

Τεχνική Επικοινωνίας - Επιχειρηματικότητα

Μάθημα 12ο 26-5-2025
ΣΑΕΚ : Εκπαιδευτική Ένωση
Ειδικότητα : Τουριστικός συνοδός
Εξάμηνο : Α΄

Εκπαιδεύτρια : Παγώνη Ειρήνη
(e-mail : irpagoni@gmail.com)

ΕΝΝΟΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Μια επιχείρηση δεν μπορεί να ικανοποιήσει όλους τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές είναι πάρα πολλοί και διαφέρουν μεταξύ τους. Διαφέρουν ως προς:

- ✓ Το φύλο.
- ✓ Την ηλικία.
- ✓ Τις ανάγκες τους.
- ✓ Το επίπεδο μόρφωσής τους.
- ✓ Το εισόδημά τους.
- ✓ Τα ενδιαφέροντά τους.
- ✓ Τη συμπεριφορά τους.
- ✓ Το γούστο.

- ✓ Την κοινωνική θέση.
- ✓ Τις θρησκευτικές και πολιτικές πεποιθήσεις τους.
- ✓ Την αγοραστική διαδικασία που ακολουθούν.
- ✓ Τη γεωγραφική τοποθεσία που κατοικούν.

Από το φαγητό, τα ρούχα, το αυτοκίνητο, το είδος του εντύπου που διαβάζει ο καταναλωτής τον ελεύθερο χρόνο του βλέπουμε μια διαφοροποίηση μεταξύ των ανθρώπων. Η νοικοκυρά δεν ζητάει απορρυπαντικό που μόνο να καθαρίζει τους λεκέδες, θέλει να έχει και ευχάριστο άρωμα ή τα μαγειρικά σκεύη που αγοράζει άλλη νοικοκυρά θέλει να χρησιμοποιούνται σε συσκευή υγραερίου, άλλη σε ηλεκτρική κουζίνα ή σε φούρνο μικροκυμάτων. Η μητέρα ζητάει οδοντόκρεμα με ευχάριστη γεύση φρούτου αλλά και εμπλουτισμένη με φθόριο για το μικρό παιδί της.

Επειδή λοιπόν οι καταναλωτές είναι πολλοί, διασκορπισμένοι και με διαφορετικές απαιτήσεις, μια επιχείρηση δεν μπορεί να τους εξυπηρετήσει αποτελεσματικά όλους και πρέπει να επιλέξει μια ομάδα αγοραστών, ένα μόνο τμήμα, δηλαδή, της αγοράς και να απευθύνει σ' αυτούς το προϊόν της. Αυτός, λοιπόν, ο λόγος οδήγησε τις επιχειρήσεις αντί να διασκορπούν τις προσπάθειές τους, να τις επικεντρώνουν σε αγοραστές, τους οποίους έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να ικανοποιήσουν, να επιλέγουν δηλαδή μια συγκεκριμένη ομάδα αγοραστών. Η διαδικασία κατά την οποία μια επιχείρηση διαιρεί την αγορά σε επιμέρους ομάδες καταναλωτών που έχουν κοινά χαρακτηριστικά, κοινές ανάγκες και επιθυμίες λέγεται τμηματοποίηση ή κατάτμηση της αγοράς.

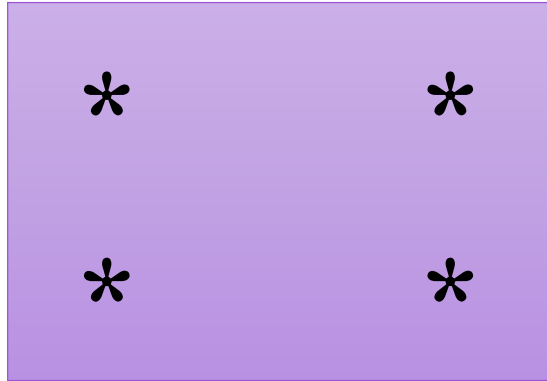
Ο όρος εμφανίστηκε το 1950 και έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην πρακτική του Μάρκετινγκ.

Η στρατηγική της τμηματοποίησης περιλαμβάνει την εφαρμογή προγραμμάτων μάρκετινγκ που απευθύνονται σε επιμέρους ομάδες του πληθυσμού, τις οποίες μπορεί να εξυπηρετεί μια επιχείρηση. Αυτό σημαίνει ότι αυτές οι επιμέρους ομάδες, τα τμήματα δηλαδή της αγοράς απαιτούν ξεχωριστά προϊόντα ή και ξεχωριστά μίγματα Μάρκετινγκ. Δηλαδή τα προϊόντα μπορούν να τοποθετηθούν σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά ενός τμήματος. Η τιμολόγηση ή και το διαφημιστικό πρόγραμμα μπορεί να σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, που να απευθύνεται σε ορισμένους τύπους καταναλωτών.

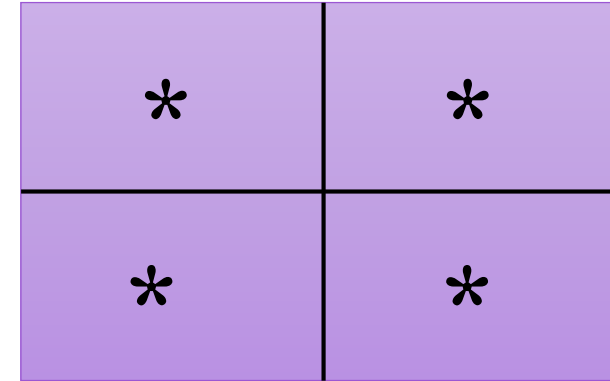
Μια επιχείρηση λοιπόν θα σχεδιάσει το προϊόν της ανάλογα με την αγορά που απευθύνεται.

Μια ακραία επιλογή είναι να θεωρήσει όλους τους πιθανούς πελάτες σαν ένα ενιαίο σύνολο και να σχεδιάσει μια μόνο προσφορά, που θα προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες όλων. Δηλαδή το προϊόν, η συσκευασία του, η διαφήμισή του είναι σχεδιασμένα για να απευθύνονται σε όλους.

Στο άλλο άκρο είναι η επιχείρηση να θεωρήσει κάθε πελάτη σαν μοναδική αγορά και να αναπτύξει διαφορετικές προσφορές για καθένα χωριστά. Και οι δύο αυτές περιπτώσεις μπορούν να συμβούν. Μια επιχείρηση που παράγει αναψυκτικά μπορεί να προσφέρει το ίδιο αναψυκτικό σε όλους τους πελάτες της (π.χ. παιδιά και ενήλικες), ενώ μια μεγάλη εταιρεία αεροπλάνων, για παράδειγμα, μπορεί να κατασκευάζει διαφορετικά αεροπλάνα για κάθε ξεχωριστό πελάτη της που είναι οι αεροπορικές εταιρείες.



Αγορά χωρίς τμηματοποίηση



Αγορά με πλήρη τμηματοποίηση

Μεταξύ αυτών των ακραίων επιλογών υπάρχουν και άλλες. Δηλαδή μια επιχείρηση μπορεί να επιλέξει ένα μόνο κομμάτι-τμήμα της αγοράς με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ανάγκες και να απευθυνθεί μ' ένα προϊόν μόνο σ' αυτό ή να αναπτύσσει πολλά προγράμματα προσαρμοσμένα σε κάθε κομμάτι της αγοράς.

Μια αυτοκινητοβιομηχανία, για παράδειγμα, μπορεί να διαθέτει στην αγορά μοντέλα αυτοκινήτων που να απευθύνονται μόνο σε άτομα υψηλών εισοδημάτων και κάποια άλλη να έχει πολλά διαφορετικά μοντέλα που να απευθύνονται σε διαφορετικές ανάγκες διαφορετικών ομάδων πληθυσμού.

Υπάρχουν τρεις τύποι στρατηγικής αντιμετώπισης της αγοράς.

Η στρατηγική του αδιαφοροποίητου ή ενιαίου ή μαζικού Μάρκετινγκ, κατά την οποία η επιχείρηση εφαρμόζει το ίδιο πρόγραμμα για όλους τους πελάτες. Η επιχείρηση, δηλαδή, χειρίζεται την αγορά σαν ένα ενιαίο ομοιογενές σύνολο. Το προϊόν, η τιμολόγηση, η προώθηση, η διαδικασία διανομής είναι τα ίδια για όλους τους καταναλωτές.

Ο τρόπος αυτός αντιμετώπισης της αγοράς, που ήταν παλιότερα πολύ διαδεδομένος, παρουσιάζει το πλεονέκτημα του χαμηλότερου κόστους παραγωγής, γιατί η μαζική παραγωγή φέρνει επιμερισμό των σταθερών εξόδων και, έτσι, το κατά μονάδα προϊόντος κόστος μειώνεται. Όταν αυξάνεται, δηλαδή, η παραγωγή, δημιουργούνται οικονομίες κλίμακας (οικονομίες λόγω μεγέθους παραγωγής).

Η τεχνολογική ανάπτυξη και, βασικά, η διαφοροποίηση των αναγκών, αλλά και των αντιλήψεων των αγοραστών για τα προϊόντα έχουν οδηγήσει στην εγκατάλειψη αυτής της στρατηγικής. Είναι όμως ιδιαίτερα κατάλληλη και χρησιμοποιείται, όταν τα προϊόντα είναι καινούργια και μοναδικά ή όταν υπάρχουν στοιχεία ότι οι συνήθειες των καταναλωτών είναι ομοιογενείς. Π.χ. τα σπέρτα ή το εμφιαλωμένο νερό απευθύνονται σε όλους τους καταναλωτές.

Ένα προϊόν για ολόκληρη την αγορά →

Συνολική αγορά

Στρατηγική Ενιαίου Μάρκετινγκ

Η δεύτερη στρατηγική που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση είναι η στρατηγική του διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ. Εδώ η επιχείρηση αναγνωρίζει την ύπαρξη ποικιλίας τμημάτων στην αγορά και προσπαθεί να τα τροφοδοτήσει με διαφορετικά μίγματα Μάρκετινγκ. Το προϊόν, η προώθηση και η διαδικασία πώλησης μπορεί να διαφοροποιείται, ώστε να προσαρμόζεται στις ανάγκες και τις προσδοκίες των εντοπισμένων υπο-αγορών.

Μια επιχείρηση που παράγει σαμπουάν για τα μαλλιά παρατηρεί διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών ως προς αυτό το προϊόν. Ο τύπος των μαλλιών, η ηλικία, τα πιθανά προβλήματα του δέρματος, οι ιδιαίτερες προσδοκίες των καταναλωτών για το προϊόν, αλλά και, πιθανώς, τα συστατικά που περιέχονται στο προϊόν οδηγούν την επιχείρηση να παράγει π.χ. 6 διαφορετικούς τύπους σαμπουάν:

- 1) Σαμπουάν για κανονικά μαλλιά.
- 2) Βρεφικό σαμπουάν.
- 3) Σαμπουάν για πιτυρίδα.
- 4) Σαμπουάν με κρέμα μαλλιών.
- 5) Σαμπουάν για βαμμένα μαλλιά.
- 6) Σαμπουάν με εκχυλίσματα βοτάνων.

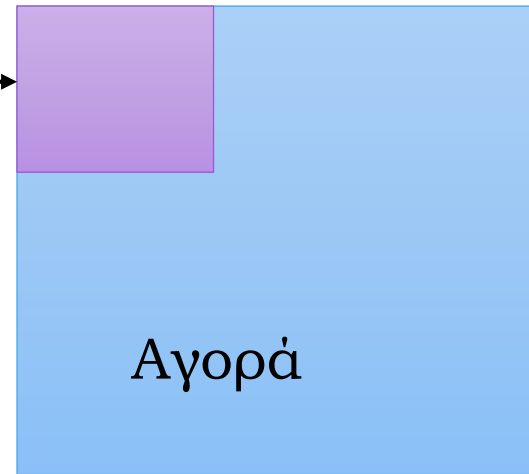
Γι' αυτά τα διαφορετικά προϊόντα η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει διαφορετική τιμή, διαφορετική προώθηση ή, ακόμα, και διαφορετική διαδικασία πώλησης ή μπορεί να έχει ενιαία τιμή, διαφήμιση και τόπο πώλησης για τα προϊόντα 1, 4, 5 και ειδικό για τα προϊόντα 2, 3, 6· δηλαδή να τα διαθέσει σε ειδικευμένα, κατά περίπτωση, καταστήματα με ιδιαίτερη τιμή και ιδιαίτερη διαφήμιση.

Η επιλογή αυτής της στρατηγικής είναι αναμφίβολα πολύ πιο δαπανηρή από την προηγούμενη. Αυτή η στρατηγική είναι κατάλληλη, όταν η επιχείρηση είναι μεγάλη και κατέχει κυρίαρχη θέση στην αγορά ή όταν η αγορά είναι πολύ ανταγωνιστική ή, ακόμα, όταν τα προϊόντα έχουν δοκιμαστεί και με την διαφοροποίηση αναμένεται να αυξηθεί η ζήτησή τους σε διάφορα τμήματα που έχουν εντοπιστεί.

Μια τρίτη στρατηγική είναι η στρατηγική της συγκέντρωσης, το συγκεντρωτικό Μάρκετινγκ όπως ονομάζεται, όπου η επιχείρηση αναπτύσσει ένα πρόγραμμα Μάρκετινγκ για ένα και μόνο τμήμα της αγοράς. Από το σύνολο, δηλαδή, της αγοράς το ενδιαφέρον εστιάζεται σ' ένα μικρό τμήμα. Μ' αυτή τη στρατηγική η επιχείρηση δεν επιδιώκει να κατακτήσει ένα μικρό τμήμα της συνολικής αγοράς, αλλά ένα μεγάλο μερίδιο ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς. Αντί, δηλαδή, να αντιμετωπίσει η επιχείρηση το σύνολο της αγοράς, αποφασίζει να συγκεντρωθεί σ' ένα επιλεγμένο σημείο της.

Χρησιμοποιείται αυτή η στρατηγική, όταν οι πόροι της επιχείρησης είναι περιορισμένοι και έχει να αντιμετωπίσει ισχυρούς ανταγωνιστές ή όταν η επιχείρηση μπαίνει για πρώτη φορά στην αγορά ή ακόμα και όταν έχει μια καλή φήμη στο δεδομένο τμήμα της αγοράς.

Ένα προϊόν για ένα μόνο τμήμα της αγοράς →



Στρατηγική συγκεντρωτικού Μάρκετινγκ



Αξίζει να σημειωθεί ότι μια συγκεντρωτική στρατηγική μπορεί να γίνει μια πολύτιμη βάση εκκίνησης στο σύνολο της αγοράς. Ο επιτυχής έλεγχος ενός μικρού κερδοφόρου τμήματος της αγοράς μπορεί να δώσει στην επιχείρηση τους πόρους και την ανταγωνιστική δυναμικότητα που θα την καταστήσει ικανή να διευρύνει τις προοπτικές της. Όσο η επιχείρηση μεγαλώνει, μπορεί να στρέψει την προσοχή της σε μια στρατηγική διαφοροποίησης της αγοράς, δηλαδή να επεκταθεί και σε άλλες αγορές. Τέτοια στρατηγική ακολουθεί μια αυτοκινητοβιομηχανία που κατασκευάζει υπερπολυτελή αυτοκίνητα ή μια επιχείρηση που παράγει παιδικές τροφές ή ένας εκδότης ενός ειδικευμένου περιοδικού (αυτοκινήτων, φωτογραφίας κ.λπ.).

Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η συσκευασία είναι ένα μέρος του συνολικού προϊόντος. Η λειτουργία της είναι, κατά κύριο λόγο, η προστασία και η διατήρηση των προϊόντων για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα από την κατασκευή τους μέχρι την πώλησή τους στον τελικό καταναλωτή. Άλλες λειτουργίες της είναι η προώθηση του προϊόντος (ή και άλλων προϊόντων της επιχείρησης), η διαφοροποίηση του προϊόντος, η πληροφόρηση και η παροχή εγγυήσεων στον καταναλωτή για την ποιότητά του. Ο καταναλωτής συνδέει το φυσικό προϊόν με τη συσκευασία του, το αναγνωρίζει και το επιλέγει.

Η συσκευασία έχει διαφοροποιηθεί από ό,τι στο παρελθόν και έχει αναπτυχθεί σε μια ενδιαφέρουσα βιομηχανία, όπου εμπλέκονται παραγωγοί πρώτων υλών, παραγωγοί υλικών συσκευασίας, παραγωγοί προϊόντων, χονδρέμποροι, λιανοπωλητές, υπηρεσίες διάθεσης αποβλήτων κ.λπ.

Έχει εξελιχθεί σε σημαντικό στοιχείο στρατηγικής του Μάρκετινγκ και οφείλεται στο ότι αυτή μπορεί να θεωρηθεί μια πρόσθετη αξία του προϊόντος για τον καταναλωτή. Βοηθά τόσο το εγχώριο Μάρκετινγκ (διαφοροποίηση και αναγνώριση του προϊόντος) όσο και το διεθνές Μάρκετινγκ, γιατί, π.χ., με την κατάλληλη συσκευασία προστατεύονται τα προϊόντα και διατηρούν τη φρεσκάδα τους, ώστε να είναι δυνατή η μεταφορά προϊόντων σε περιοχές μακριά από τον τόπο παραγωγής τους και η κατανάλωση φρέσκων προϊόντων όλο το χρόνο.

Η συσκευασία, ακόμη, πρέπει να προσελκύει τον καταναλωτή. Με την ανάπτυξη των καταστημάτων αυτοεξυπηρέτησης είναι φανερό ότι η σημασία της συσκευασίας για την πώληση είναι τεράστια. Λέγεται, χαρακτηριστικά, ότι η συσκευασία είναι ο σιωπηλός πωλητής του προϊόντος. Το Μάρκετινγκ πρέπει να προσέξει το μέγεθος, το χρώμα της, τη θέση του κειμένου, την επιλογή των υλικών που θα χρησιμοποιήσει, το σχήμα το οποίο θα της δώσει κ.λπ.

Από μελέτες οι οποίες έγιναν στη χώρα μας έχει διαπιστωθεί ότι ο καταναλωτής προσελκύεται από τη συσκευασία την οποία βλέπει στο ράφι κατά 32,5%, από την τιμή κατά 29%, κατά 20,5% γιατί το προϊόν κάτι του θυμίζει και κατά 18% από κάποια ιδιομορφία του προϊόντος.



Η ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η ετικέτα του προϊόντος συνδέεται άμεσα με τη συσκευασία και το εμπορικό όνομα του προϊόντος. Παλαιότερα, θα μπορούσαμε να τη δούμε κολλημένη πάνω στη συσκευασία, αλλά, σήμερα, με την τυποποίηση της συσκευασίας, αποτελεί μέρος της.

Χρησιμοποιείται, συνήθως, για να δώσει περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν. Στην ετικέτα μπαίνει το σήμα, αναφέρεται η ποιότητά του, το βάρος του, η μονάδα μέτρησης για να προσδιοριστεί η αξία του, ο τόπος προέλευσης, η διάρκειά του, τα συστατικά του κ.λπ.

Στην αγορά των καταναλωτικών προϊόντων υπάρχουν πολλά είδη όμοιων ή περίπου όμοιων από τα οποία μπορεί ο καταναλωτής να διαλέξει για να αγοράσει. Γι' αυτό, πρέπει να έχει, όσο το δυνατόν, περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν.

Οι οργανώσεις για την προστασία του καταναλωτή απαιτούν από τον κατασκευαστή τα στοιχεία που αναφέρονται στην ετικέτα να είναι ακριβή και αληθινά και προτρέπουν τους καταναλωτές, πριν αγοράσουν, να διαβάζουν με προσοχή τις ετικέτες «με τα μικρά γράμματα».

Σε πολλές περιπτώσεις η ετικέτα είναι το επιπλέον μήνυμα το οποίο θέλει να δώσει ο κατασκευαστής για το προϊόν του στους πελάτες του και δεν μπορεί να το μεταδώσει διαφορετικά. Για παράδειγμα, στα αγροτικά προϊόντα με αυτοκόλλητη ετικέτα πάνω στα ίδια ενημερώνεται ο καταναλωτής για τον τόπο προέλευσής τους. Η ετικέτα, λοιπόν, μπορεί να γίνει ένα μέσο προώθησης. Πέρα απ' αυτό, την επιβάλλει ο νομοθέτης, για να ενημερωθεί το κοινό για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και να αποφεύγονται οι παρερμηνείες για τη χρήση του.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση είναι μια «πληρωμένη» επικοινωνία, που μεταδίδεται από τα μέσα, κυρίως μαζικής εμβέλειας, με την οποία οι επιχειρήσεις ελπίζουν με το διαφημιστικό τους μήνυμα να προκαλέσουν την προσοχή, να δημιουργήσουν ενδιαφέρον, επιθυμία, να πληροφορήσουν, να πείσουν συγκεκριμένα άτομα για δεδομένα προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες και πρόσωπα.

Η διαφήμιση αποτελεί σίγουρα το σημαντικότερο «όχημα» επικοινωνίας.



Τις περισσότερες φορές αποβλέπει να τοποθετήσει τη μάρκα, το προϊόν, τον κατασκευαστή, τις υπηρεσίες στον κατάλογο των πιθανών επιλογών του καταναλωτή. Σε άλλες περιπτώσεις προσπαθεί να μεταδώσει μηνύματα και να εδραιώσει στο μυαλό του πολίτη ιδέες, απόψεις, πεποιθήσεις και αντιλήψεις.

Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα εργαλεία της προώθησης κάθε ιδιωτικού ή δημόσιου φορέα και ένα στρατηγικό όπλο για τους ανθρώπους της επικοινωνίας Μάρκετινγκ. Στην ουσία πρόκειται για μια διαδικασία επικοινωνίας που βρίσκεται σε διαρκή εξέλιξη και συνέχεια προσαρμόζεται στα υπάρχοντα δεδομένα της αγοράς.

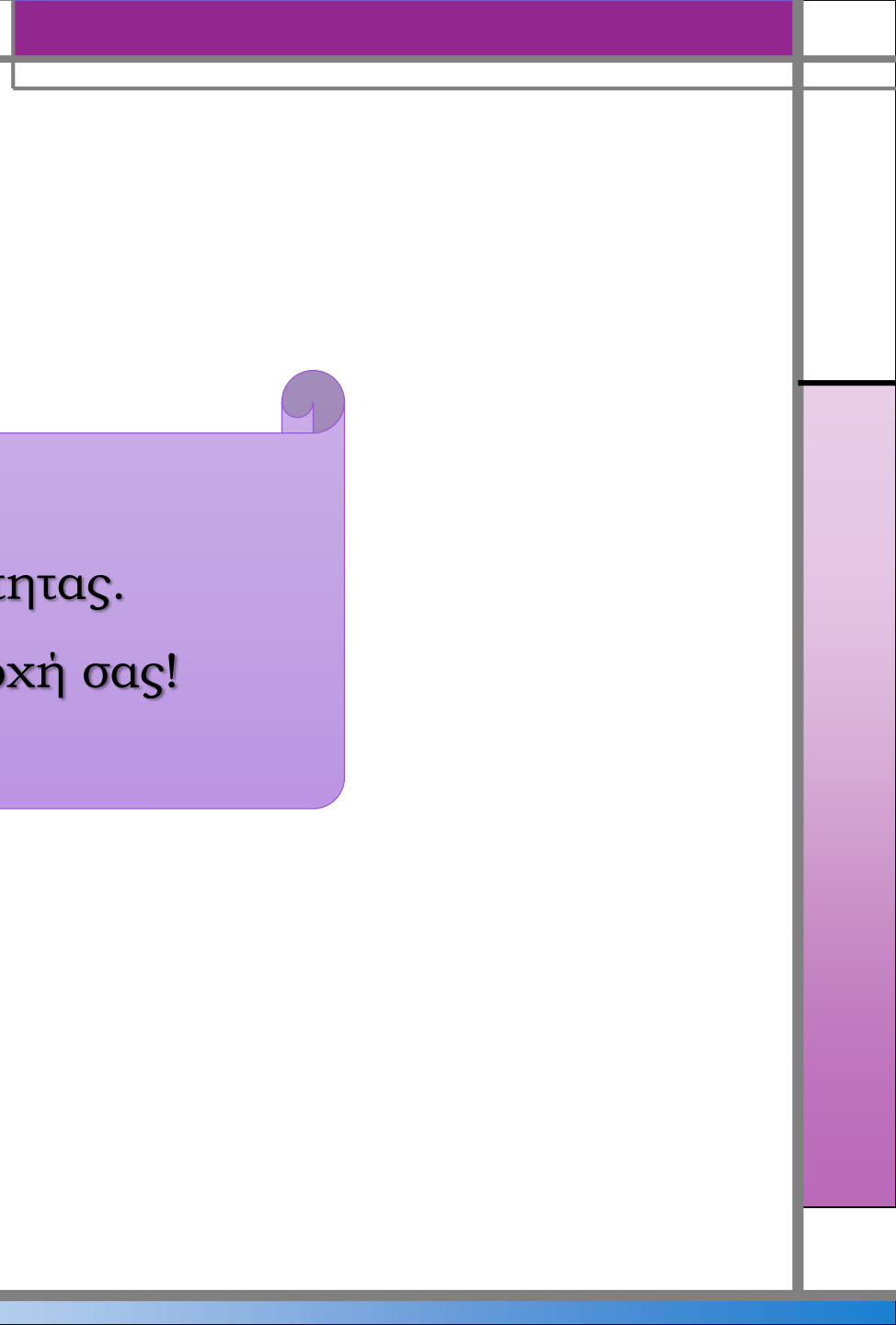
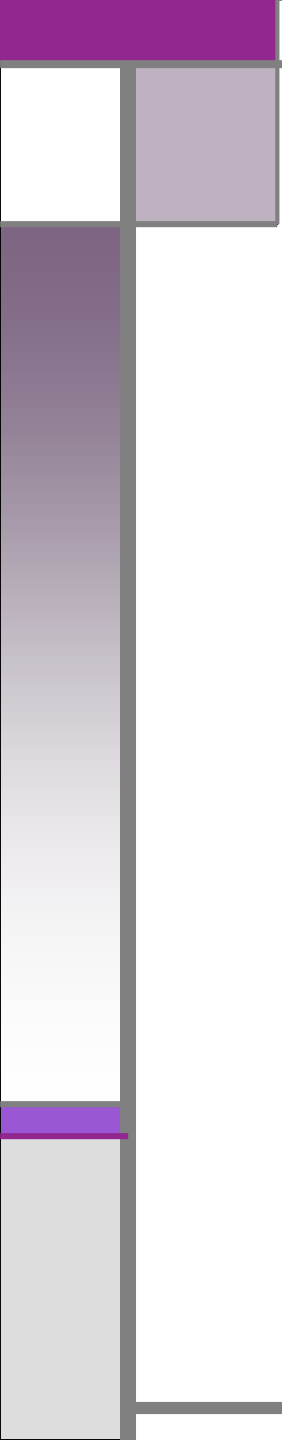
Σε κάθε περίπτωση, τα μηνύματά της συνδέονται άρρηκτα με τα ίδια τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τις ιδέες και ανταποκρίνονται στην ποιότητά τους.

Τα χαρακτηριστικά της (η προσδιορισμένη πηγή, ο έλεγχος της επικοινωνίας) τη διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα «εργαλεία» της προώθησης. Η πηγή του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να είναι μια επιχείρηση, ένα πολιτικό κόμμα, ένας σύλλογος ή συνδικαλιστικός φορέας, ακόμη και ένα άτομο.

Η διαφήμιση, για να μεταδώσει το μήνυμά της, χρησιμοποιεί μέσα επικοινωνίας που απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό. Δηλαδή, η επικοινωνία πραγματοποιείται με τη χρήση μέσων που τα χαρακτηρίζει η μαζικότητα στη μετάδοση των μηνυμάτων στο κοινό τους. Τέτοια μέσα είναι τα ραδιοτηλεοπτικά (τηλεόραση, διαδίκτυο, ραδιόφωνο), τα έντυπα (εφημερίδες, περιοδικά, κατάλογοι), οι αφίσες, οι επιγραφές, οι πινακίδες, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, οι αθλητικοί χώροι.

Η μαζικότητα είναι ένα απαραίτητο στοιχείο στην επικοινωνία των επιχειρήσεων, που απαιτούν γρήγορη και ευρεία κάλυψη του κοινού· κάτι πολύ σημαντικό, αν αναλογιστεί κάποιος την περιορισμένη δυνατότητα της διαπροσωπικής επικοινωνίας να προσεγγίσει πολλά άτομα.

Για παράδειγμα, ένας πωλητής χρειάζεται πολύ χρόνο για να μπορέσει να επικοινωνήσει με εκατοντάδες ανθρώπους. Μια τηλεοπτική, όμως, διαφήμιση προσεγγίζει εκατομμύρια άτομα με μια παρουσίασή της.



Τέλος 12^{ης} διδακτικής ενότητας.
Σας ευχαριστώ για την προσοχή σας!