

Μάρκετινγκ Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας: Τμηματοποίηση Αγορών Υ/Τ

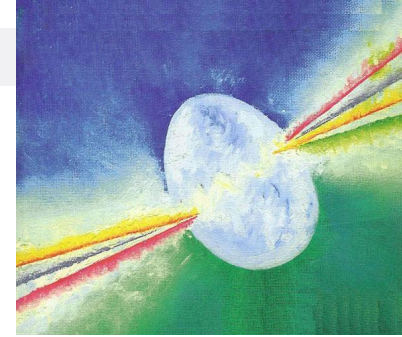


Δρ. ΙΩΑΝΝΗΣ ΤΣΙΑΜΗΣ

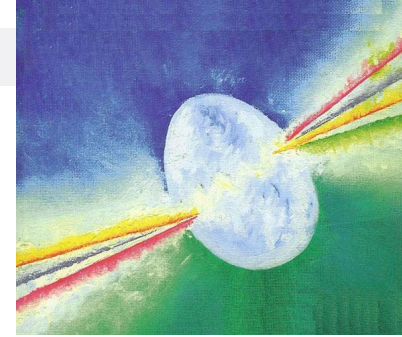
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΣΗΓΗΣΗΣ

- ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ
- ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ
- ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ
- ΔΙΚΤΥΑ ΑΞΙΑΣ
- ΜΟΧΛΟΙ ΑΥΞΗΣΗΣ ΕΣΟΔΩΝ



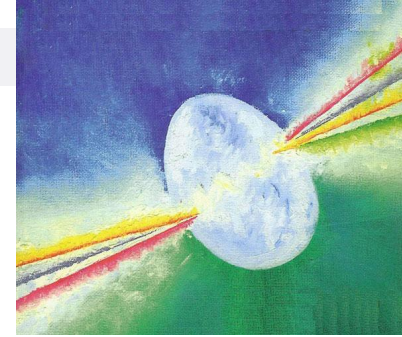
ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ



Διαδικασία εντοπισμού ομάδων καταναλωτών και επιχειρήσεων-πελατών με παρόμοιες απαιτήσεις και ανάγκες

Άρα διασύνδεση πελάτη με αγορά όχι με προϊόν





ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Γενικά, με την τμηματοποίηση της αγοράς οι επιχειρήσεις πετυχαίνουν τα εξής:

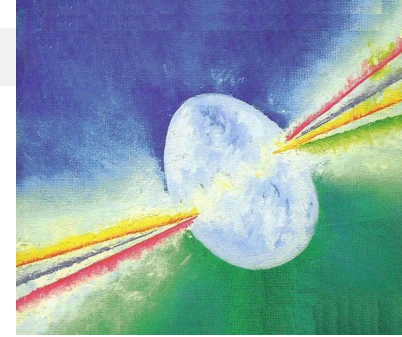
- Την παρατήρηση των καταναλωτών στην αγορά.
- Τον εντοπισμό των ετερογενών στοιχείων που τους χαρακτηρίζει.
- Την ομαδοποίησή τους σε ομοιογενή μικρότερα τμήματα.

Για τα τμήματα θέλουμε

- ισορροπία μεταξύ του μεγέθους τους και της ομοιογένειας



ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ



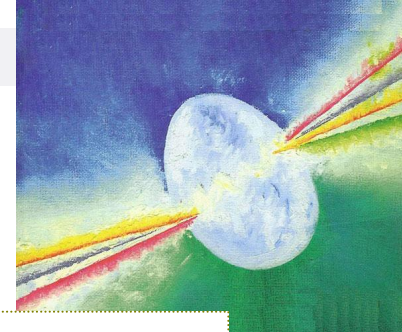
- ✓ Διευκόλυνση Αναγνώρισης Επιχειρηματικών Ευκαιριών

Τύποι Ευκαιριών:

- Διείσδυση στην Αγορά
- Ανάπτυξη Προϊόντος
- Ανάπτυξη Αγοράς
- Διαφοροποίηση



Διαδικασία Λανσαρίσματος νέας Τεχνολογίας στην Αγορά



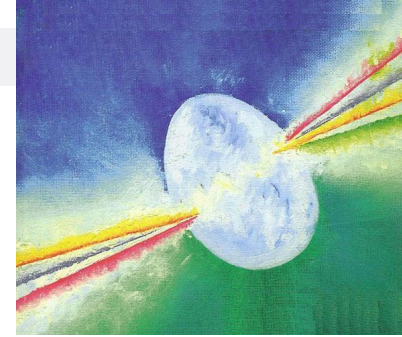
Τμηματοποίηση Αγοράς

Επιλογή & Στόχευση Τμημάτων

Τοποθέτηση Προϊόντος

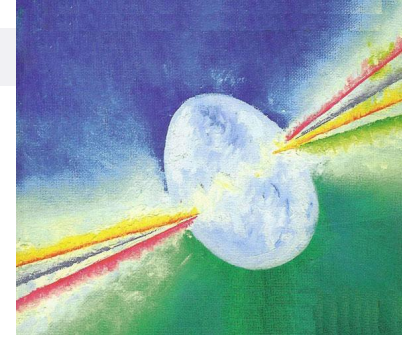
Εκτέλεση Σχεδίου

Τρόποι Τμηματοποίησης



- ✓ Οδηγούμενη από Αγορά (φορητοί υπολογιστές)-αυξητική καινοτομία
- ✓ Οδηγούμενη από το προϊόν (web TV) ριζοσπαστική καινοτομία

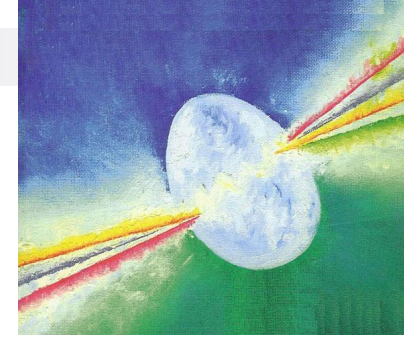
ΟΔΗΓΟΥΜΕΝΗ ΑΠΟ ΑΓΟΡΑ



Διαδικασία Τμηματοποίησης

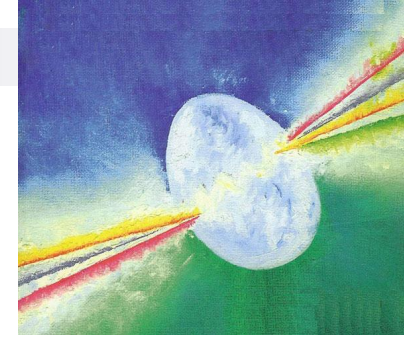
- Επιλογή των κριτηρίων τμηματοποίησης (καταναλωτικά-βιομηχανικά).
- Καθορισμός του κάθε τμήματος.
- Αποτίμηση της αξίας του κάθε τμήματος.
- Επιλογή ορισμένου αριθμού τμημάτων.
- Επιλογή της τοποθέτησης και του μίγματος ΜΚΤ για κάθε ένα από τα προϊόντα σε κάθε τμήμα.

Επιλογή κριτηρίων τμηματοποίησης καταναλωτικών αγορών



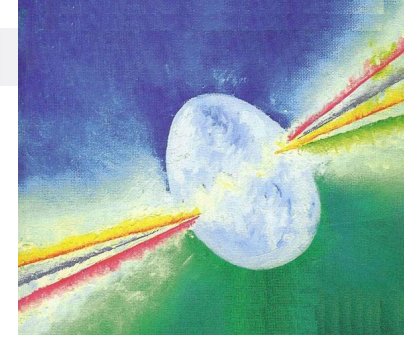
Χαρακτηριστικά			
<i>Προσωπικά</i>	<i>Ψυχογραφικά</i>	<i>Κοινωνικά</i>	<i>Γεωγραφικά</i>
Ηλικία	Κοινωνική Θέση	Εθνικότητα	Περιοχή
Φύλο	Τρόπος Ζωής	Θρησκεία	Γεωγραφικό Μέγεθος
Μόρφωση	Προσωπικότητα	Φυλή	Πληθυσμιακή Πυκνότητα
Εισόδημα			
Οικογένεια			

Επιλογή κριτηρίων τμηματοποίησης καταναλωτικών αγορών



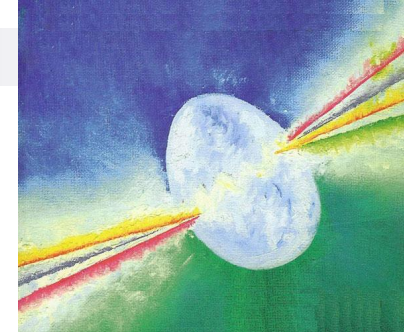
Αγοραστική Συμπεριφορά			
<i>Επιζητούμενα Κέρδη</i>	<i>Εικόνα Καταναλωτή</i>	<i>Βαθμός Χρήσης</i>	<i>Διάθεση Απέναντι στο Προϊόν</i>
Οικονομία	Μη Χρήστης	Ελαφρύς Χρήστης	Πιστός στην Επωνυμία
Άνεση	Πρώην Χρήστης	Μέσος Χρήστης	Ενθουσιώδης / Αδιάφορος
Κύρος-Γόητρο	Δυνητικός Χρήστης	Έντονος Χρήστης	Θετικός/ Αρνητικός
	Νέος Χρήστης		Εχθρικός
	Συχνός Χρήστης		

Επιλογή κριτηρίων τμηματοποίησης βιομηχανικών αγορών

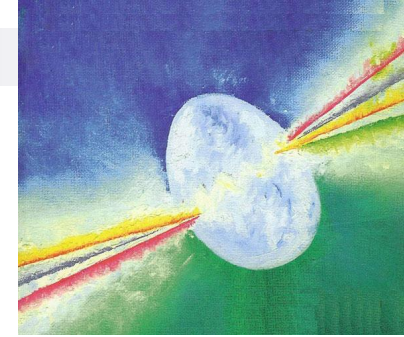


Χαρακτηριστικά			
<i>Στοιχεία Εταιρείας</i>	<i>Γεωγραφικά</i>	<i>Οικονομικά</i>	<i>Οργανωτικά</i>
Αριθμός Υπαλλήλων	Εθνική ή Πολυεθνική	Κύκλος Εργασιών	Κεντριοποιημένη ή μη Διοίκηση
Αριθμός Παραγωγικών Μονάδων	Έδρα Επιχείρησης	Κύρια Δραστηριότητα	Προφίλ Διαμορφωτών Γνώμης
	Έδρα Υποκαταστημάτων	Τύπος και Μέγεθος Πελατών	Αγοραστικές Διαδικασίες
		Τύπος Παραγωγικής Διαδικασίας	

Επιλογή κριτηρίων τμηματοποίησης βιομηχανικών αγορών



Αγοραστική Συμπεριφορά			
<i>Επιζητούμενα Κέρδη</i>	<i>Εφαρμογή</i>	<i>Προτιμητέα Προμηθευτική Συμπεριφορά</i>	<i>Διάθεση Απέναντι στο Προϊόν</i>
Οικονομία	Τύπος Εφαρμογής	Άμεση	Τεχνική ή Μη
Άνεση	Είδος Χρήστη	Μέσω του Δυναμικού Πωλήσεων	Διάθεση απέναντι στην Καινοτομία
Κύρος-Γόητρο	Τύπος Χρήσης	Μέσω Δικτύου Διανομής	Πίστη στην Επωνυμία
Απόδοση			
Αξιοπιστία			



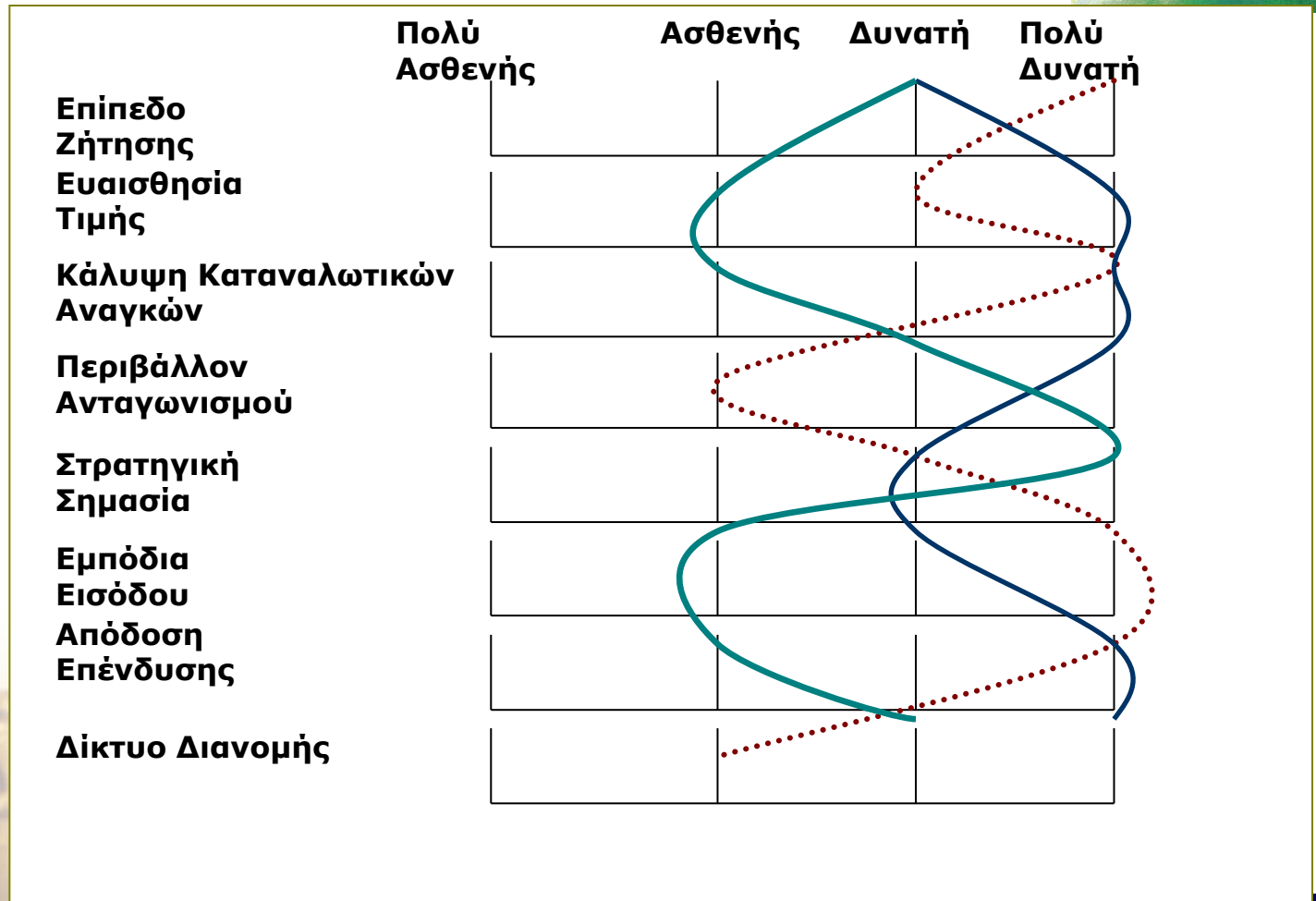
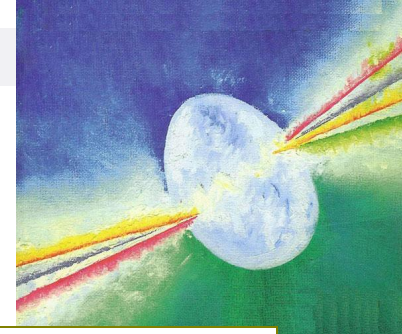
ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΜΗΜΑΤΩΝ

Κριτήρια

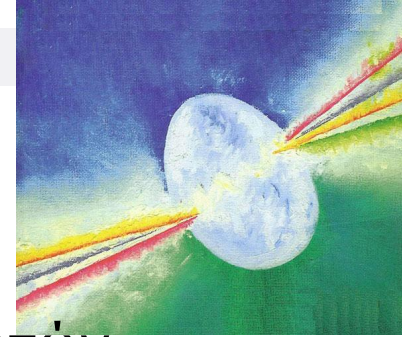
Κάθε τμήμα

- χαρακτηρίζεται από ένα σύνολο κοινών απαιτήσεων.
- έχει μετρήσιμα χαρακτηριστικά, όπως πλήθος πελατών, ρυθμό ανάπτυξης.
- έχει ανταγωνιστές.
- είναι αρκετά μικρό ώστε να ελαττώνεται ο άμεσος ανταγωνισμός και να είναι σχετικά εύκολη η προστασία του αλλά και αρκετά μεγάλο για να είναι οικονομικά συμφέρον.
- Τα μέλη του τμήματος εξυπηρετούνται από κοινό δίκτυο διανομής.
- Η επιχείρηση γνωρίζει τους παράγοντες-κλειδιά που διαμορφώνουν την αποδοτική εξυπηρέτησή του.
- Η επιχείρηση γνωρίζει με ακρίβεια το ύψος των πόρων και το μέγεθος και το είδος των απαραίτητων ενεργειών που απαιτούνται για την προσέγγιση και εξυπηρέτησή του.

Αποτίμηση Αξίας στο τμήμα



ΟΔΗΓΟΥΜΕΝΗ ΑΠΟ ΠΡΟΪΟΝ

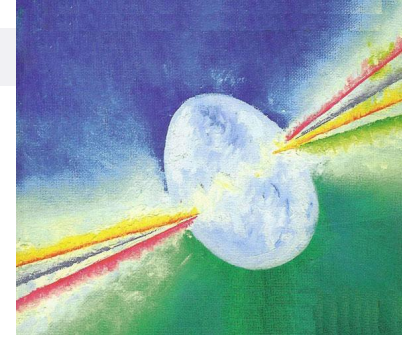


Διαδικασία: Ομαδοποίηση καταναλωτών
(5 βήματα)

- Εκτίμηση της αξίας του προϊόντος για το δυνητικό καταναλωτή.
- Εντοπισμός τμημάτων της αγοράς.
- Εκτίμηση της αξίας του κάθε τμήματος.
- Επιλογή των πιο κερδοφόρων τμημάτων.
- Τοποθέτηση του προϊόντος σε κάθε επιλεγμένο τμήμα.

(ίδια με οδηγούμενης από αγορά)

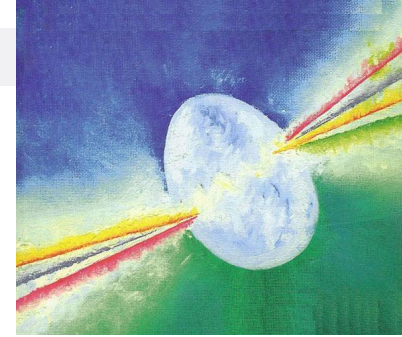
ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΑΞΙΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ



- ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΔΥΝΗΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
- ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΣΕ ΟΜΑΔΕΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΟΜΟΙΟΓΕΝΕΙΑ
- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΡΩΤΟΤΥΠΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
- ΔΟΚΙΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ



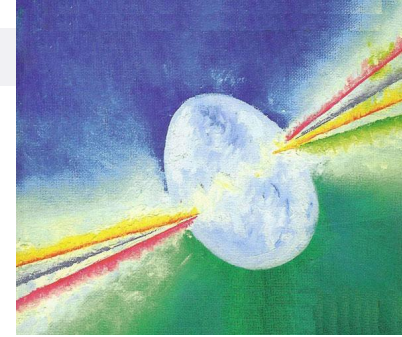
ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΑ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΑ ΤΜΗΜΑΤΑ



2 ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟ Ή ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΜΚΤ



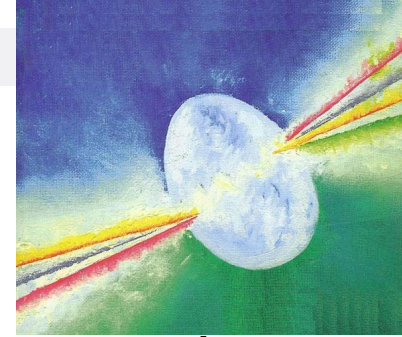
Τοποθέτηση Τεχνολογικής Λύσης



- δημιουργία συνολικής προϊοντικής εικόνας, αντιληπτής από τους καταναλωτές
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προϊοντικής λύσης ευθέως ανάλογο της αξίας του στον καταναλωτή
- δύσκολη ως διαδικασία λόγω μικρού ΚΖΠ, δυσδιάκριτου ανταγωνισμού και αβεβαιοτήτων.

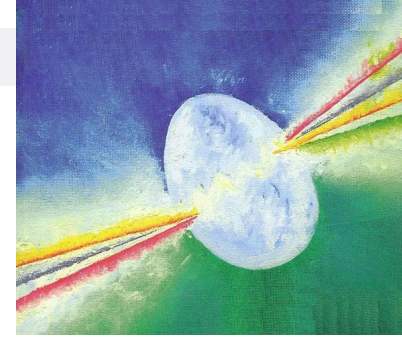


Αποτελεσματική Τοποθέτηση Υ/Τ



- **Απλή στη διατύπωση και στην κατανόηση.** Γενικά, δεν πρέπει να ξεπερνά τις δυο-τρεις φράσεις.
- **Σχετική με κάποια καταναλωτική ανάγκη.** Πρέπει οπωσδήποτε να ευθυγραμμίζεται με κάποια χαρακτηριστικά-κλειδιά που λύνουν/ικανοποιούν τη συγκεκριμένη ανάγκη.
- **Αξιόπιστη με τις πραγματικές δυνατότητες του προϊόντος** και της αντίληψης που δημιουργεί για αυτό στον καταναλωτή.
- **Ανανεωτική και μοναδική** υπό την έννοια ότι πρέπει να μην ταυτίζεται με αντίστοιχες τοποθετήσεις των ανταγωνιστών.

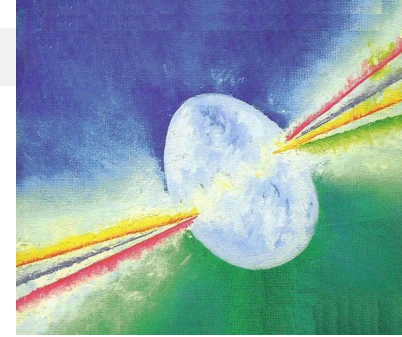
Προοπτικές Τοποθέτησης



- Έμφαση στην Αποκλειστικότητα (συνήθως εδώ εντοπίζονται τα θέματα ποιότητας).
- Έμφαση στη Χαμηλή Τιμή.
- Έμφαση στην Τεχνολογική Υπεροχή.
- Έμφαση στην Ασφάλεια που προκύπτει από τη Χρήση



Διαμόρφωση Προϊοντικής Πρότασης

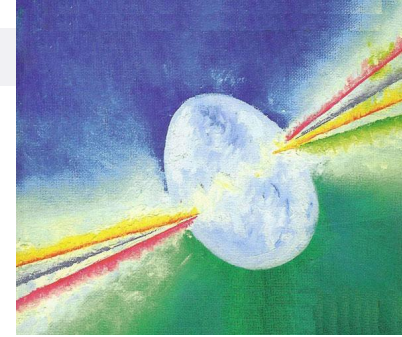


όλα τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα-κλειδιά που προσφέρονται
και

- Σε ποιους καταναλωτές απευθύνεται η επιχείρηση.
- Τι προσφέρει η επιχείρηση και πως πρέπει να το εκλάβει ο καταναλωτής.
- Ποια είναι τα διακριτά σημεία διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό.



Ρόμβος Τοποθέτησης



Γιατί
Οφέλη Πυρήνα

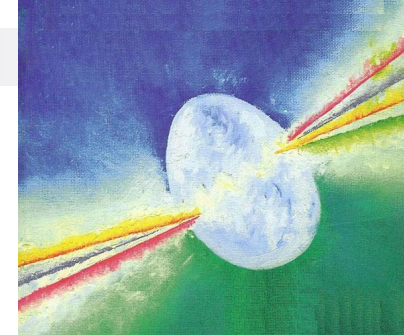
Για Ποιους
Καταναλωτές-Στόχοι

Πότε
Περίπτωση Χρήσης

Ενάντια Σε Ποιους
**Ανταγωνιστικές
Προσφορές**



Ρόμβος Τοποθέτησης (iMac)

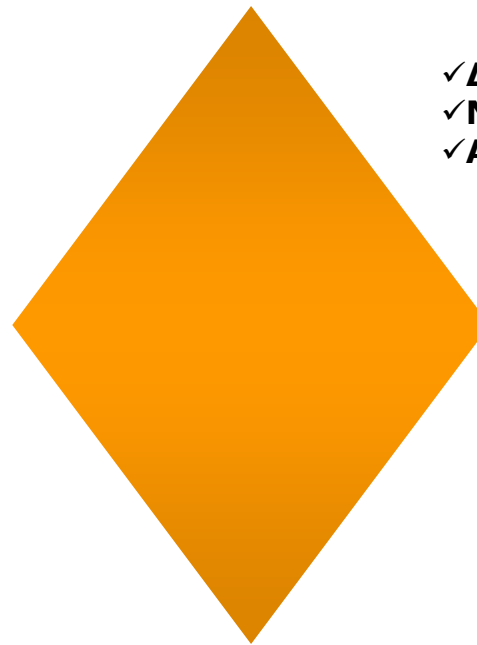


Γιατί

- ✓ Χρηστικότητα
- ✓ Καλαισθησία
- ✓ Απλότητα

Για Ποιους

- ✓ Δημιουργικούς
- ✓ Νέους Χρήστες
- ✓ Ανοιχτόμυαλους



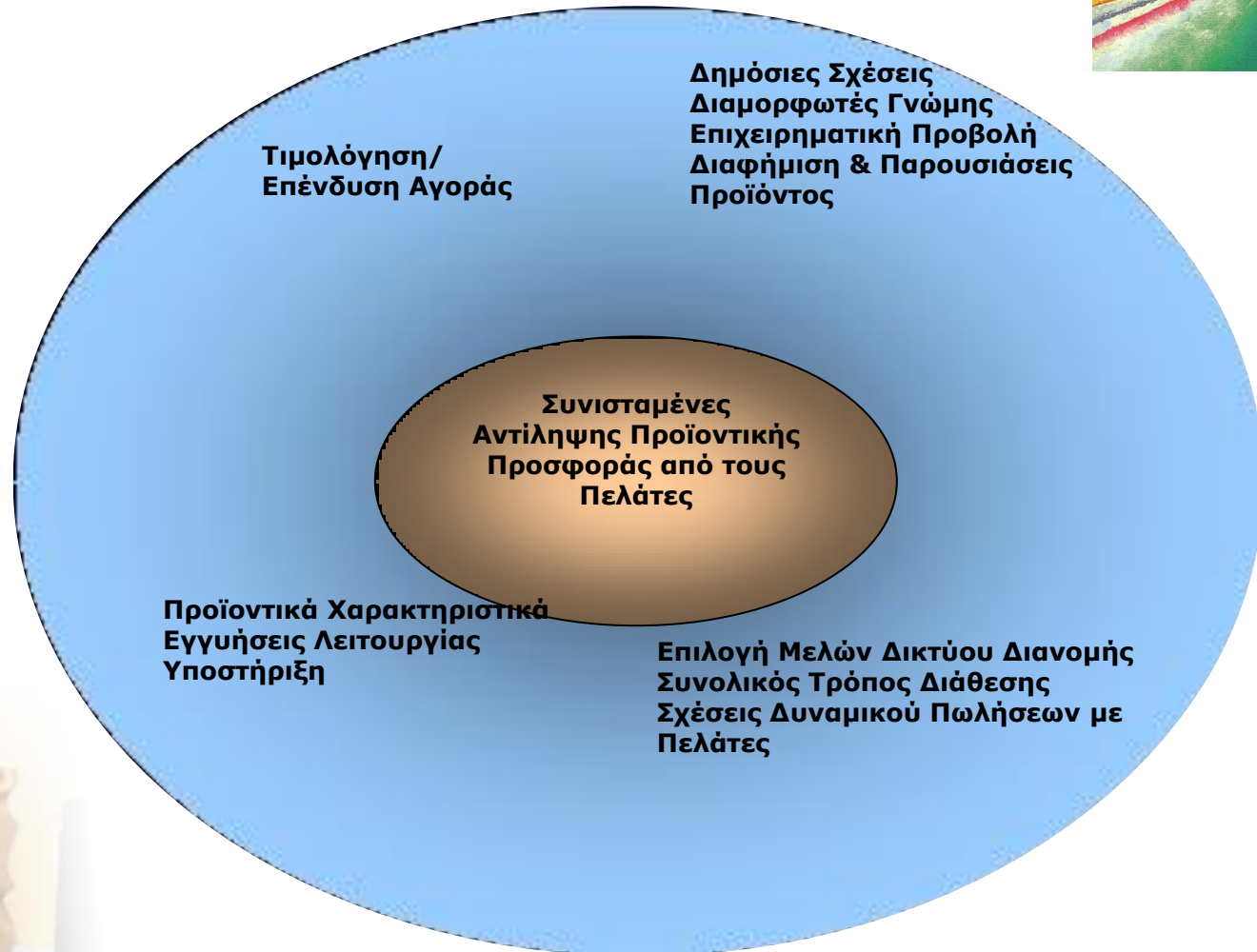
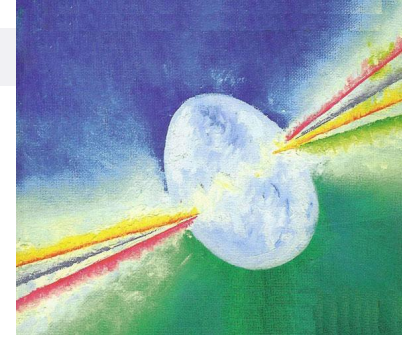
Πότε

- ✓ Πρόσβαση Στο Διαδίκτυο
- ✓ Για τα παιδιά
- ✓ Για τα σχολεία

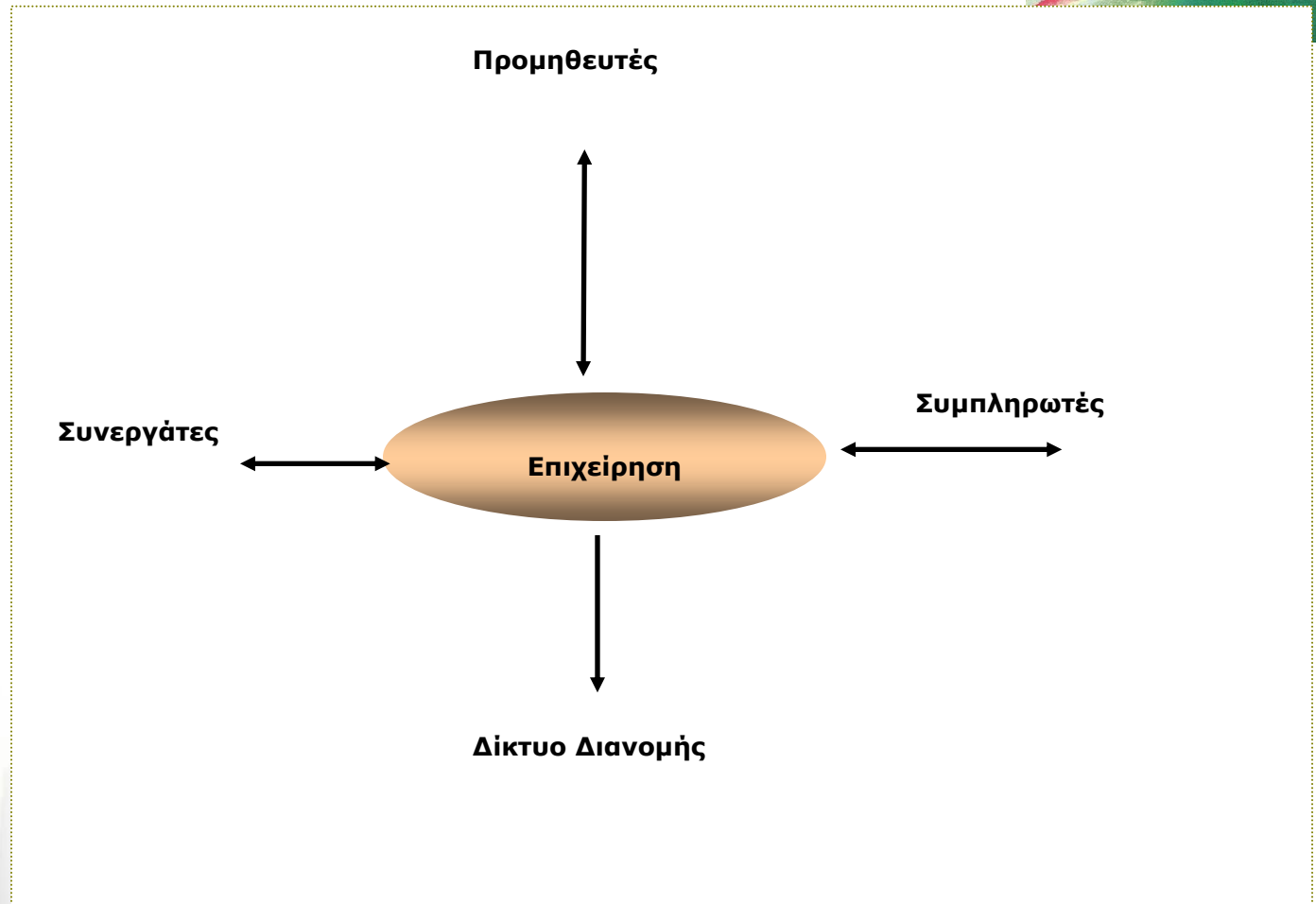
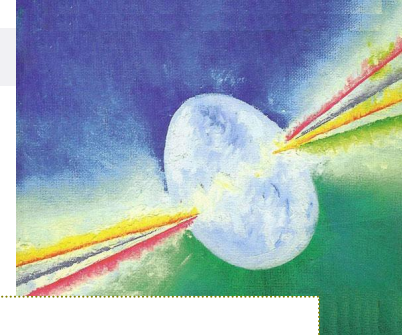
Ενάντια Σε Ποιους

- ✓ Windows
- ✓ Μπεζ Κουτιά
- ✓ Πολυπλοκότητα

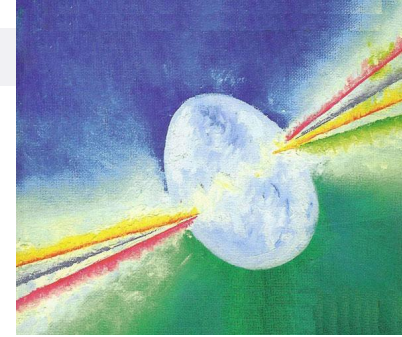
Αντίληψη Προϊοντικής Πρότασης



Δίκτυο Αξίας (Value Chain)

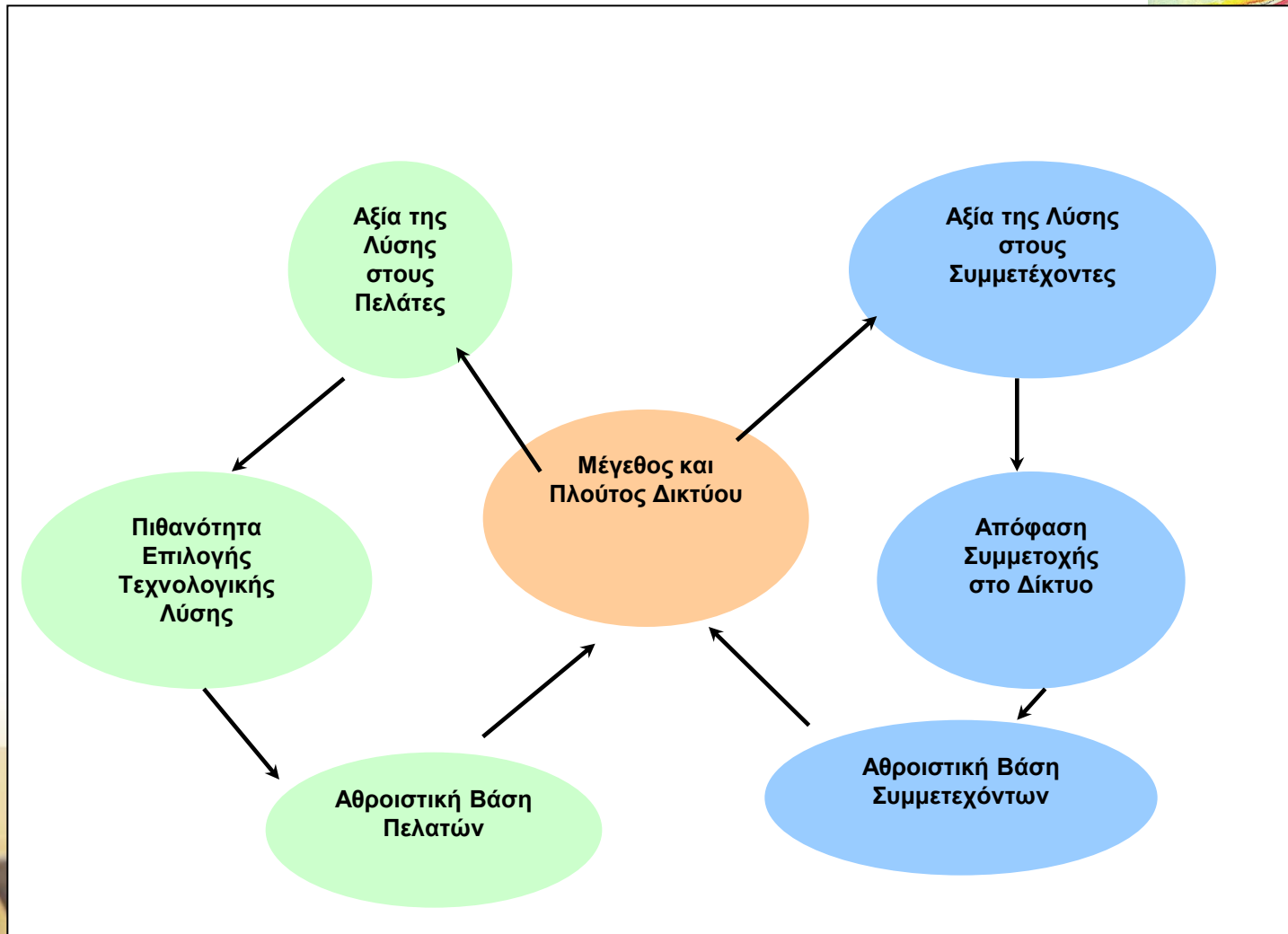


Μέλη Δικτύου Αξίας

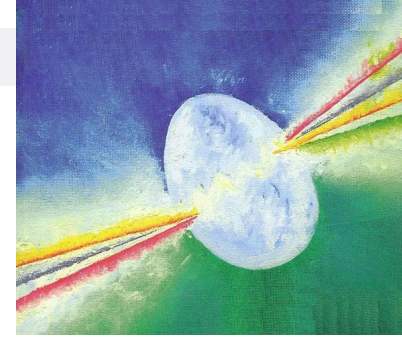


- Αρχιτέκτονας-Δημιουργός
- Κύριος Λειτουργός-Διαμορφωτής
 - Διατήρηση της ιδιοκτησίας της τεχνολογίας
 - Αποφυγή συγκεντρωτισμού / Διασπορά αρμοδιοτήτων και πόρων.
 - Ενεργή διαχείριση των κερδών για την περαιτέρω ανάπτυξη του δικτύου.
 - Προβολή και προσέλκυση μελών και πελατών σε αυτό.
 - Όταν το δίκτυο ωριμάσει, αφομοίωση ή απεγκλωβισμός των συμμετεχόντων προκειμένου να αυξηθεί η αξία.
- Συμμετέχων-Προσαρμοζόμενος
 - Έγκαιρη απόφαση για συμμετοχή σε κερδοφόρα δίκτυα.
 - Επιθετικός ανταγωνισμός για τη λήψη μεριδίου από το δίκτυο.
 - Διαφοροποίηση, διασύνδεση και μόχλευση της θέσης στο δίκτυο

Ανάδραση στο Δίκτυο Αξίας



Μοχλοί Αύξησης Εσόδων



- **Μοχλοί του Επιχειρηματικού Οικοσυστήματος:**
 - η υποδομή, το δίκτυο διανομής και υποστήριξης, τα συνοδευτικά και συμπληρωματικά προϊόντα και τα κόστη εναλλαγής που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές.
- **Μοχλοί της Δύναμης της Αγοράς:**
 - η αποϋλοποίηση των επενδύσεων, η κατανομή της αποπληρωμής των σταθερών εξόδων, η δύναμη στην προσέλκυση του ικανότερου ανθρώπινου δυναμικού, η ικανότητα επιλογής των προμηθευτών και η αξία της εμπορικής επωνυμίας.
- **Μοχλοί Εκμάθησης και Εκπαίδευσης:**
 - η ελάττωση του κόστους από την καμπύλη εμπειρίας, η διαχείριση της γνώσης και η επιμόρφωση των καταναλωτών στην τεχνολογία της επιχείρησης.



Τέλος 6ης Συνάντησης

