τμήμα 1: 18-24**

β) **Τμήμα 2: 25-34**




γ) **Τμήμα 3: 35-44**

δ) **Τμήμα 4: 45 και πάνω**

Όπως φαίνεται από τον πίνακα 2 το τμήμα 3 (με ηλικίες από 35-44) παρουσιάζει λιγότερα άτομα που ασχολούνται με τα αθλήματα της ιστιοσανίδας, σε σχέση με τα υπόλοιπα τμήματα, κάτι που είναι λογικό αφού σε αυτές τις ηλικίες οι περισσότεροι άνθρωποι είναι και εργαζόμενοι και παντρεμένοι με λίγο ελεύθερο χρόνο ώστε να ασχοληθούν με τα αθλήματα ιστιοσανίδας. Γιαντό η διαφημιστική καμπάνια της εταιρίας θα πρέπει ως επί το πλείστον να επικεντρωθεί στα άτομα αυτής της ομάδας με στόχο να τονιστεί η χρησιμότητα των αθλημάτων αυτών π.χ. ψυχική και σωματική ξεκούραση και υγεία, ευεξία, άθληση κ.λ.π. Έτσι η εταιρία αυτή θα μπορέσει να επεκταθεί και σε αυτό το τμήμα της αγοράς που υστερεί σε σχέση με τα υπόλοιπα και να αυξήσει τις πωλήσεις της. Αντίθετα το τμήμα 1 (με ηλικίες 18-24) είναι ένα τμήμα του πληθυσμού που ασχολείται πολύ με τα αθλήματα ιστιοσανίδας, κάτι βέβαια αναμενόμενο αφού λόγω ηλικίας έχουν και τη φυσική κατάσταση αλλά και το χρόνο να ασχοληθούν με τέτοια αθλήματα. Σε αυτό το τμήμα του πληθυσμού η διαφημιστική καμπάνια θα μπορούσε να επικεντρωθεί στην αγορά πιο εξειδικευμένων ιστιοσανίδων για πιθανή επαγγελματική χρήση (για όσους δηλαδή θα ήθελαν να ασχοληθούν επαγγελματικά με τέτοια αθλήματα)

Με την εφαρμογή των μεταβλητών που θεωρούνται σχετικές με αυτό το προϊόν (ιστιοσανίδες) μπορούν να προσδιοριστούν διάφοροι τομείς αγοράς. Μια περιγραφή 3 βασικών τομέων αγοράς σχετικά με τις ιστιοσανίδες φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα⁴². Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα 3 τμήματα που παρουσιάζονται εδώ είναι ίδια σε πολλές βασικές μεταβλητές, αλλά τα τμήματα πρέπει να διαφέρουν μεταξύ τους τουλάχιστον σε μια βασική μεταβλητή.

⁴² Πηγή: ABS (2000) δημοσίευση 4177.0, σελίδες 8-16

	Τμήμα 1	Τμήμα 2	Τμήμα 3
Μεταβλητή	 Νεαροί Άνδρες surfers (για ψυχαγωγία)	 Νεαροί Άνδρες surfers (επαγγελματικά)	 Νεαρές γυναίκες surfers (για ψυχαγωγία)
Περιοχή	Ανατολική Ακτή Αυστραλίας και Ακτές Νότιας και Δυτικής Αυστραλίας	Ανατολική Ακτή Αυστραλίας και Ακτές Νότιας και Δυτικής Αυστραλίας	Ανατολική Ακτή Αυστραλίας και Ακτές Νότιας και Δυτικής Αυστραλίας
Μέγεθος πόλης	100.000 και πάνω	100.000 και πάνω	100.000 και πάνω
Πυκνότητα πληθυσμού	Αστικές και ημιαστικές περιοχές	Αστικές και ημιαστικές περιοχές	Αστικές και ημιαστικές περιοχές
Κλίμα	Θερμό κλίμα	Θερμό κλίμα	Θερμό κλίμα
Ηλικία	14-24	18-30	14-24
Φύλο	άνδρες	άνδρες	γυναίκες
Οικογενειακή Κατάσταση	ανύπαντροι	Ανύπαντροι ή νιόπαντροι	ανύπαντρες
Απασχόληση	Άνεργοι, φοιτητές ή απασχολούμενοι	επαγγελματίες surfer	Άνεργες, φοιτήτριες ή απασχολούμενες
Τρόπος Ζωής	Υπαίθριος, αθλητικός, υγιεινός	Υπαίθριος, αθλητικός, υγιεινός	Υπαίθριος, αθλητικός, υγιεινός
Περιπτώσεις αγοράς ιστιοσανίδας	προσωπική χρήση ή δώρο	αγώνες	προσωπική χρήση ή δώρο
Οφέλη	Καλή γυμναστική, ευεξία	ποιότητα και απόδοση	Καλή γυμναστική, ευεξία
Κατάσταση χρήστη	Κανονικοί ή δυσνητικοί χρήστες	Πάρα πολύ συχνοί ή κανονικοί surfers	Περιοδικοί, κανονικοί και δυσνητικοί χρήστες
Τοποθέτηση μπεναντι στο προϊόν	Ενθουσιώδεις, θετικοί ή αδιάφοροι	Ενθουσιώδεις και θετικοί	Ενθουσιώδεις, θετικοί ή αδιάφοροι

5.8 Κριτήρια τμηματοποίησης της βιομηχανικής αγοράς

Όπως αναφέρθηκε και προηγούμενα η συμπεριφορά των βιομηχανικών αγοραστών κυριαρχείται από την ορθολογικότητα. Εξαιτίας αυτής η τμηματοποίηση της αγοράς αν και εξίσου ή και περισσότερο σημαντική από εκείνη της αγοράς καταναλωτών, είναι σχετικά πολύ πιο εύκολη.

Τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα κριτήρια τμηματοποίησης αυτής της αγοράς είναι τα εξής:

1. Η γεωγραφική τοποθεσία του βιομηχανικού αγοραστή
2. Ο κλάδος της δραστηριότητας του βιομηχανικού αγοραστή
3. Το μέγεθος του βιομηχανικού αγοραστή
4. Το μέγεθος παραγγελίας και η συχνότητα αγοράς
5. Η χρήση του προϊόντος.

Το που είναι εγκατεστημένος ένας βιομηχανικός αγοραστής είναι το ευκολότερο κριτήριο τμηματοποίησης. Η γεωγραφική τοποθεσία δεν επηρεάζει μόνο το τι αγοράζει, αλλά και το από πού το αγοράζει. Στην Ελλάδα π.χ. το ξύλο χρησιμοποιείται περισσότερο (σαν οικοδομικό στοιχείο) στην επαρχία από ότι στις πόλεις. Άρα οι έμποροι οικοδομικών υλικών της επαρχίας αναλογικά αγοράζουν περισσότερη ξυλεία από τους συναδέλφους τους των Αθηνών ή άλλων πόλεων. Το ίδιο ισχύει για τα κεραμίδια, τα πλαστικά δάπεδα, τους πλαστικούς σωλήνες και πολλά άλλα. Το κόστος μεταφοράς το κόστος διατήρησης αποθέματος και η ανάγκη για άμεση παράδοση σε έκτακτες περιπτώσεις είναι παράγοντες που υποχρεώνουν τους βιομηχανικούς αγοραστές να προτιμούν να αγοράζουν τα αναγκαία γι' αυτούς προϊόντα από πηγές που είναι κοντά τους. Έτσι και το κόστος είναι μικρότερο και η λειτουργία των μονάδων τους πιο άνετη. Το

γεωγραφικό κριτήριο είναι μεγάλης σημασίας, όταν οι διάφορες οικονομικές δραστηριότητες συγκεντρώνονται σε διάφορες περιοχές.

Ο βιομηχανικός πωλητής τμηματοποιώντας γεωγραφικά μια βιομηχανική αγορά επιλέγει τμήματα σαν αγορές στόχους. Το βασικό επιχείρημα που υποστηρίζεται από το αντίστοιχο μίγμα Marketing είναι η ανταγωνιστική προσφορά του σαν πακέτο. Αυτό ακριβώς θέλει και ο βιομηχανικός αγοραστής για να ενισχύσει και αυτός με την σειρά του την ανταγωνιστικότητα της μονάδος του στην εφοδιαστική αλυσίδα. Αυτός είναι ο κανόνας αλλά υπάρχουν και εξαιρέσεις. Εξαιρέσεις που δικαιολογούνται από τους ανηλεείς νόμους της οικονομίας. Π.χ. οι προμηθευτές γάλακτος της ΦΑΓΕ ή της ΔΕΛΤΑ στην πλειοψηφία τους δεν είναι στην Αττική, όπου τα εργοστάσια επεξεργασίας αλλά στην επαρχία, μερικές φορές πολύ μακριά. Τόσο μακριά όσο μακριά στέλνουν στη συνέχεια τα τελικά προϊόντα τους. Προφανώς όσο οι γραμμές εφοδιασμού γίνονται μακρύτερες, τόσο αυξάνονται και τα προβλήματα του εφοδιασμού.

Εκτός από αυτές τις εξαιρέσεις άλλοι λόγοι που εξασθενούν τη σημαντικότητα αυτού του κριτηρίου τμηματοποίησης είναι η βελτίωση των υποδομών, η ανάπτυξη του διαδικτύου και η χρήση του σαν εναλλακτικού δίαυλου πώλησης βιομηχανικών προϊόντων από βιομηχανικούς πωλητές σε βιομηχανικούς αγοραστής και η δημιουργία ενός αυξανόμενου αριθμού μονάδων που παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες εφοδιασμού με ανταγωνιστικούς όρους. Όλες αυτές οι εξελίξεις υποβαθμίζουν την σημαντικότητα του παράγοντα απόσταση. Δεν την εξαφανίζουν. Γι' αυτό και ο ρόλος της Ελλάδος σαν εφοδιαστικού συνεταιίρου της Βαλκανικής ενδοχώρας.

Ο κλάδος της οικονομικής δραστηριότητας είναι το σημαντικότερο κριτήριο. Κάθε κλάδος έχει και ειδικές ανάγκες για εισροές. Έτσι μια επιχείρηση, τμηματοποιώντας την αγορά με το κριτήριο αυτό, μπορεί και ικανοποιεί καλύτερα αυτές τις ειδικές ανάγκες. Π.χ. ένας κατασκευαστής μοκετών μπορεί να τμηματοποιήσει την αγορά στα εξής τμήματα: αυτοκινητοβιομηχανίες, εργολάβοι κατοικιών, οικοδομικές επιχειρήσεις κατασκευής μεγάλων κτιρίων, υποερ-

γολάβοι τοποθετήσεις μοκετών, χονδρέμποροι, λιανέμποροι, δημόσιο. Μια επιχείρηση κρεατοπαραγωγής μπορεί να χωρίσει την αγορά στα εξής τμήματα: νοσοκομεία, ξενοδοχεία, εστιατόρια ένοπλες δυνάμεις, φοιτητικές εστίες, χονδρέμποροι, λιανέμποροι, βιομηχανίες κατασκευής έτοιμων φαγητών, πλοία.

Η βιομηχανική αγορά περιλαμβάνει επιχειρήσεις που το μέγεθός του διαφέρει πολύ. Το μέγεθος του βιομηχανικού αγοραστή δεν επηρεάζει μόνο τις ποσότητες των προϊόντων που αγοράζει. Έτσι, για κάθε μέγεθος χρειάζεται και το ανάλογο μίγμα Marketing. Π.χ. για μια βιομηχανία μύρας, η αγορά, μπορεί να διαιρεθεί στα εξής τμήματα: Αλυσίδες Super-Market, αλυσίδες παραδοσιακών παντοπωλείων, παντοπωλεία, καταστήματα ευκολίας (τύπου ΕΒΓΑ), εστιατόρια, αλυσίδες fast food, καφετέριες, καντίνες, κάβες, χονδρέμποροι, πλοία, τροφοδοσίες.

Το μέγεθος του αγοραστή έχει σχέση και με το μέγεθος της παραγγελίας. Οι μεν μικρού μεγέθους συνήθως αγοράζουν μικρές ποσότητες πολύ συχνά, οι δε μεγάλοι μεγάλες ποσότητες αραιά. Η όξυνση του ανταγωνισμού πίεσε τους μεγάλους αγοραστές (π.χ. αλυσίδες σούπερ μάρκετ) να πυκνώσουν τις παραγγελίες μικραίνοντας το μέγεθός τους, ώστε να ρίξουν το κόστος τους. Η τμηματοποίηση της αγοράς με κριτήριο το μέγεθος παραγγελίας αλλά και τη συχνότητα αγοράς, δημιουργεί διαφορετικά τμήματα με διαφορετικές ειδικές ανάγκες εφοδιασμού το καθένα και άρα τις αντίστοιχες ευκαιρίες για εξειδικευμένα μίγματα Marketing βιομηχανικών πωλητών.

Οι βιομηχανικοί αγοραστές αγοράζουν τα προϊόντα για διάφορους λόγους. Ανάλογα με τη χρήση του προϊόντος, μπορεί να τμηματοποιηθεί η αγορά, γιατί πίσω από κάθε χρήση υπάρχουν και οι ιδιαίτερες ανάγκες που απαιτούν ένα ειδικό μίγμα Marketing. Π.χ. το αλεύρι αγοράζεται από τους καταναλωτές, αλλά και από τους άλλους ενδιάμεσους που κάθε ένας από αυτούς το χρησιμοποιεί για διαφορετικό σκοπό. Για μια αλευροβιομηχανία, η αγορά μπορεί να διαιρεθεί στα εξής τμήματα: Χονδρέμποροι – λιανέμποροι (θα το μεταπωλήσουν ως έχει), αρτοποιεία, εργαστήρια ζαχαροπλαστικής, ζαχαροπλαστεία, μπισκοτοβιομηχα-

νίες, αρτοβιομηχανίες, βιομηχανίες κατασκευής φρυγανιών, άλλες βιομηχανίες που χρησιμοποιούν αλεύρι (π.χ. έτοιμα φαγητά), πιτσαρίες, ένοπλες δυνάμεις, πλοία, τροφοδοσίες.

Τα κριτήρια τμηματοποίησης που αναφέρθηκαν είναι τα πιο σημαντικά. Αυτό δε σημαίνει ότι δεν υπάρχουν άλλα. Με το μέγεθος, αλλά και το δυναμισμό που διακρίνει τη βιομηχανική αγορά, πώς θα ήταν δυνατόν η στρατηγική τμηματοποίησης να στερηθεί των αναλόγων όπλων. Αν και σε αριθμό δεν είναι τόσα όσα στα καταναλωτικά, οι ειδικές συνθήκες κάτω από τις οποίες δραστηριοποιούνται τόσο βιομηχανική αγοραστές είναι τόσο διαφοροποιημένες που νομοτελειακά αποκτούν και ειδικά μίγματα Marketing που να απευθύνονται σε αγορές στόχους που προέκυψαν από κριτήρια εξειδικευμένα.

5.9 Τεχνικές για την τμηματοποίηση μιας διεθνούς αγοράς

Οι περισσότερες αναλυτικές τεχνικές πολλών μεταβλητών μπορούν να χρησιμοποιηθούν και πιθανώς έχουν χρησιμοποιηθεί με κάποιο τρόπο για να δημιουργήσουν post hoc τομείς αγοράς. Δεν υπάρχει κάποια ιδανική μεθοδολογία που να εργάζεται με κάθε μελέτη τμηματοποίησης. Κάθε μεθοδολογία έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της. Οι μελέτες τμηματοποίησης απαιτούν γενικά τη χρήση δύο ή περισσότερων μεθοδολογιών για να παράγουν τα καλύτερα αποτελέσματα. Σχεδόν σε κάθε περίπτωση πρέπει να εξεταστούν πολλαπλές τεχνικές πριν επιλεγεί η "καλύτερη" λύση. Υπάρχουν 3 κατηγορίες αναλυτικών τεχνικών που εφαρμόζονται στην τμηματοποίηση μιας αγοράς: προετοιμασία στοιχείων, ανάλυση στοιχείων και ταξινόμηση. Οι πιο κοινές τεχνικές για κάθε κατηγορία είναι:

- Προετοιμασία δεδομένων
 - Ανάλυση παραγόντων (Factor analysis)

- Ανάλυση αντιστοιχιών (Correspondence analysis)
- Ανάλυση συνένωσης (Conjoint analysis)
- Ανάλυση Δεδομένων
 - Ανάλυση συστάδων (cluster analysis)
 - Μέθοδοι CHAID και CART
- Trees (CART)
 - Τεχνητά Νευρωνικά Δίκτυα
 - Λανθάνουσες δομές κατηγοριών
- Ταξινόμηση
 - Διακρίνουσα ανάλυση
 - Πολλαπλή οπισθοδρόμηση

Κάθε μια από αυτές τις αναλυτικές τεχνικές, καθώς επίσης και άλλες τεχνικές που δεν αναφέρονται μπορούν να εφαρμοστούν για να ερευνηθούν τα στοιχεία και να παράγουν τους τομείς αγοράς. Ακολουθώντας περιγράφουμε το πως χρησιμοποιούνται μερικές από τις αναλυτικές τεχνικές που αναφέραμε προηγουμένως στην τμηματοποίηση.

5.9.1 Προετοιμασία Δεδομένων

Πολυάριθμες τεχνικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να βοηθήσουν τη διαδικασία διαίρεσης σε τμήματα. Η ανάλυση παράγοντα μπορεί αφενός να μειώσει τον αριθμό μεταβλητών σε ένα καλύτερα διαχειριζόμενο μέγεθος και αφετέρου να αφαιρέσει τους συσχετισμούς μεταξύ των μεταβλητών. Οι συντεταγμένες που παράγονται από την ανάλυση αντιστοιχιών, όταν υπολογίζονται σε επίπεδο ατόμων ή ομάδας, μπορούν να συγκεντρωθούν για να παράγουν τα τμήματα αγοράς. Η ανάλυση αντιστοιχιών μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για

να μετατρέψει τα ονομαστικά στοιχεία (όπως τις ναι/όχι απαντήσεις) στις μετρικές κλίμακες. Οι ομοιότητες από τις συνδυασμένες αναλύσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην διαίρεση (κατάτμηση) επειδή αντιπροσωπεύουν τη θέση των σχετικών ατόμων αξίας σε όλες τις βασικές ιδιότητες που καθορίζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

5.9.2 Ανάλυση Δεδομένων – Ανάλυση Συστάδων

Η ανάλυση συστάδων είναι η πιο συχνά χρησιμοποιημένη μέθοδος για την τμηματοποίηση μιας αγοράς. Ο ορισμός των διαδικασιών ανάλυσης συστάδων μιμείται τους στόχους της τμηματοποίησης αγοράς για να προσδιορίσει τις ομάδες με ένα τρόπο που ελαχιστοποιεί τις διαφορές μεταξύ των μελών της ομάδας και μεγιστοποιεί τις διαφορές μεταξύ των μελών μιας ομάδας και εκείνων σε όλες τις άλλες ομάδες. Εντούτοις, υπάρχει μια βασική διαφορά μεταξύ της τμηματοποίησης και της ανάλυσης συστάδων – οι συστάδες παράγουν σύνολα ατόμων που έχουν παραπλήσιες απαντήσεις στις βασικές μεταβλητές ενώ η τμηματοποίηση βρίσκει τις ομάδες ατόμων που έχουν παρόμοια συμπεριφορά κατά την αγορά προϊόντων και κατά την αναζήτηση προϊόντων.

Και οι ιεραρχικές και οι επαναληπτικές διαδικασίες ανάλυσης συστάδων μπορούν να χρησιμοποιηθούν, αλλά οι ιεραρχικές διαδικασίες είναι δύσκολο να αξιολογηθούν μόλις υπερβούμε τα 100 ή τα 200 άτομα (άτομα που μελετώνται). Μεταξύ των διαφόρων επαναληπτικών διαδικασιών ανάλυσης συστάδων, η μέθοδος K-μέσων είναι αυτή που χρησιμοποιείται συχνότερα. Ανάλυση συστάδων K-μέσων μπορεί να βρεθεί σε όλα τα δημοφιλή στατιστικά πακέτα (SAS, SPSS, BMDP, Statistica, SYSTAT).

5.9.3 Ανάλυση Δεδομένων — CHAID και CART

Οι μέθοδοι CHAID και CART είναι γνωστές ως "μέθοδοι δέντρων ταξινόμησης." Αυτές οι μέθοδοι διαιρούν αρχικά τα άτομα σε ομάδες και έπειτα διαι-

ρούν περαιτέρω κάθε ομάδα σε υποομάδες που βασίζονται στις σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών βάσης για την τμηματοποίηση και κάποιας εξαρτώμενης μεταβλητής. Η εξαρτώμενη μεταβλητή είναι συνήθως ένας βασικός δείκτης όπως το επίπεδο χρήσης, η πρόθεση αγορών κ.λ.π. Αυτές οι διαδικασίες δημιουργούν τα διαγράμματα δέντρων, που αρχίζουν στην κορυφή με όλα τα άτομα που συνδυάζονται και έπειτα διακλαδίζονται σε 2 ή περισσότερες ομάδες σε κάθε νέο επίπεδο του δέντρου. Οι υποδιαίρέσεις καθορίζονται με την εύρεση της μεταβλητής ερευνών που παράγει τη μέγιστη διαφορά μεταξύ της εξαρτώμενης μεταβλητής και των μεμονωμένων κατηγοριών ή των ομάδων κατηγοριών με αυτή τη μεταβλητή ερευνών.

Η μέθοδος CHAID είναι η συνηθέστερα χρησιμοποιούμενη μέθοδος δέντρων ταξινόμησης, αλλά δεν μπορεί να χειριστεί τις συνεχείς εξαρτώμενες μεταβλητές έτσι ένας συνδυασμός των μεθόδων CHAID και CART χρησιμοποιείται μερικές φορές.

Αντίθετα από την ανάλυση συστάδων, οι μέθοδοι δέντρων ταξινόμησης δημιουργούν τα πραγματικά τμήματα όταν διαιρούν τις ομάδες. Εντούτοις, αυτά τα τμήματα βασίζονται μόνο σε μια εξαρτώμενη μεταβλητή. Άλλες μέθοδοι, συμπεριλαμβανομένης της ανάλυσης συστάδων, διαιρούν τις ομάδες βασισμένες στο 10 ή ακόμα και στο 100% των στοιχείων τους.

5.9.4 Ανάλυση Δεδομένων — Τεχνητά Νευρωνικά Δίκτυα

Τα τεχνητά νευρωνικά δίκτυα ή ANNs προσφέρουν άλλα μέσα ώστε να διαιρούνται τα άτομα σε ομάδες. Η αρχιτεκτονική Kohonen είναι ένα αυτό-οργανωμένο (self-organizing) ANN που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την διαίρεση. Καλείται self-organizing επειδή, όπως και στην ανάλυση συστάδων, δεν υπάρχει καμία εξαρτώμενη μεταβλητή που να προσδιορίζεται στο πρότυπο. Το ANN προσπαθεί να ομαδοποιήσει τα άτομα βασισμένο στις ομοιότητές τους. Διαφέρει από την ανάλυση συστάδων στη δυνατότητα του να αγνοήσει τα «θορυβώδη» στοιχεία. Τα άτομα χωρίς τύπο ασκούν λιγότερη επίδραση στους υπολογισμούς τομής και κάθε διαδοχική επανάληψη διενεργεί τις μικρότερες πάντα

προσαρμογές στα βάρη δικτύων έτσι οι υπολογισμοί σταθεροποιούνται γρήγορα, αγνοώντας τα σπάνια χαρακτηριστικά των ατόμων. Όσο μεγαλύτερη είναι η παραλλαγή ή η αβεβαιότητα στις απαντήσεις των ατόμων, τόσο καλύτερα αποδίδουν τα ANNs σε σύγκριση με την ανάλυση συστάδων.

5.9.5 Ανάλυση Δεδομένων — Λανθάνουσες δομές κατηγοριών

Η λανθάνουσα ανάλυση κατηγορίας περιγράφεται συχνά ως "ανάλυση παράγοντα για τις κατηγορικές μεταβλητές." και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να συγκεντρώσει τις κατηγορικές μεταβλητές στα τμήματα βασισμένες στις απαντήσεις από μια ευρεία σειρά των κατηγορικών μεταβλητών. Οι λανθάνουσες κατηγορίες προσπαθούν να βρουν τα κίνητρα που παρακινούν τους ανθρώπους για να αγοράσουν ένα ιδιαίτερο προϊόν ή να επιθυμούν ορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα σε αυτό το προϊόν.

5.9.6 Αλγόριθμοι ταξινόμησης

Υπάρχουν διάφοροι αλγόριθμοι ταξινόμησης ή αναλυτικές μέθοδοι που μπορούν να εφαρμοστούν στην τμηματοποίηση της αγοράς. Η διακρίνουσα ανάλυση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ταξινομήσει τα άτομα στα προκαθορισμένα τμήματα βασισμένα στις μεταβλητές περιγραφέα όπως τα στοιχεία απογραφής. Το σχέδιο τμηματοποίησης καθορίζει ποια άτομα ανήκουν σε κάθε τομέα αγοράς. Το πρόγραμμα ταξινόμησης δημιουργεί έπειτα τα μέσα για την αναγνώριση πιθανών μελών κάθε τμήματος βασισμένο στις περιορισμένες πληροφορίες (συνήθως στοιχεία που μπορούν να ληφθούν από τις δευτερεύουσες πηγές). Όταν ένα περιορισμένο σύνολο πληροφοριών μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προβλέψει ακριβώς σε ποιο τομέα αγοράς ανήκει κάθε άτομο, έχουμε έναν επιτυχή αλγόριθμο ταξινόμησης.

5.10 Παραδείγματα τμηματοποίησης διεθνούς αγοράς

Αυτό το τμήμα παρουσιάζει την εμπειρία της Τουρκίας, της Ινδίας, του Μαρόκου, και των χωρών —της Βραζιλίας που έχει χρησιμοποιήσει την τμη-

ματοποίηση αγοράς.⁴³ Συγκεκριμένα η ενότητα αυτή επικεντρώνεται στο πώς οι διαχειριστές αποφάσεων χρησιμοποίησαν την πληροφορία για τις διαφορετικές ανάγκες, δυνατότητες και την προσέλαση διαφορετικών ομάδων πληθυσμών για να πάρουν αποφάσεις επανα-κατεύθυνσης της κατανομής των πόρων.

Ινδία

Το 1992 υπεγράφη ανάμεσα στην κυβέρνηση της Ινδίας και την USAID⁴⁴ μια διμερή συμφωνία 325 εκατομμυρίων δολαρίων για τη χρήση της αντισυλληψης στην επαρχία του Ούταρ Πάντες (Uttar Pradesh). Η συμφωνία αυτή, σύμφωνα με το πρόγραμμα υπηρεσιών οικογενειακού προγραμματισμού (IFPS), έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στην αύξηση της χρήσης των αντισυλληπτικών μεθόδων. Το έργο διέθεσε \$42 εκατομμύρια για ένα κοινωνικό πρόγραμμα μάρκετινγκ. Εντούτοις, οι διαφορές μεταξύ της USAID και της ινδικής κυβέρνησης για το πώς να διαχειριστούν αυτό το πρόγραμμα επιβράδυναν σημαντικά την εφαρμογή της συμφωνίας.

Με βάση μια σύσταση αξιολόγησης του προγράμματος του 1997, η USAID ζήτησε να πραγματοποιήσει το POLICY Project (βλ. στο προηγούμενο κεφάλαιο) δηλαδή μια σειρά μελετών αγοράς, συμπεριλαμβανομένης μιας ανάλυσης τμηματοποίησης αγοράς. Ο σκοπός της μελέτης τμηματοποίησης αγοράς ήταν να δοθεί έμφαση στις ευκαιρίες να επεκταθούν οι επιδοτούμενες πωλήσεις των αντισυλληπτικών που λαμβάνονται από το στόμα (χάπια) και των προφυλακτικών. Η ομάδα αξιολόγησης διευκρίνισε ότι η ανάλυση πρέπει να εστιάσει

⁴³ Όλα τα στοιχεία που παρουσιάζουμε στα επόμενα παραδείγματα τα έχουμε βρει από το άρθρο «Initiating Public/Private Partnerships to Finance Reproductive Health: The Role of Market Segmentation Analysis by Ruth Berg Working Paper, Series No. 7, May 2000»

⁴⁴ Η USAID είναι μια ανεξάρτητη υπηρεσία της ομοσπονδιακής κυβέρνησης των ΗΠΑ που λαμβάνει τη γενική καθοδήγηση εξωτερικής πολιτικής από το γραμματέα της κυβέρνησης. Η εργασία της υποστηρίζει τη μακροπρόθεσμη και δίκαιη οικονομική ανάπτυξη και προωθεί τους στόχους της αμερικάνικης εξωτερικής πολιτικής με την υποστήριξη στους τομείς: οικονομική ανάπτυξη, γεωργία, εμπόριο, δημοκρατία, πρόληψη σύγκρουσης και ανθρωπιστική βοήθεια. Παρέχει τη βοήθεια της σε 4 περιοχές του κόσμου: στη νότια Σαχάρα, στην Ασία και την Εγγύς Ανατολή, στη Λατινική Αμερική και στην Καραϊβική και τέλος στην Ευρώπη και Ευρασία.

στην ακόλουθη ερώτηση: "Ποιοι είναι οι ρόλοι της δώρεάν διανομής, των επιδοτούμενων πωλήσεων και του εμπορικού μάρκετινγκ στην εξυπηρέτηση των πελατών με διαφορετικά εισοδηματικά επίπεδα με τον πιο οικονομικό και αποδοτικό τρόπο;"⁴⁵

Χρησιμοποιώντας τα στοιχεία από την εθνική έρευνα οικογενειακής υγείας του 1992-1993 και την εκτελεστική έρευνα (PERFORM Survey) του 1995, η ανάλυση της τμηματοποίησης αγοράς διαιρέθηκε σε δύο στάδια:

Το πρώτο στάδιο διαίρεσε την αγορά οικογενειακού προγραμματισμού σε πολυάριθμους τομείς και υποτομείς βασισμένους στους διαφορετικούς τύπους χρήσης αντισυλληπτικών, της μη χρήσης αντισυλληπτικών και των μελλοντικών προθέσεων.⁴⁶

Το δεύτερο στάδιο εστίασε σε εκείνα τα τμήματα που είναι πιο πιθανό να ανταποκριθούν στις κοινωνικές προσπάθειες μάρκετινγκ: τρέχοντες χρήστες προφυλακτικών και χαπιών και γυναίκες που σκόπευαν να χρησιμοποιήσουν προφυλακτικά ή χάπια στο μέλλον (μελλοντικοί χρήστες - intenders).

Τα αποτελέσματα έδειξαν, ότι στις αγροτικές περιοχές, κατά προσέγγιση 1,6 εκατομμύρια γυναίκες ανέφεραν ότι σκόπευαν να χρησιμοποιήσουν στο μέλλον τα αντισυλληπτικά που λαμβάνονται από το στόμα (χάπια), ένας αριθμός που ήταν 5 φορές μεγαλύτερος από τον αριθμό τρεχόντων χρηστών χαπιών στις αγροτικές περιοχές. Επιπλέον, η πλειοψηφία και των τρεχόντων χρηστών αλλά και των μελλοντικών χρηστών χαπιών προήλθε από τα φτωχότερα κοινωνικοοικονομικά τμήματα στον αγροτικό τομέα, που είχε περιορισμένη οικονομική δυνατότητα να πληρώσει για αυτά. Κατά συνέπεια, η ανάλυση πρότεινε να δίνονται ελεύθερα ή σε χαμηλή τιμή (επιδοτούμενα) τα αντισυλληπτικά που λαμβάνονται από το στόμα στην αγροτική περιοχή του Ούταρ Πράντες (Uttar Pradesh) επεκτείνοντας έτσι πολύ την αγορά των προφυλακτικών σε αυτό το τμήμα του πληθυσμού.

⁴⁵ (Sewell et al., 1997:54).

⁴⁶ The Futures Group International, 1998

Στις αστικές περιοχές, ο αριθμός των χρηστών που σκόπευαν να χρησιμοποιήσουν χάπι (μελλοντικοί χρήστες) ήταν επίσης μεγαλύτερος από τον υπάρχοντα αριθμό χρηστών χαπιών και οι περισσότεροι μελλοντικοί χρήστες χαπιών σκόπευαν να χρησιμοποιήσουν τον ιδιωτικό τομέα ως πηγή τους, ανεξάρτητα από την κοινωνικοοικονομική κατηγορία τους. Αυτό το συμπέρασμα έδειξε ότι η ανάγκη για τα επιδοτούμενα χάπια δεν ήταν τόσο οξεία στον αστικό τομέα όσο στον αγροτικό τομέα, δείχνοντας κατά συνέπεια τις ευκαιρίες για την επέκταση του αστικού τομέα ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των μελλοντικών χρηστών χαπιών στις αστικές περιοχές. Η ανάλυση αποκάλυψε ότι υπήρχε μικρή δυνατότητα για περαιτέρω αύξηση της αστικής αγοράς (όπως φαινόταν από τα υψηλά επίπεδα τωρινής χρήσης και τα χαμηλά επίπεδα προοριζόμενης χρήσης στο μέλλον).

Σε αντίθεση, τα χαμηλά επίπεδα τρέχουσας χρήσης προφυλακτικών στις αγροτικές περιοχές πρότειναν έναν ρόλο για τις δραστηριότητες απαίτηση - παραγωγής στις αγροτικές περιοχές. Όπως με το χάπι, οι κοινωνικοοικονομικές πληροφορίες έδειξαν ότι οι προσπάθειες μάρκετινγκ στις αγροτικές περιοχές θα πρέπει να υποστηρίζουν τα χαμηλής τιμής εμπορικά σήματα προφυλακτικών.

Οι αναλυτές χώρισαν την "αγορά" της Ινδίας (δηλαδή τους τρέχοντες χρήστες των σύγχρονων αντισυλληπτικών μεθόδων) στα ακόλουθα τμήματα:

- γυναίκες χωρίς οικογενειακό προγραμματισμό
- γυναίκες με ανεπιθύμητες εγκυμοσύνες
- γυναίκες που έμειναν έγκυοι λόγω της αποτυχίας της μεθόδου και
- γυναίκες που σκόπευαν να χρησιμοποιήσουν τον οικογενειακό προγραμματισμό στο μέλλον

Μετά την ολοκλήρωση της ανάλυσης τμηματοποίησης αγοράς και των σχετικών μελετών, η USAID και οι κρατικές υπηρεσίες στην αντιπροσωπεία υπηρεσιών οικογενειακού προγραμματισμού (SIFPSA) συγκάλεσαν μια ομάδα για να αναπτύξουν ένα πρόγραμμα δράσης αγοράς που θα ενσωμάτωνε τα αποτελέσματα από τις αναλύσεις και θα σχεδίαζε μια εμπορική στρατηγική για τα προφυλακτικά και τα χάπια στις αγροτικές και αστικές περιοχές. Τα στοιχεία της στρατηγικής του σχεδίου, που προσέλκυσαν το ενδιαφέρον στα αποτελέσματα της ανάλυσης τμηματοποίησης αγοράς, περιλάμβαναν τα εξής:

- Εστίαση σε επιδοτούμενα εμπορικά σήματα χαπιών στον αγροτικό τομέα
- Εστίαση στην αγορά-οικοδόμηση των δραστηριοτήτων για τα προφυλακτικά στον αγροτικό τομέα και
- Έρευνα της δυνατότητας ανάπτυξης πόρων σε ένα πιλοτικό έργο με τις εμπορικές εταιρίες να συντηρηθούν τις αγροτικές περιοχές με τα χαμηλής τιμής, εμπορικά βιώσιμα προϊόντα.

Το πρόγραμμα δράσης αγοράς πρότεινε να διοχετεύσει την πλειοψηφία της χρηματοδότησης μέσω SIFPSA στη συνέχεια σε συνεργασία με την USAID, θα σχεδίαζε και θα διαχειριζόταν τα ειδικά κοινωνικά προγράμματα μάρκετινγκ. Η ινδική κυβέρνηση και η USAID ενέκριναν το πρόγραμμα δράσης μάρκετινγκ το 1998. Για πρώτη φορά στην ιστορία της η USAID ήταν σε θέση να επιτύχει μια επίσημη συμφωνία με την κυβέρνηση της Ινδίας για μια σημαντική αντισυλληπτική κοινωνική προσπάθεια. Το 1999, η SIFPSA ξεκίνησε μια διαδικασία προμήθειας για να εκτελέσει το εθνικό πρόγραμμα. Η ανταγωνιστική προσφορά απονεμήθηκε στην εταιρία Hindustan Latex Limited (HLL) για αντισυλληπτικά που λαμβάνονται από το στόμα - χάπια) και τα προφυλακτικά στο αγροτική περιοχή του Ούταρ-Πράντες. Η Επιτροπή αξιολόγησης προγράμματος SIFPSA

και η κυβέρνηση του σώματος ενέκριναν την τελική συμφωνία με την HLL στις αρχές του 2000. Η εφαρμογή της σύμβασης των \$3,5 εκατομμυρίων ξεκίνησε τον Απρίλιο του 2000.

Μαρόκο

Στα μέσα της δεκαετίας του '90, η USAID αποφάσισε να καταργήσει σταδιακά τις αντισυλληπτικές δωρεές στην κυβέρνηση του Μαρόκου από το 2000. Για να εξασφαλίσει την ικανότητα υποστήριξης των υπηρεσιών οικογενειακού προγραμματισμού, η USAID πρότεινε μια νέα στρατηγική της συνεργασίας που υπογράμμισε τη μεγαλύτερη ιδιωτική συμμετοχή. Σε μια προσπάθεια να εξεταστούν οι ανησυχίες του δημόσιου τομέα ότι η επέκταση του ιδιωτικού τομέα θα αντικαταστούσε τις αναγκαίες υπηρεσίες του δημόσιου τομέα, η USAID ζήτησε, προκειμένου να διευθύνει το POLICY Project, να γίνει ανάλυση τμηματοποίησης αγοράς το 1998. Οι δύο κύριοι στόχοι της ανάλυσης ήταν: (1) να προωθήσει το διάλογο μεταξύ του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα για το πώς μπορούν να συντονίσουν τις προσπάθειές τους αποτελεσματικότερα και (2) να προσδιορίσει τις ευκαιρίες αγοράς δημόσιου και ιδιωτικού τομέα που θα υποστήριζαν το στόχο της ικανότητας υποστήριξης.

Τα αποτελέσματα της έρευνας που έγινε έδωσαν έμφαση στις ευκαιρίες για το συντονισμό δημόσιου και ιδιωτικού τομέα βασισμένο στη διαφορετικές δυνατότητες πρόσβασης και τις ανάγκες των διαφορετικών τμημάτων.

Η ανάλυση βρήκε έναν ουσιαστικό κακό συνδυασμό μεταξύ των προθέσεων οικογενειακού προγραμματισμού των ηλικιωμένων γυναικών και της χρήσης μεθόδου. Συγκεκριμένα, ενώ η πλειοψηφία των ηλικιωμένων κατοίκων στις πόλεις και των ηλικιωμένων γυναικών εργατικής τάξης δεν θέλησε άλλα παιδιά, λιγότεροι από 20% σε καθένα τμήμα χρησιμοποίησαν μια μακροπρόθεσμη μέθοδο (θηλυκό αποστειρώσεως ή IUD). Αυτή η εύρεση, πρότεινε μια ευκαιρία για τον ιδιωτικό τομέα να διαδραματιστεί ένας μεγαλύτερος ρόλος στην παροχή μακροπρόθεσμων μεθόδων αντισύλληψης στο Μαρόκο.

Το παραδοσιακό τμήμα, που αντιπροσωπεύει περίπου 225.000 ζεύγη, αποτελούταν εξ ολοκλήρου από τις γυναίκες με μια μη ικανοποιηθείσα ανάγκη για τον οικογενειακό προγραμματισμό. Το παραδοσιακό (traditionalists) τμήμα ήταν φτωχό και αγροτικό ως επί το πλείστον και 72% δεν ήθελε άλλα παιδιά. Η εύρεση δείχνει μια σαφή ανάγκη για την επέκταση δημόσιου τομέα στις αγροτικές περιοχές, δεδομένου ότι αυτός ο τομέας είναι δύσκολο για τον ιδιωτικό τομέα να τον αντιμετωπίσει επαρκώς χωρίς συμβιβασμό των κερδών ή της ικανότητας υποστήριξης.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης τμηματοποίησης αγοράς ανακοινώθηκαν το 1998 με τον τίτλο "στρατηγικές για την παγίωση των προγραμμάτων RH (Strategies to Consolidate RH Programs): Στην έρευνα συμμετείχαν άτομα από το δημόσιο τομέα, τον ιδιωτικό εμπορικό τομέα και εθελοντικές αντιπροσωπείες. Οι συμμετέχοντες συμφώνησαν ότι οι εθνικοί στόχοι θα ήταν να ισορροπηθεί το δημόσιο/ιδιωτικό μίγμα στο 50/50 μέχρι το 2005.

Βραζιλία

Το 1997 στην περιοχή Dero-Provera της Βραζιλίας η USAID χαιρέτισε την ευκαιρία να διευρυνθεί το αντισυλληπτικό μίγμα μεθόδου. Οι προκαταρκτικές συζητήσεις με την εταιρία P&U εντούτοις, διαπίστωσαν ότι η επιχείρηση που προοριζόταν για την αγορά της Dero-Provera προγραμματίσει να στοχεύσει πρώτιστα στο θηλασμό των γυναικών. Με αρχική εστίαση σε ένα σχετικά μικρό και στενό τομέα της αγοράς, η P&U προγραμματίσει να χρεώσει μια σχετικά υψηλή τιμή (US\$20) ανά δόση. Ως μέρος της προσπάθειας να πείσει την P&U ότι θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί επικερδώς μια περιοχή όπως η Dero-Provera και να τη μετατρέψει σε έναν πολύ ευρύτερο τομέα με μια ουσιαστικά χαμηλότερη τιμή, η USAID υποστήριξε μια ανάλυση τμηματοποίησης αγοράς που καθοδηγήθηκε από το project SOMARC III (βλ. επόμενο κεφάλαιο).

Η ανάλυση τμηματοποίησης, που έγινε από την βραζιλιάνικη DHS, διαίρεσε την αγορά σε πέντε τομείς: (1)γυναίκες κάτω από 30 χωρίς παιδιά (2)γυναίκες κάτω από 30 με ένα παιδί (3)γυναίκες με περισσότερα από ένα παιδιά που ήθελαν και άλλα στο μέλλον (4)γυναίκες που δεν ήθελαν άλλα παιδιά (χωρίς να έχουν υποστεί στείρωση) και (5)όλες οι άλλες γυναίκες της αναπαραγωγικής ηλικίας.

Η ανάλυση επικεντρώθηκε στις διαφορές στην πιθανή ανταπόκριση μεταξύ των διαφορετικών τμημάτων προκειμένου να προσδιοριστούν οι ευκαιρίες ιδιωτικού τομέα.

Για να καθορίσει ποιο των πέντε τμημάτων θα ήταν πλέον πιθανό να αποκριθεί ευνοϊκά σε μια εκστρατεία προάγοντας την περιοχή Depo-Provera, η ανάλυση εξέτασε τα χαρακτηριστικά των τρεχόντων χρηστών για ένα μήνα σε σχέση με τα χαρακτηριστικά των πέντε τμημάτων.

Η ανάλυση διαπίστωσε ότι περισσότερο από 75% των τρεχόντων χρηστών οι οποίοι είχαν χρησιμοποιήσει προηγουμένως το αντισυλληπτικό χάπι, είχαν ένα ή περισσότερα παιδιά και θέλησαν να διακόψουν μια νέα γέννηση ή να περιορίσουν την τεκνοποιία. Τα τμήματα 2, 3, και 4 ταίριαζαν με αυτά τα χαρακτηριστικά πιο πολύ. Επιπλέον, τα τμήματα 2, 3, και 4 ήταν επίσης πιθανότερο από άλλα τμήματα να περιέχουν τους προηγούμενους χρήστες όχι μόνο των αντισυλληπτικών που λαμβάνονται από το στόμα, αλλά και του δείγματος του ενός μηνός. Οι γυναίκες από αυτά τα τμήματα που ταίριαζαν με τα χαρακτηριστικά των δειγμάτων των χρηστών του ενός μηνός συνέθεσαν το 19% ολόκληρης της αγοράς οικογενειακού προγραμματισμού προτείνοντας μια πιθανή αγορά 8,4 εκατομμύρια χρηστών έναντι σε περίπου 330.000 τρέχοντες χρήστες⁴⁷

Με βάση αυτήν την ανάλυση και τις ενισχυτικές προβολές πωλήσεων, η USAID πρότεινε ότι η P&U να αλλάξει την εμπορική της στρατηγική από εκεί-

⁴⁷ (Allman, 1998 Allman et Al, 1998).

νη που στόχευε σε μια στενή αγορά των ανωτέρω (θηλαζόντων) γυναικών⁴⁸ και με υψηλή τιμή σε μια που εστιάζει σε μια ευρύτερη αγορά και μια χαμηλότερη τιμή.

Σε αντάλλαγμα, η USAID θα υποστήριζε τις ιατρικές προσπάθειες της P&U με ένα πρόγραμμα καταναλωτικού μάρκετινγκ και θα σφυρηλατούσε τις στρατηγικές συνεργασίες με τις βασικές ομάδες, όπως οι κορυφαίες ιατρικές ομάδες και οι ενώσεις οικογενειακού προγραμματισμού στη Βραζιλία. Μετά από εκτενείς και έντονες διαπραγματεύσεις, η P&U συμφώνησε να εισάγει στην περιοχή της Depo-Provera την τιμή των \$10 ανά δόση (μισή από την αρχικά υπολογιζόμενη τιμή). Μέσα σε λιγότερο από ένα έτος από την εφαρμογή της νέας στρατηγικής, οι πωλήσεις στην περιοχή της Depo-Provera υπερέβησαν τις αρχικές προβλέψεις πωλήσεων της P&U κατά περισσότερο από 30 %.⁴⁹

Η τωρινή αγορά, εξουσιάζεται από το Perlutan ένα προϊόν που παράγεται από την Boehringer Ingelheim. Το Perlutan αποτελεί αυτήν την περίοδο το 76% των πωλήσεων μονάδων στη Βραζιλία. Η Schering AG εισήγαγε πρόσφατα το προϊόν Mesigyna που περιέχει το μισό από το ορμονικό περιεχόμενο του Perlutan. Στα δύο έτη ότι ήταν στην αγορά, έχει συλλάβει ένα μερίδιο αγοράς 7%. Από το 1993, η αγορά έχει αυξηθεί σε ένα μέσο ποσοστό 23 % ετησίως⁵⁰

5.10.1 Συμπεράσματα

Το θέμα ποιος θα πληρώσει για τις αναπαραγωγικές υγειονομικές υπηρεσίες έχει γίνει πιο πειστικό δεδομένου ότι η ανάγκη για αυτές τις υπηρεσίες συνεχίζει να αυξάνεται παρά τους περιορισμένους πόρους. Πολλοί παρατηρητές έχουν δείξει την ανάγκη για ισχυρότερες δημόσιες/ιδιωτικές συνεργασίες και την

⁴⁸ Η "αγορά" στην ανάλυση για τη Βραζιλία αναφέρεται σε όλες τις γυναίκες της αναπαραγωγικής ηλικίας (15-49).

⁴⁹ (Allman et Al, 1998).

⁵⁰ (Allman et Al, 1998).

επέκταση του ιδιωτικού τομέα για να ανακουφίσουν τους τρέχοντες περιορισμούς των πόρων.⁵¹

Όπως δείχνουν τα προηγούμενα παραδείγματα χωρών, η ανάλυση της τμηματοποίησης αγοράς μπορεί να διαδραματίσει ένα σημαντικό ρόλο στην υποστήριξη τέτοιων συνεργασιών απευθυνόμενη και στο δημόσιο και στον ιδιωτικό τομέα. Σε όλα τα παραδείγματα χωρών, η ανάλυση τμηματοποίησης αγοράς παρείχε τις έγκαιρες και σχετικές πληροφορίες για την αγορά υγείας που υποκίνησε το σημαντικό δημόσιο/ιδιωτικό διάλογο για τις επιλογές χρηματοδότησης υγείας και τις ευκαιρίες συνεργασίας. Αυτές οι συζητήσεις οδήγησαν επίσης σε συγκεκριμένες ενέργειες χρηματοδότησης.

Είναι επίσης σημαντικό να αναγνωριστεί ότι οι διαφορετικοί στρατηγικοί στόχοι του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα μεταφράζουν διαφορετικά τις ανάγκες πληροφοριών. Οι στόχοι του ιδιωτικού τομέα στηρίζονται μόνο στα τμήματα του πληθυσμού που θα υποστηρίξουν τους στόχους κέρδους και θα ζητούν τα συγκεκριμένα εμπορικά σήματα των προϊόντων τους.

Σε αντίθεση, οι στόχοι δημόσιου τομέα για να εξασφαλίσουν την ποιότητα και την πρόσβαση, επιθυμούν τις πληροφορίες για τις ανάγκες πληθυσμών για όλες τις αναπαραγωγικές μεθόδους υγείας (σε αντιδιαστολή με τις ανάγκες για τα συγκεκριμένα εμπορικά σήματα), ανεξάρτητα από το εισόδημα. Κατά συνέπεια, προκειμένου να είναι σχετική και πειστική η ανάλυση τμηματοποίησης αγοράς πρέπει να εξετάσει επαρκώς τις ανησυχίες κάθε τομέα. Ο καλύτερος τρόπος να εξασφαλιστεί αυτό είναι να συμπεριληφθούν και οι υπεύθυνοι για τη λήψη αποφάσεων δημόσιου και ιδιωτικού τομέα στον προσδιορισμό των ερωτήσεων πολιτικής και μάρκετινγκ όπου η ανάλυση τμηματοποίησης αγοράς μπορεί να βοηθήσει.

Τέλος, αν και η ανάλυση τμηματοποίησης αγοράς δίνει ευκαιρίες στους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων δημόσιου και ιδιωτικού τομέα να χρησιμοποιήσουν τους πόρους αποτελεσματικότερα και να συντονίσουν τις προσπάθειές

⁵¹ (Σταυρός, 1993 Catino, 1999 Rosen και Conly, 1999 Hardee και Smith, 2000).

τους, η ανάλυση δεν διευκρινίζει τις ενέργειες που πρέπει να κάνει κάθε τομέας. Αυτά είναι η περιοχή του πολιτικού διαλόγου και της διαπραγμάτευσης.

Project POLICY και SOMARC III

Ο στόχος της ανάλυσης ήταν να προαχθεί ο διάλογος ανάμεσα στην USAID και σε ολόκληρη τη δημόσια διοίκηση, σε μη κυβερνητικές οργανώσεις και τους εμπορικούς τομείς των υπηρεσιών για τα εξής:

1. Ο βαθμός στον οποίο η τρέχουσα αγορά οικογενειακού προγραμματισμού ήταν "καλά-τμηματοποιημένη" δηλαδή εάν η πηγαία χρήση και η χρήση μεθόδου μεταξύ των διαφορετικών ομάδων ήταν σύμφωνη με μια αποδοτική χρήση των διαθέσιμων δημόσιων και ιδιωτικών πόρων

2. Εάν η τρέχουσα δομή αγοράς- το πηγαίο μίγμα και το μίγμα μεθόδου- μπορούσε να βελτιωθεί για να βελτιστοποιήσει τη χρήση των πόρων δημόσιου και ιδιωτικού τομέα

3. Εάν η τρέχουσα δομή αγοράς ήταν σύμφωνη με τους εθνικούς στόχους και τις ανάγκες οικογενειακού προγραμματισμού⁵²

⁵² (Cakir and Sine 1997).

6. Συμπεράσματα Εργασίας

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την εκπόνηση αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι τα ακόλουθα:

Α) Το πρώτο συμπέρασμα είναι ότι η τμηματοποίηση της διεθνούς αγοράς είναι απόλυτα αναγκαία και απαραίτητη για όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διεθνή χώρο προκειμένου οι επιχειρήσεις να γνωρίζουν με **ακρίβεια και πληρότητα** όλες τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών τους στα προϊόντα που προσφέρουν. Αυτό είναι απαραίτητο γιατί οι απαιτήσεις των καταναλωτών διεθνώς είναι σήμερα πολύ αυξημένες και δύσκολα (τις περισσότερες φορές) ικανοποιήσιμες. Η κατανόηση λοιπόν από τη μεριά της εταιρίας ακριβώς αυτών των αναγκών τις βοηθάει να είναι ανταγωνιστικές και ουσιαστικά να αυξήσουν τον αριθμό των πελατών τους άρα και των πωλήσεων τους. Άρα λοιπόν η **σωστή τμηματοποίηση συνεισφέρει σημαντικά στην αύξηση των κερδών των επιχειρήσεων** που είναι και ο βασικός τους στόχος

Β) Το δεύτερο συμπέρασμα είναι ότι η τμηματοποίηση της διεθνούς αγοράς είναι επίσης απόλυτα αναγκαία και απαραίτητη για όλες τις επιχειρήσεις προκειμένου να είναι ανταγωνιστικές σε σχέση με τις εταιρίες που πωλούν τα ίδια ή παραπλήσια προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι εταιρίες που θα κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών είναι αυτές που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους με νέα και φτηνά προϊόντα που θα τους προσφέρουν ότι ακριβώς χρειάζονται. Οι εταιρίες που δεν θα ακολουθήσουν αυτή την τακτική είναι βέβαιο ότι θα μείνουν **στάσιμες και θα χάσουν μεγάλο μέρος της πελατείας τους**

Γ) Το τρίτο συμπέρασμα είναι ότι η τμηματοποίηση επιτρέπει στην επιχείρηση να συγκεντρώσει τις προσπάθειες και τους πόρους της εκεί όπου θα έχουν τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα, δηλαδή της επιτρέπει να εξειδικεύεται σε κάποιο τμήμα της αγοράς. Έτσι, η **επιτυχημένη τμηματοποίηση έχει ευεργετική επίδραση σε όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης, από την παραγωγή στους ανθρώπινους και χρηματοοικονομικούς πόρους γιατί επιτρέπει**

τη συνεχή και στενή επαφή με τις αγορές και τους καταναλωτές έως την ταχεία λήψη αποφάσεων και αντίδραση στις αλλαγές των αγορών. Σε τελευταία ανάλυση συμβάλλει σε μία επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ

Δ)Το τέταρτο συμπέρασμα είναι ότι η τμηματοποίηση θα πρέπει να γίνει μόνο στα τμήματα της αγοράς που είναι αποτελεσματικά και κερδοφόρα και παρουσιάζουν τις καλύτερες προοπτικές για την εταιρία. Ο προσδιορισμός αυτός πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τόσο τα τμήματα που έχει αναγνωρίσει η επιχείρηση όσο και το προϊόν ή την υπηρεσία της. Στη συνέχεια τα ελκυστικά τμήματα πρέπει να αναλυθούν από άποψη πωλήσεων, κερδών, ανάπτυξης και ανταγωνιστών, καθώς επίσης και από την άποψη του αν εμπίπτουν ή όχι στις γενικότερες στρατηγικές και οικονομικές επιδιώξεις της επιχείρησης. Τέλος ο μάνατζερ της επιχείρησης πρέπει να αποφασίσει ποιο θα είναι το πλέον κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προβολή, διάθεση) για το τμήμα (ή τμήματα) στο οποίο θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α - Ερωτηματολόγιο

1. Ερωτηματολόγιο εταιρίας ΔΕΛΤΑ CAR Α.Ε.

1. Ποια είναι γεωγραφικά η αγορά σας;

- Διεθνής
Ελληνική
Τοπική

2. Κάνετε τμηματοποίηση της αγοράς για τα προϊόντα σας;

- Ναι
Όχι

3. Θεωρείται σημαντικό – απαραίτητο για την εταιρία σας να κάνει τμηματοποίηση της αγοράς;

- Ναι
Όχι

4. Πόσο μεγάλο μπορεί να είναι το όφελος της εταιρίας σας από την εφαρμογή της τμηματοποίησης;

- Αρκετά μεγάλο
Μεγάλο
Ικανοποιητικό
Μέτριο
Ελάχιστο
Καθόλου

5. Ποιο είναι το όφελος που έχει η εταιρία σας από την τμηματοποίηση της αγοράς;

- Οικονομικό
Διοικητικό
Λειτουργικό
Άλλο
Όλα τα πιο πάνω
Κανένα

6. Με βάση πια κριτήρια κάνετε τμηματοποίηση της αγοράς;

- Γεωγραφικά
(π.χ. κλίμα, περιοχή, μέγεθος πόλης, πληθυσμός κ.α.)
Δημογραφικά
(π.χ. ηλικία, φύλο, εισόδημα, επάγγελμα, επίπεδο μόρφωσης, θρησκεία κ.α.)

- Διαστάσεις τρόπου ζωής
(π.χ. χόμπι, είδος διασκέδασης, μόδα, πολιτικά κ.α.)
- Κριτήρια σχετικά με προϊόντα
(π.χ. μάρκα, τιμή, τρόπος χρήσης κ.α.)

7. Ποια κριτήρια τμηματοποίησης θεωρείτε σημαντικότερα για την εταιρία σας;

- Γεωγραφικά
(π.χ. κλίμα, περιοχή, μέγεθος πόλης, πληθυσμός κ.α.)
- Δημογραφικά
(π.χ. ηλικία, φύλο, εισόδημα, επάγγελμα, επίπεδο μόρφωσης, θρησκεία κ.α.)
- Διαστάσεις τρόπου ζωής
(π.χ. χόμπι, είδος διασκέδασης, μόδα, πολιτικά κ.α.)
- Κριτήρια σχετικά με προϊόντα
(π.χ. μάρκα, τιμή, τρόπος χρήσης κ.α.)

8. Θα προτεινάτε σε μία εταιρεία να κάνει τμηματοποίηση της αγοράς;

- Ναι
- Ίσως, ανάλογα την εταιρία
- Όχι

2. Ερωτηματολόγιο εταιρίας ΝΟΥΝΟΥ

1. Ποια είναι γεωγραφικά η αγορά σας;

Διεθνής

Ελληνική

Τοπική

2. Κάνετε τμηματοποίηση της αγοράς για τα προϊόντα σας;

Ναι

Όχι

3. Θεωρείται σημαντικό – απαραίτητο για την εταιρία σας να κάνει τμηματοποίηση της αγοράς;

Ναι

Όχι

4. Πόσο μεγάλο μπορεί να είναι το όφελος της εταιρίας σας από την εφαρμογή της τμηματοποίησης;

Αρκετά μεγάλο

Μεγάλο

Ικανοποιητικό

Μέτριο

Ελάχιστο

Καθόλου

5. Ποιο είναι το όφελος που έχει η εταιρία σας από την τμηματοποίηση της αγοράς;

Οικονομικό

Διοικητικό

Λειτουργικό

Άλλο

Όλα τα πιο πάνω

Κανένα

6. Με βάση πια κριτήρια κάνετε τμηματοποίηση της αγοράς;

Γεωγραφικά

(π.χ. κλίμα, περιοχή, μέγεθος πόλης, πληθυσμός κ.α.)

Δημογραφικά

(π.χ. ηλικία, φύλο, εισόδημα, επάγγελμα, επίπεδο μόρφωσης, θρησκεία κ.α.)

- Διαστάσεις τρόπου ζωής
(π.χ. χόμπι, είδος διασκέδασης, μόδα, πολιτικά κ.α.)
Κριτήρια σχετικά με προϊόντα
(π.χ. μάρκα, τιμή, τρόπος χρήσης κ.α.)

7. Ποια κριτήρια τμηματοποίησης θεωρείτε σημαντικότερα για την εταιρία σας;
Γεωγραφικά
(π.χ. κλίμα, περιοχή, μέγεθος πόλης, πληθυσμός κ.α.)
Δημογραφικά
(π.χ. ηλικία, φύλο, εισόδημα, επάγγελμα, επίπεδο μόρφωσης, θρησκεία κ.α.)
Διαστάσεις τρόπου ζωής
(π.χ. χόμπι, είδος διασκέδασης, μόδα, πολιτικά κ.α.)
Κριτήρια σχετικά με προϊόντα
(π.χ. μάρκα, τιμή, τρόπος χρήσης κ.α.)

8. Θα προτείνατε σε μία εταιρεία να κάνει τμηματοποίηση της αγοράς;
Ναι
Ίσως, ανάλογα την εταιρία
Όχι

3. Ερωτηματολόγιο εταιρίας RANNIA A.E.

1. Ποια είναι γεωγραφικά η αγορά σας;

- Διεθνής
Ελληνική
Τοπική

2. Κάνετε τμηματοποίηση της αγοράς για τα προϊόντα σας;

- Ναι
Όχι

3. Θεωρείται σημαντικό – απαραίτητο για την εταιρία σας να κάνει τμηματοποίηση της αγοράς;

- Ναι
Όχι

4. Πόσο μεγάλο μπορεί να είναι το όφελος της εταιρίας σας από την εφαρμογή της τμηματοποίησης;

- Αρκετά μεγάλο
Μεγάλο
Ικανοποιητικό
Μέτριο
Ελάχιστο
Καθόλου

5. Ποιο είναι το όφελος που έχει η εταιρία σας από την τμηματοποίηση της αγοράς;

- Οικονομικό
Διοικητικό
Λειτουργικό
Άλλο
Όλα τα πιο πάνω
Κανένα

6. Με βάση πια κριτήρια κάνετε τμηματοποίηση της αγοράς;

- Γεωγραφικά
(π.χ. κλίμα, περιοχή, μέγεθος πόλης, πληθυσμός κ.α.)
Δημογραφικά
(π.χ. ηλικία, φύλο, εισόδημα, επάγγελμα, επίπεδο μόρφωσης, θρησκεία κ.α.)
Διαστάσεις τρόπου ζωής

(π.χ. χόμπι, είδος διασκέδασης, μόδα, πολιτικά κ.α.)

Κριτήρια σχετικά με προϊόντα

(π.χ. μάρκα, τιμή, τρόπος χρήσης κ.α.)

7. Ποια κριτήρια τμηματοποίησης θεωρείτε σημαντικότερα για την εταιρία σας;

Γεωγραφικά

(π.χ. κλίμα, περιοχή, μέγεθος πόλης, πληθυσμός κ.α.)

Δημογραφικά

(π.χ. ηλικία, φύλο, εισόδημα, επάγγελμα, επίπεδο μόρφωσης, θρησκεία κ.α.)

Διαστάσεις τρόπου ζωής

(π.χ. χόμπι, είδος διασκέδασης, μόδα, πολιτικά κ.α.)

Κριτήρια σχετικά με προϊόντα

(π.χ. μάρκα, τιμή, τρόπος χρήσης κ.α.)

8. Θα προτεινάτε σε μία εταιρεία να κάνει τμηματοποίηση της αγοράς;

Ναι

Ίσως, ανάλογα την εταιρία

Όχι

4. Ερωτηματολόγιο εταιρίας COSMOCAR A.E.

1. Ποια είναι γεωγραφικά η αγορά σας;

Διεθνής

Ελληνική

Τοπική

2. Κάνετε τμηματοποίηση της αγοράς για τα προϊόντα σας;

Ναι

Όχι

3. Θεωρείται σημαντικό – απαραίτητο για την εταιρία σας να κάνει τμηματοποίηση της αγοράς;

Ναι

Όχι

4. Πόσο μεγάλο μπορεί να είναι το όφελος της εταιρίας σας από την εφαρμογή της τμηματοποίησης;

Αρκετά μεγάλο

Μεγάλο

Ικανοποιητικό

Μέτριο

Ελάχιστο

Καθόλου

5. Ποιο είναι το όφελος που έχει η εταιρία σας από την τμηματοποίηση της αγοράς;

Οικονομικό

Διοικητικό

Λειτουργικό

Άλλο

Όλα τα πιο πάνω

Κανένα

6. Με βάση πια κριτήρια κάνετε τμηματοποίηση της αγοράς;

Γεωγραφικά

(π.χ. κλίμα, περιοχή, μέγεθος πόλης, πληθυσμός κ.α.)

Δημογραφικά

(π.χ. ηλικία, φύλο, εισόδημα, επάγγελμα, επίπεδο μόρφωσης, θρησκεία κ.α.)

- Διαστάσεις τρόπου ζωής
(π.χ. χόμπι, είδος διασκέδασης, μόδα, πολιτικά κ.α.)
- Κριτήρια σχετικά με προϊόντα
(π.χ. μάρκα, τιμή, τρόπος χρήσης κ.α.)

7. Ποια κριτήρια τμηματοποίησης θεωρείτε σημαντικότερα για την εταιρία σας;
- Γεωγραφικά
(π.χ. κλίμα, περιοχή, μέγεθος πόλης, πληθυσμός κ.α.)
- Δημογραφικά
(π.χ. ηλικία, φύλο, εισόδημα, επάγγελμα, επίπεδο μόρφωσης, θρησκεία κ.α.)
- Διαστάσεις τρόπου ζωής
(π.χ. χόμπι, είδος διασκέδασης, μόδα, πολιτικά κ.α.)
- Κριτήρια σχετικά με προϊόντα
(π.χ. μάρκα, τιμή, τρόπος χρήσης κ.α.)

8. Θα προτείνατε σε μία εταιρεία να κάνει τμηματοποίηση της αγοράς;
- Ναι
- Ίσως, ανάλογα την εταιρία
- Όχι

5. Ερωτηματολόγιο εταιρίας MINOAN LINES

1. Ποια είναι γεωγραφικά η αγορά σας;

- Διεθνής
Ελληνική
Τοπική

2. Κάνετε τμηματοποίηση της αγοράς για τα προϊόντα σας;

- Ναι
Όχι

3. Θεωρείται σημαντικό – απαραίτητο για την εταιρία σας να κάνει τμηματοποίηση της αγοράς;

- Ναι
Όχι

4. Πόσο μεγάλο μπορεί να είναι το όφελος της εταιρίας σας από την εφαρμογή της τμηματοποίησης;

- Αρκετά μεγάλο
Μεγάλο
Ικανοποιητικό
Μέτριο
Ελάχιστο
Καθόλου

5. Ποιο είναι το όφελος που έχει η εταιρία σας από την τμηματοποίηση της αγοράς;

- Οικονομικό
Διοικητικό
Λειτουργικό
Άλλο
Όλα τα πιο πάνω
Κανένα

6. Με βάση πια κριτήρια κάνετε τμηματοποίηση της αγοράς;

- Γεωγραφικά
(π.χ. κλίμα, περιοχή, μέγεθος πόλης, πληθυσμός κ.α.)
Δημογραφικά
(π.χ. ηλικία, φύλο, εισόδημα, επάγγελμα, επίπεδο μόρφωσης, θρησκεία κ.α.)
Διαστάσεις τρόπου ζωής
(π.χ. χόμπι, είδος διασκέδασης, μόδα, πολιτικά κ.α.)

Κριτήρια σχετικά με προϊόντα
(π.χ. μάρκα, τιμή, τρόπος χρήσης κ.α.)

7. Ποια κριτήρια τμηματοποίησης θεωρείτε σημαντικότερα για την εταιρία σας;

Γεωγραφικά

(π.χ. κλίμα, περιοχή, μέγεθος πόλης, πληθυσμός κ.α.)

Δημογραφικά

(π.χ. ηλικία, φύλο, εισόδημα, επάγγελμα, επίπεδο μόρφωσης, θρησκεία κ.α.)

Διαστάσεις τρόπου ζωής

(π.χ. χόμπι, είδος διασκέδασης, μόδα, πολιτικά κ.α.)

Κριτήρια σχετικά με προϊόντα

(π.χ. μάρκα, τιμή, τρόπος χρήσης κ.α.)

8. Θα προτείνατε σε μία εταιρεία να κάνει τμηματοποίηση της αγοράς;

Ναι

Ίσως, ανάλογα την εταιρία

Όχι

6. Ερωτηματολόγιο εταιρίας γάλακτος ΠΡΩΤΟ Α.Ε.

1. Ποια είναι γεωγραφικά η αγορά σας;

- Διεθνής
Ελληνική
Τοπική

2. Κάνετε τμηματοποίηση της αγοράς για τα προϊόντα σας;

- Ναι
Όχι

3. Θεωρείται σημαντικό – απαραίτητο για την εταιρία σας να κάνει τμηματοποίηση της αγοράς;

- Ναι
Όχι

4. Πόσο μεγάλο μπορεί να είναι το όφελος της εταιρίας σας από την εφαρμογή της τμηματοποίησης;

- Αρκετά μεγάλο
Μεγάλο
Ικανοποιητικό
Μέτριο
Ελάχιστο
Καθόλου

5. Ποιο είναι το όφελος που έχει η εταιρία σας από την τμηματοποίηση της αγοράς;

- Οικονομικό
Διοικητικό
Λειτουργικό
Άλλο
Όλα τα πιο πάνω
Κανένα

6. Με βάση πια κριτήρια κάνετε τμηματοποίηση της αγοράς;

- Γεωγραφικά
(π.χ. κλίμα, περιοχή, μέγεθος πόλης, πληθυσμός κ.α.)
Δημογραφικά
(π.χ. ηλικία, φύλο, εισόδημα, επάγγελμα, επίπεδο μόρφωσης, θρησκεία κ.α.)
Διαστάσεις τρόπου ζωής
(π.χ. χόμπι, είδος διασκέδασης, μόδα, πολιτικά κ.α.)

Κριτήρια σχετικά με προϊόντα
(π.χ. μάρκα, τιμή, τρόπος χρήσης κ.α.)

7. Ποια κριτήρια τμηματοποίησης θεωρείτε σημαντικότερα για την εταιρία σας;

Γεωγραφικά

(π.χ. κλίμα, περιοχή, μέγεθος πόλης, πληθυσμός κ.α.)

Δημογραφικά

(π.χ. ηλικία, φύλο, εισόδημα, επάγγελμα, επίπεδο μόρφωσης, θρησκεία κ.α.)

Διαστάσεις τρόπου ζωής

(π.χ. χόμπι, είδος διασκέδασης, μόδα, πολιτικά κ.α.)

Κριτήρια σχετικά με προϊόντα

(π.χ. μάρκα, τιμή, τρόπος χρήσης κ.α.)

8. Θα προτείνατε σε μία εταιρεία να κάνει τμηματοποίηση της αγοράς;

Ναι

Ίσως, ανάλογα την εταιρία

Όχι

7. Ερωτηματολόγιο εταιρίας Coca-Cola

1. Ποια είναι γεωγραφικά η αγορά σας;

- Διεθνής
Ελληνική
Τοπική

2. Κάνετε τμηματοποίηση της αγοράς για τα προϊόντα σας;

- Ναι
Όχι

3. Θεωρείται σημαντικό – απαραίτητο για την εταιρία σας να κάνει τμηματοποίηση της αγοράς;

- Ναι
Όχι

4. Πόσο μεγάλο μπορεί να είναι το όφελος της εταιρίας σας από την εφαρμογή της τμηματοποίησης;

- Αρκετά μεγάλο
Μεγάλο
Ικανοποιητικό
Μέτριο
Ελάχιστο
Καθόλου

5. Ποιο είναι το όφελος που έχει η εταιρία σας από την τμηματοποίηση της αγοράς;

- Οικονομικό
Διοικητικό
Λειτουργικό
Άλλο
Όλα τα πιο πάνω
Κανένα

6. Με βάση ποια κριτήρια κάνετε τμηματοποίηση της αγοράς;

- Γεωγραφικά
(π.χ. κλίμα, περιοχή, μέγεθος πόλης, πληθυσμός κ.α.)
Δημογραφικά
(π.χ. ηλικία, φύλο, εισόδημα, επάγγελμα, επίπεδο μόρφωσης, θρησκεία κ.α.)
Διαστάσεις τρόπου ζωής
(π.χ. χόμπι, είδος διασκέδασης, μόδα, πολιτικά κ.α.)

Κριτήρια σχετικά με προϊόντα
(π.χ. μάρκα, τιμή, τρόπος χρήσης κ.α.)

7. Ποια κριτήρια τμηματοποίησης θεωρείτε σημαντικότερα για την εταιρία σας;

Γεωγραφικά

(π.χ. κλίμα, περιοχή, μέγεθος πόλης, πληθυσμός κ.α.)

Δημογραφικά

(π.χ. ηλικία, φύλο, εισόδημα, επάγγελμα, επίπεδο μόρφωσης, θρησκεία κ.α.)

Διαστάσεις τρόπου ζωής

(π.χ. χόμπι, είδος διασκέδασης, μόδα, πολιτικά κ.α.)

Κριτήρια σχετικά με προϊόντα

(π.χ. μάρκα, τιμή, τρόπος χρήσης κ.α.)

8. Θα προτείνατε σε μία εταιρεία να κάνει τμηματοποίηση της αγοράς;

Ναι

Ίσως, ανάλογα την εταιρία

Όχι

Παράρτημα Β - Συμπεράσματα ερωτηματολογίων

Στην 1^η ερώτηση οι περισσότερες επιχειρήσεις **σχετικά με το που απευθύνεται γεωγραφικά η αγορά** απάντησαν *Ελληνική*

Στην 2^η ερώτηση για το **αν κάνουν τμηματοποίηση της αγοράς για τα προϊόντα** όλοι απάντησαν *θετικά*

Στην 3^η ερώτηση για το **αν θεωρείται σημαντικό για την εταιρεία τους να κάνει τμηματοποίηση της αγοράς** οι περισσότεροι απάντησαν *θετικά*.

Στην 4^η ερώτηση για το **πόσο μεγάλο μπορεί να είναι το όφελος της εταιρείας τους από την εφαρμογή της τμηματοποίησης** οι περισσότερες απάντησαν *Αρκετό μεγάλο ή Μεγάλο*

Στην 5^η ερώτηση για το **ποιο είναι το όφελος της εταιρείας τους από την τμηματοποίηση** οι περισσότεροι απάντησαν *ότι τα οφέλη μπορεί να είναι Οικονομικά, Διοικητικά και Λειτουργικά*

Στην 6^η ερώτηση σχετικά με το **ποια κριτήρια θα επέλεγαν να κάνουν την τμηματοποίηση**, οι περισσότεροι επέλεξαν τα κριτήρια που αφορούν τον *τρόπο ζωής* και τα κριτήρια που αφορούν τα *προϊόντα*

Στην 7^η ερώτηση σχετικά με το **ποια κριτήρια θεωρούν σημαντικότερα για τα την εταιρεία** τους οι περισσότεροι επέλεξαν τα κριτήρια που αφορούν τον *τρόπο ζωής* και τα κριτήρια που αφορούν τα *προϊόντα*

Στην 8^η ερώτηση για το **αν θα πρότειναν σε μια εταιρεία να κάνει τμηματοποίηση της αγοράς** οι περισσότεροι απάντησαν *θετικά*.

Επίσης θα ήθελα να σημειώσω ότι συνάντησα ιδιαίτερες δυσκολίες στο να λάβω απαντήσεις από αρκετές εταιρείες της Πάτρας και της ευρύτερης περιοχής καθώς πολλές εταιρίες δεν απάντησαν καθόλου στο ερωτηματολόγιο που τους δώσαμε.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. "Εισαγωγή στο διεθνές Marketing" Συγγραφείς: Καλαϊτζής, Βασιλείου
2. Schiffman and Kanuk, "Consumer Behaviour", Prentice Hall International Editions
3. Bayton James (1958) "Motivation, Cognition, Learning - Basic Factors in Consumer Behaviour", Journal of Marketing, vol. 23, January
4. Kenny Chan and Shekhar Misra (1990) "Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension", Journal of Advertising, vol. 19, no.3
5. Hoyer and Brown (1990), "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product", Journal of Consumer Research, vol.17, September
6. Wachtel and Blatt (1990) "Perceptions of Economic Needs and of Anticipated Future Income" Journal of Economic Psychology, vol. 11, September
7. Hutt and Speh, "Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial & Organisational Markets", Dryden Press
8. Bertodo (1991) "The Role of Suppliers in Implementing a Strategic Vision", Long Range Planning, vol.24, June
9. Sriram and Mummalaneni (1990), "Determinants of Source Loyalty in Buyer - Seller Relationships", Journal of Purchasing and Materials Management, vol. 26, no. 3
10. Jennings and Plank (1995) "When the Purchasing Agent is a Committee: Implications for Industrial Marketing" Industrial Marketing Management, vol. 24, October
11. Dibb Salby and Lyndon Simkin "Market Segmentation, International Thomson Business Press, 1996
12. McDonald Malcolm and Ian Dunbar, "Targeting Profitable Customers: How to do it - How to profit from it" Macmillan Press, 1998

13. Hooley Graham and John Saunders, Marketing Strategy and Competitive Positioning, Prentice Hall Europe 1998.
14. Tull and Hawkins, "Marketing Research", Macmillan, 1987

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- www.marketsegmentation.co.uk
- Marketing.about.com/cs/sbmarketing/a/smbizmrktseg.htm
- www.betterproductdesign.net
- www.marketinged.com/library/articles/segmentation.html
- www.reingex.com/en78.asp
- www.icap.gr/services/consulting/corporate_planning/7112.asp
- <http://www.novabank.gr>
- businesscenter.piraeusbank.gr/
- www.bluewavemag.com/blueart50.htm
- www.boussias.com/Articles