

Σειρά Μάρκετινγκ

ΔΙΕΘΝΕΣ Μάρκετινγκ

Mark C. Green, Warren J. Keegan

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΣ

Διονύσης Σκαρμέας

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ,
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ



ΕΚΔΟΣΕΙΣ
Rositi

Διεθνές Μάρκετινγκ

Κεφάλαιο 7

Τμηματοποίηση, Στόχευση
και Τοποθέτηση



Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσετε τη μελέτη του κεφαλαίου, θα είστε σε θέση να:

- προσδιορίσετε και να δίνετε παραδείγματα για τις μεταβλητές που χρησιμοποιούν οι Μάρκετινγκ Μάνατζερ για την ομαδοποίηση των ξένων αγορών
- εξηγήσετε τα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι Μάρκετινγκ Μάνατζερ για να επιλέξουν αγορές-στόχους
- κατανοήσετε με ποιο τρόπο οι Μάρκετινγκ Μάνατζερ χρησιμοποιούν το πλέγμα προϊόντος-αγοράς για να παίρνουν αποφάσεις στόχευσης τμημάτων της αγοράς
- συγκρίνετε και αντιπαραβάλλετε τις τρεις κύριες επιλογές στρατηγικής στόχευσης της αγοράς
- περιγράψετε τις διάφορες επιλογές τοποθέτησης των προϊόντων στην αγορά



Τμηματοποίηση της Διεθνούς Αγοράς (1 από 2)

- Η διαδικασία του χωρισμού της παγκόσμιας αγοράς σε ξεχωριστές υποομάδες με παρόμοιες ανάγκες (π.χ. ομάδες χωρών ή ομάδες καταναλωτών)
- Προσδιορισμός συγκεκριμένων τμημάτων πιθανών πελατών με ομοιογενή χαρακτηριστικά και πιθανώς παρόμοιες αποκρίσεις στο μίγμα μάρκετινγκ μιας εταιρείας
- **Πλουραλισμός της Κατανάλωσης ή Συγχρονισμός των Τμημάτων:** Οι καταναλωτές σε διαφορετικές χώρες αναζητούν όλο και περισσότερο ποικιλία προϊόντων και παρόμοια νέα τμήματα είναι πιθανό να εμφανίζονται σε πολλές εθνικές αγορές, π.χ. σούσι, πίτσα (Theodore Levitt)



Τμηματοποίηση της Διεθνούς Αγοράς (2 από 2)

Μέθοδοι Τμηματοποίησης

- Δημογραφική τμηματοποίηση
- Ψυχογραφική τμηματοποίηση
- Τμηματοποίηση βάσει συμπεριφοράς
- Τμηματοποίηση βάσει οφέλους



Δημογραφική Τμηματοποίηση (1 από 2)

- Βασίζεται σε μετρήσιμα χαρακτηριστικά του πληθυσμού
 - Ηλικία
 - Εισόδημα
 - Φύλο
 - Ηλικιακή ομάδα
 - Εκπαίδευση
 - Επάγγελμα
- Γενικά, η πιο σημαντική μεταβλητή είναι το εθνικό εισόδημα



Δημογραφική Τμηματοποίηση (2 από 2)

- 600 εκ. καταναλωτές στη ΝΑ Ασία, το 70% ηλικίας κάτω των 40 ετών
- Η Ινδία έχει το νεαρότερο δημογραφικό προφίλ μεταξύ των μεγάλων εθνών του κόσμου. Τα 2/3 του πληθυσμού της είναι ηλικίας κάτω των 35 ετών
- Έως το 2025, εκτιμάται ότι ο μισός πληθυσμός της Ιαπωνίας θα είναι ηλικίας 50 ετών και άνω
- Στην ΕΕ ο αριθμός των καταναλωτών κάτω των 16 ετών φαίνεται να πλησιάζει γρήγορα τον αριθμό των καταναλωτών 60 ετών και άνω
- 20% των Αμερικανών (70 εκ.,) έως το 2030 θα είναι άνω των 65 ετών
- Οι τρεις κύριες εθνοτικές ομάδες της Αμερικής – Αφροαμερικανοί, Ισπανοαμερικανοί και Ασιατοαμερικανοί – αντιπροσωπεύουν μια συνδυασμένη ετήσια αγοραστική δύναμη αξίας 3,5 τρισ. δολαρίων.
- Οι ΗΠΑ φιλοξενούν 28,4 εκ. κατοίκους που γεννήθηκαν σε άλλη χώρα με συνδυασμένο εισόδημα 233 δισ. δολαρίων



Τμηματοποίηση βάσει Εισοδήματος & Πληθυσμού

- 2/3 του παγκόσμιου ΑΕΕ παράγεται στην «Τριάδα» (Βόρεια Αμερική, Ευρώπη και Ιαπωνία), δηλ. από το 12% του πληθυσμού
- Μην χρησιμοποιείτε το εισόδημα ως τη μόνη μεταβλητή όταν αξιολογείτε την ευκαιρία της αγοράς
- Χρησιμοποιήστε την Ισοτιμία της Αγοραστικής Δύναμης (PPP)
- Μην εστιάζετε μόνο στους αριθμούς
 - Ορισμένες υπηρεσίες είναι δωρεάν στις αναπτυσσόμενες χώρες, επομένως υπάρχει μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη
- Για προϊόντα αρκετά χαμηλής τιμής, πιο σημαντική μεταβλητή είναι ο πληθυσμός



Ισοτιμία Αγοραστικής Δύναμης (PPP)

- Το ΑΕΠ που μετατρέπεται σε αμερικανικό νόμισμα θα πρέπει να υπολογίζεται από την PPP
- Η PPP είναι τι μπορεί να αγοραστεί με το νόμισμα στη χώρα έκδοσής του
- Οι βιομηχανικές χώρες πληρώνουν για αγαθά και υπηρεσίες που στις φτωχές χώρες είναι δωρεάν
- Το κατά κεφαλήν εισόδημα στην Κίνα \$8.250 το οποίο σε PPP αντιστοιχεί σε \$15.500
- 10 πιο πυκνοκατοικημένες χώρες συγκεντρώνουν το 60% του παγκόσμιου εισοδήματος
- Από αυτό, το 46% συγκεντρώνεται στις 5 πιο πυκνοκατοικημένες χώρες



Κίνα και Ινδία: Οι μεγαλύτερες χώρες του κόσμου

- 1,3 δισ. κατοίκους καθεμία
- Και στις δύο υπάρχουν τμήματα υψηλών εισοδημάτων και ταχέως αυξανόμενων μεσαίων και υψηλών εισοδημάτων
- Οι εταιρείες καταναλωτικών συσκευασμένων προϊόντων (CPG) στοχεύουν στην μεσαία τάξη των 300 εκατ. της Ινδίας
- Το μαζικό μάρκετινγκ είναι προβληματικό λόγω των περιφερειακών διαφορών της γλώσσας, της κουλτούρας, της ιστορίας



Τμήματα της Αγοράς βάσει Εισοδήματος & Πληθυσμού

- Παγκοσμιοποιημένοι έφηβοι (*Global teens*) ηλικίας 12-19 ετών
“Μια ομάδα εφήβων που επιλέγονται τυχαία από διαφορετικά μέρη του κόσμου, είναι σίγουρο ότι θα έχουν πολλά κοινά γούστα.”
- Παγκοσμιοποιημένη ελίτ (*Global elite*): εύποροι καταναλωτές που ταξιδεύουν πολύ και διαθέτουν χρήματα που ξοδεύουν σε προϊόντα αναγνωρισμένου κύρους με εικόνα αποκλειστικότητας



Φωτο 7-3 Η Rolls-Royce δραστηριοποιείται σε 47 χώρες. Οι ΗΠΑ αντιπροσωπεύουν περίπου το 1/3 της συνολικής αγοράς. Επίσης, πραγματοποιεί πωλήσεις στις αγορές αναδυομένων χωρών, όπως η Καμπότζη, η Ινδία, η Ινδονησία, η Νιγηρία και το Βιετνάμ.



Τμηματοποίηση βάσει Φύλου

- Η τμηματοποίηση βάσει φύλου είναι για μερικές εταιρείες μια προφανής επιλογή
- Οι Οίκοι μόδας & οι εταιρείες καλλυντικών εστιάζουν στις γυναίκες αλλά μπορεί να προσφέρουν και προϊόντα για άνδρες
 - Η ανάπτυξη του τμήματος της Nike για γυναίκες
 - Η μπουτίκ Levi's for Girls στο Παρίσι



Ψυχογραφική Τμηματοποίηση

- Βασίζεται στις στάσεις, αξίες και τρόπο ζωής
- Έρευνες σχετικά με τον τρόπο ζωής
 - Αξίες και Τρόπος Ζωής της SRI International, VALS & VALS 2
- Το παράδειγμα της Porsche:
 - Top Guns (27%): Φιλοδοξία, δύναμη, έλεγχος
 - Elitists (24%): Εύποροι, το αυτοκίνητο είναι απλώς ένα αυτοκίνητο
 - Proud Patrons (23%): Το αυτοκίνητο είναι η ανταμοιβή της σκληρής δουλειάς
 - Bon Vivants (17%): Το αυτοκίνητο είναι για διασκέδαση, περιπέτεια
 - Fantasists (9%): Το αυτοκίνητο είναι τρόπος διαφυγής



Ψυχογραφικά Χαρακτηριστικά και Δεδομένα Μεγάλου Όγκου

- Το Facebook & άλλες τεχνολογικές εταιρείες διερευνούν τα δεδομένα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Αυξανόμενη ενσωμάτωση του κώδικα pixel του FB στους ιστότοπους των εταιρειών
- Κατηγορίες καταναλωτών βάσει παρακολούθησης του FB:
 - Γκουρού των Αγορών (Shopping Mavens)
 - Ενημερωμένοι Κινητοποιητές (Informed Mobilizers)
 - Λάτρεις της Μόδας (Fashion Enthusiastics)
 - Συμφεροντολόγοι Αγοραστές (Opportunistic Shoppers)
 - Γνώστες Κοινωνικών Δικτύων (Social Savvies)
 - Αδιάφοροι για το Διαδίκτυο (Online Reluctants)



Τμηματοποίηση βάσει Συμπεριφοράς

- Εστιάζει στο κατά πόσο οι άνθρωποι αγοράζουν και χρησιμοποιούν ένα προϊόν, καθώς και στο πόσο συχνά και πόσο πολύ χρησιμοποιούν ή αγοράζουν το προϊόν
- Συχνότητα αγοράς και χρήσης: μεγάλη, μέτρια, μικρή ή καμία χρήση
- Κατάσταση του χρήστη: πιθανοί χρήστες, μη χρήστες, πρώην χρήστες, τακτικοί χρήστες, πρώτη φορά χρήστες ή χρήστες ανταγωνιστικών προϊόντων
- Κανόνας 80/20 (ή Αρχή του Pareto): το 80% των εσόδων μιας εταιρείας προέρχονται από το 20% των πελατών της



Τμηματοποίηση βάσει Οφέλους

- Εστιάζει στην εξίσωση
 - Αξία = Όφελος / Τιμή (Value = Benefits / Price)
 - Βασίζεται στην κατανόηση του προβλήματος που λύνει ένα προϊόν, τα οφέλη που προσφέρει ή το ζήτημα που λύνει



Τμηματοποίηση βάσει Εθνικότητας

- Ο πληθυσμός πολλών χωρών αποτελείται από εθνοτικές ομάδες σημαντικού μεγέθους
- Τα τρία κυριότερα εθνοτικά τμήματα στις ΗΠΑ είναι οι Αφρικανοί-Αμερικανοί, οι Ασιάτες-Αμερικανοί και οι Ισπανό-Αμερικανοί
- Περαιτέρω υποδιαιρέσεις Ασιατών: Ταϊλανδοί, Βιετναμέζοι, & Κινέζοι Αμερικανοί
- Ισπανοαμερικανοί
 - 55 εκ. Ισπανοαμερικανοί (17% του συνολικού πληθυσμού) with 2 τρισ. δολάρια ετήσια αγοραστική δύναμη
 - 24 εκατ. Ισπανίδες: «Η Λατίνα του 1 τρισ. δολαρίων»: 42% ελεύθερες, 35% υπεύθυνες του νοικοκυριού, 54% εργαζόμενες



Αξιολόγηση των Δυνατοτήτων της Αγοράς (1 από 2)

- Προσοχή στις παγίδες
 - Όταν υπερεκτιμάται το μέγεθος και η βραχυπρόθεσμη ελκυστικότητα των αγορών μεμονωμένων χωρών (ειδικά όταν οι εκτιμήσεις βασίζονται κυρίως σε δημογραφικά δεδομένα όπως το εισόδημα και ο πληθυσμός)
 - Όταν στοχεύουμε σε μια χώρα επειδή οι μέτοχοι ασκούν πίεση στη διοίκηση να μην «χάσει» μια στρατηγική ευκαιρία ή οι ανταγωνιστές έχουν κάνει την κίνησή τους και υπάρχει πίεση να τους ακολουθήσουμε
 - Όταν ως πρωταρχικό κριτήριο στόχευσης έχουμε το δίκτυο επαφών της διοίκησης



Αξιολόγηση των Δυνατοτήτων της Αγοράς (2 από 2)

- Τρέχον μέγεθος του τμήματος και δυνατότητες ανάπτυξης
 - Το τμήμα στην αγορά μιας χώρας μπορεί να είναι μικρό αλλά σε αρκετές χώρες μπορεί να έχει υψηλές προοπτικές ανάπτυξης
- Δυνητικός ανταγωνισμός
 - Αγορές με ισχυρό ανταγωνισμό μπορεί να αποφεύγονται, εκτός και εάν ο ανταγωνισμός είναι ευάλωτος όσον αφορά την τιμή ή την ποιότητα



Σκοπιμότητα και Συμβατότητα (1 από 2)

- Αρνητικοί παράγοντες
 - Ρυθμιστικοί παράγοντες
 - Θέματα μάρκετινγκ, όπως η διανομή
 - Προσαρμογή;
 - Περιορισμοί των εισαγωγών, υψηλοί δασμοί ή ισχυρό εγχώριο νόμισμα
 - Εξωτερική ανάθεση; Τοπική παραγωγή ή εισαγωγές;
 - Τμήμα συμβατό με τη μάρκα, τους στόχους, την πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος;



Σκοπιμότητα και Συμβατότητα (2 από 2)

- Θα απαιτηθεί προσαρμογή; Εάν ναι, δικαιολογείται οικονομικά αυτή η κίνηση σε σχέση με τον αναμενόμενο όγκο πωλήσεων;
- Υπάρχει περίπτωση οι περιορισμοί των εισαγωγών, οι υψηλοί δασμοί ή ένα ισχυρό εγχώριο νόμισμα να αυξήσουν την τιμή του προϊόντος στην αγορά-στόχο με αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση της ζήτησης;



Κριτήρια Ελέγχου των Τμημάτων της Αγοράς

Ποιοι είναι οι προσδιοριστικοί παράγοντες επιτυχίας;



Υπάρχουν οι απαραίτητες συνθήκες ενεργοποίησης;



Ποιο είναι το κόστος εισόδου;
Ποιο είναι το κόστος αναμονής;



Είναι ικανοποιητική η σχέση μεταξύ του της αναλαμβανόμενης επένδυσης/ρίσκου και του βαθμού ιδιοκτησίας/ελέγχου;

Εικόνα 7-1 Κριτήρια Ελέγχου των Τμημάτων της Αγοράς

Πηγή: David Arnold, *The Mirage of Global Markets: How Globalizing Companies Can Succeed as Markets Localize.*



9 Ερωτήσεις για τη Δημιουργία του Προφίλ Προϊόντος-Αγοράς (1 από 2)

- Ποιος αγοράζει το προϊόν;
- Ποιος δεν το αγοράζει;
- Ποια ανάγκη ή λειτουργία εξυπηρετεί;
- Υπάρχει κάποια ανάγκη της αγοράς που να μην καλύπτεται από τις τρέχουσες προσφορές προϊόντων ή εμπορικών σημάτων;
- Ποιο πρόβλημα/προβλήματα λύνει το προϊόν μας;
- Τι αγοράζουν οι πελάτες για να ικανοποιήσουν την ανάγκη στην οποία στοχεύει το προϊόν μας;
- Τι τιμή πληρώνουν;
- Πότε αγοράζουν το προϊόν;
- Από που αγοράζουν το προϊόν;



Αποφάσεις Προϊόντος-Αγοράς

Ο Μάρκετινγκ Μάνατζερ πρέπει να

- εξετάσει εάν τα υφιστάμενα και δυνητικά προϊόντα ταιριάζουν στην αγορά ή στο τμήμα της αγοράς της υπό εξέταση χώρας
- δημιουργήσει ένα πίνακα με χώρες και προϊόντα, το οποίο θα βοηθήσει στην ανάλυση
- Στον Πίνακα 7-7, το πλέγμα Προϊόντος-Αγοράς για το 2012, παρουσιάζει ποια μοντέλα είναι διαθέσιμα σε επιλεγμένες αγορές χωρών
- Το μοντέλο IS είναι διαθέσιμο σε όλες τις χώρες αλλά το HS μόνο στη Β. Αμερική



ΠΙΝΑΚΑΣ 7-7 Πίνακας Προϊόντος-Αγοράς για την Lexus, Επιλεγμένες Αγορές Χωρών

Τμήμα Χώρας	Μοντέλο Lexus										
	IS	RX	CT	LS	GS	IS C	IS F	LX	ES	LFA	HS
Ασία											
Κίνα	X	X	X	X	X	X		X	X	X	
Χονγκ Κονγκ	X	X	X	X	X	X				X	
Ταϊβάν	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Ινδία											
Βόρεια Αμερική											
Καναδάς	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ΗΠΑ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Λατινική Αμερική											
Βραζιλία	X			X					X		
Ευρώπη											
Αυστρία	X	X	X	X	X	X	X				
Βέλγιο	X	X	X	X	X	X	X				
Δανία	X	X	X		X						
Φινλανδία	X	X	X	X	X	X	X				
Γαλλία	X	X	X	X	X	X	X			X	
Γερμανία	X	X	X	X	X	X	X			X	
Μεγάλη Βρετανία	X	X	X	X	X	X	X			X	
Ελλάδα	X	X	X		X						
Ιρλανδία	X	X	X	X		X	X				
Ολλανδία	X	X	X	X	X	X	X				
Πορτογαλία	X	X	X		X	X	X				
Ρωσία	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Σουηδία	X	X	X	X	X	X	X				
Ελβετία	X	X	X	X	X	X	X				
Μέση Ανατολή											
Ισραήλ	X	X	X	X	X	X					
ΗΑΕ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Κουβέιτ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Σαουδική Αραβία	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	

Πηγή: Ευγενική παραχώρηση της Toyota Motor Corporation.

Επιλογές Στρατηγικής Στόχευσης Αγοράς (1 από 2)

- Τυποποιημένο Διεθνές Μάρκετινγκ ή Αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ Στόχου
 - Μαζικό μάρκετινγκ σε παγκόσμια κλίμακα
 - Τυποποιημένο μίγμα μάρκετινγκ
 - Ελάχιστη προσαρμογή προϊόντος
 - Εντατική διανομή
 - Χαμηλότερο κόστος παραγωγής
 - Χαμηλότερο κόστος επικοινωνίας



Επιλογές Στρατηγικής Στόχευσης Αγοράς (2 από 2)

■ Συγκεντρωτικό Διεθνές Μάρκετινγκ

- Εξειδικευμένο μάρκετινγκ
- Ενιαίο τμήμα της παγκόσμιας αγοράς
- Αναζήτηση βάθους (σε παγκόσμιο επίπεδο) παρά εθνικού εύρους
- Π.χ.: Chanel, Estee Lauder

■ Διαφοροποιημένο Διεθνές Μάρκετινγκ

- Πολυτμηματική στόχευση
- Δύο ή περισσότερες διακριτές αγορές
- Ευρύτερη κάλυψη της αγοράς
- Π.χ.: Η P&G εμπορεύεται τις μάρκες Old Spice και Hugo Boss για Άνδρες



Τοποθέτηση

- Η διαφοροποίηση της μάρκας στο μυαλό των καταναλωτών σε σχέση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα όσον αφορά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα που προσφέρει, ή δεν προσφέρει, η μάρκα
- Στρατηγικές τοποθέτησης με βάση:
 - Ιδιαίτερο Χαρακτηριστικό ή Όφελος
 - Σχέση Ποιότητας-Τιμής
 - Χρήση ή Χρήστη
 - Ανταγωνισμό



Στρατηγικές Τοποθέτησης (1 από 2)

- **Ιδιαίτερο Χαρακτηριστικό ή Όφελος**
 - Οικονομία
 - Αξιοπιστία
 - Ανθεκτικότητα
- BMW: Το Απόλυτο μηχάνημα οδήγησης
- Visa: Βρίσκεται όπου θέλετε να βρίσκεται
- **Σχέση Ποιότητας-Τιμής**
 - Ένα συνεχές από την υψηλή ποιότητα και υψηλή τιμή στην λογική ποιότητα (αντί στη «χαμηλή ποιότητα») και λογική τιμή
- Stella Artois beer: Καθησυχαστικά ακριβή



Στρατηγικές Τοποθέτησης (2 από 2)

■ Χρήση ή Χρήστη

- Συνδέει τη μάρκα με ένα χρήστη ή κατηγορία χρηστών

- Max Factor: τα είδη μακιγιάζ που χρησιμοποιούν οι καλλιτέχνες του μακιγιάζ

■ Ανταγωνισμό

- Σαφής ή έμμεση αναφορά σε ανταγωνιστές

- Dove: Εκστρατεία για την Πραγματική Ομορφιά

- 2% των γυναικών παγκοσμίως θεωρούν ότι είναι όμορφες
- Νέος ορισμός της ομορφιάς



Στρατηγικές Τοποθέτησης στο Πλαίσιο του Διεθνούς Μάρκετινγκ (1 από 3)

- Τοποθέτηση στο πλαίσιο της παγκόσμιας καταναλωτικής κουλτούρας (global consumer culture positioning, GCCP)
 - Προσδιορίζει το εμπορικό σήμα ως σύμβολο μιας συγκεκριμένης παγκόσμιας κουλτούρας ή ενός συγκεκριμένου τμήματος της παγκόσμιας κουλτούρας
 - Προϊόντα προσωπικής επαφής και υψηλής τεχνολογίας



Στρατηγικές Τοποθέτησης στο Πλαίσιο του Διεθνούς Μάρκετινγκ (2 από 3)

- Τοποθέτηση στο πλαίσιο της ξένης καταναλωτικής κουλτούρας (foreign consumer culture positioning, FCCP)
 - Συσχετίζει τους χρήστες της μάρκας, τις περιστάσεις χρήσης ή την προέλευση παραγωγής με μια ξένη χώρα ή κουλτούρα



Στρατηγικές Τοποθέτησης στο Πλαίσιο του Διεθνούς Μάρκετινγκ (3 από 3)

- Τοποθέτηση στο πλαίσιο της τοπικής καταναλωτικής κουλτούρας (Local consumer culture positioning, LCCP)
 - Συσχετίζει τη μάρκα με τοπικές πολιτισμικές έννοιες
 - Αντανακλά τον τρόπο ζωής του εν λόγω πολιτισμού
 - Απεικονίζει ότι καταναλώνεται από τους ντόπιους
 - Απεικονίζει ότι παράγεται από ντόπιους παραγωγούς
 - Χρησιμοποιείται συχνά για τρόφιμα, ατομικά και μη διαρκή προϊόντα νοικοκυριού

