**Στόχευση (Targeting)**

Το επόμενο βήμα μετά την τμηματοποίηση και την αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς είναι η Στόχευση (Targeting), δηλαδή, η τελική επιλογή των τμημάτων στα οποία θα απευθυνθεί η επιχείρηση. Σε προηγούμενο κεφάλαιο αναφέρθηκαν οι βασικές στρατηγικές στόχευσης, δηλαδή, Αδιαφοροποίητο (undifferentiated) Μάρκετινγκ, Διαφοροποιημένο (differentiated) Μάρκετινγκ και Συγκεντρωμένο / Επικεντρωμένο (concentrated) / Εστιασμένο (focused) Μάρκετινγκ.

O Κότλερ (2000), εξειδικεύει αυτές τις εναλλακτικές στρατηγικές ως εξής (στα παρακάτω σχήματα όπου Π = Προϊόν και όπου Α = Αγορά):

**«ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΜΕΝΟ» ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ *(ΣΤΟΧΕΥΜΕΝΟ)***

***1. Εξειδίκευση / συγκέντρωση σε ένα τμήμα της αγοράς (Concentrated strategy / Single-segment strategy)***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ΠΡΟΪΟΝΤΑ** ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ | **ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ** | | | |
|  | **Α1** | **Α2** | **Α3** |
| **Π1** |  |  |  |
| **Π2** |  |  |  |
| **Π3** |  |  |  |

Σύμφωνα με αυτή τη στρατηγική, η επιχείρηση επιλέγει ένα μόνο τμήμα της αγοράς και στοχεύει αποκλειστικά σε αυτό με ένα μόνο προϊόν (το Π2 στο τμήμα Α1 στο παραπάνω σχήμα). Οι βασικότερες προϋποθέσεις για μια τέτοια επιλογή είναι ότι η επιχείρηση είναι απολύτως εξειδικευμένη στο συγκεκριμένο προϊόν, οι πελάτες είναι μεν λίγοι σε αριθμό, αλλά έχουν την οικονομική δυνατότητα να αγοράζουν το προϊόν αυτό και η επιχείρηση γνωρίζει σε βάθος τις ιδιαιτερότητες και τις ανάγκες των πελατών που απαρτίζουν το συγκεκριμένο τμήμα.

Η στρατηγική αυτή έχει πολλά οφέλη για την επιχείρηση (παραγωγή, προώθηση και διανομή) αλλά, παράλληλα, η αποκλειστική αφοσίωση σε ένα μόνο τμήμα την καθιστά ευάλωτη στην περίπτωση που αλλάξει η συμπεριφορά των πελατών ή εισέλθουν ανταγωνιστές σε αυτό. Γι’ αυτό, η στρατηγική αυτή πρέπει να επιλέγεται με πολλή προσοχή. Βεβαίως, υπάρχουν και περιπτώσεις στις οποίες αυτή η στρατηγική αποτελεί τη μόνη επιλογή πολύ μικρών επιχειρήσεων που δε διαθέτουν τους απαιτούμενους πόρους για να απευθυνθούν σε περισσότερα τμήματα της αγοράς.

**ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

***2. Επιλεκτική εξειδίκευση (Differentiated strategy / Selective specialization or multiple-segment strategy)***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ** | | | |
| **ΠΡΟΪΟΝΤΑ** ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ |  | **Α1** | **Α2** | **Α3** |
| **Π1** |  |  |  |
| **Π2** |  |  |  |
| **Π3** |  |  |  |

Η επιχείρηση, στην περίπτωση αυτή, στοχεύει σε περισσότερα τμήματα (στο τμήμα Α1 με το προϊόν Π2, στο τμήμα Α2 με το προϊόν Π3 και στο τμήμα Α1 με το προϊόν Π1). Τα προϊόντα μπορεί να είναι διαφορετικά ή εμφανείς παραλλαγές ενός βασικού προϊόντος, αλλά τα τμήματα της αγοράς είναι, συνήθως, διακριτά, δηλαδή, δε σχετίζονται μεταξύ τους. Με τον τρόπο αυτό, μειώνεται ο επιχειρηματικός κίνδυνος διότι, αν – για κάποιον λόγο – ένα τμήμα πάψει να είναι κερδοφόρο, αυτό θα επηρεάσει λιγότερο τη συνολική κερδοφορία.

***3. Εξειδίκευση προϊόντος (Product specialization)***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ** | | | |
| **ΠΡΟΪΟΝΤΑ** ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ |  | **Α1** | **Α2** | **Α3** |
| **Π1** |  |  |  |
| **Π2** |  |  |  |
| **Π3** |  |  |  |

Η επιχείρηση εξειδικεύεται στην παραγωγή και προσφορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας το οποίο καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών σε, περισσότερα του ενός, διαφορετικά τμήματα της αγοράς (με το Π2 σε όλα τα τμήματα). Συνήθως, τροποποιεί και προσαρμόζει το προϊόν της στις ιδιαίτερες ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών που απαρτίζουν τα τμήματα αυτά. Βασικό πλεονέκτημα είναι η φήμη που μπορεί να αποκτήσει η επιχείρηση λόγω της υψηλής εξειδίκευσής της στο συγκεκριμένο προϊόν, αλλά το μειονέκτημά της είναι ότι μπορεί να αποδειχθεί ευάλωτη όταν αλλάξει η τεχνολογία στον βαθμό που δεν μπορέσει εκείνη να ανταποκριθεί.

***4. Εξειδίκευση αγοράς (Market specialization)***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ** | | | |
| **ΠΡΟΪΟΝΤΑ** ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ |  | **Α1** | **Α2** | **Α3** |
| **Π1** |  |  |  |
| **Π2** |  |  |  |
| **Π3** |  |  |  |

Η επιχείρηση απευθύνεται σε ένα τμήμα της αγοράς αλλά με διαφορετικά προϊόντα (στο Α1 με όλα τα προϊόντα της), αποσκοπώντας στο να καλύψει ένα μεγάλο μέρος των αναγκών των καταναλωτών του τμήματος αυτού. Το πλεονέκτημα είναι η απόκτηση μιας καλής σχέσης με τους καταναλωτές – το κυριότερο μειονέκτημα είναι ότι μπορεί να επηρεαστεί αρνητικά από μεταβολές στη σύνθεση ή / και στις ανάγκες των καταναλωτών του συγκεκριμένου τμήματος.

**ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

***5. Πλήρης κάλυψη αγοράς (Full market coverage)***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ** | | | |
| **ΠΡΟΪΟΝΤΑ** ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ |  | **Α1** | **Α2** | **Α3** |
| **Π1** |  |  |  |
| **Π2** |  |  |  |
| **Π3** |  |  |  |

Εδώ, η επιχείρηση απευθύνεται σε όλα τα τμήματα της αγοράς με αντίστοιχα προϊόντα. Αυτό μπορεί να γίνει είτε με αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ, είτε με διαφοροποιημένο (για κάθε τμήμα της αγοράς). Πλεονέκτημα της στρατηγικής αυτής είναι η ισχυρή θέση της επιχείρησης στην αγορά αλλά με το μειονέκτημα του μεγάλου κόστους, ειδικά αν ακολουθήσει τη στρατηγική του διαφοροποιημένου Μάρκετινγκ.

**«CUSTOMER DRIVEN» ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΕΝΟ ΣΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ**

Τέλος, δύο φαινόμενα που παρατηρούνται τα τελευταία χρόνια, έχουν να κάνουν:

α) με την εμφάνιση μεμονωμένων πελατών που έχουν ανάγκες διακριτές και μοναδικές και την αγοραστική δύναμη να αγοράσουν προϊόντα που θα τις καλύψουν και

β) με πελάτες που θέλουν να έχουν λόγο στον σχεδιασμό ενός προϊόντος που, παρά το ότι στη βασική του μορφή είναι κοινό, καταλήγει να γίνεται μοναδικό βάσει των απαιτήσεων του πελάτη.

Στην πρώτη περίπτωση, αναφερόμαστε στο Εξατομικευμένο (customized) Μάρκετινγκ το οποίο συναντάται συχνότερα στις επιχειρηματικές αγορές (business–to–business markets) και, στη δεύτερη, στη Mαζική Eξατομίκευση (mass customization) στην οποία, ένα μαζικά παραγόμενο προϊόν, αποκτά τα μοναδικά χαρακτηριστικά που ζητά ο κάθε μεμονωμένος καταναλωτής (Fahy και Jobber, 2014).

**Βιβλιογραφία**

Fahy, J. and Jobber, D. (2014). *Αρχές Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

Kotler, P. (2000). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*, 9η Έκδοση, EMI Interbooks.