

Διαφοροποίηση προϊόντων: Μια από τις στρατηγικής σημασίας περιοχές του μάρκετινγκ του Ζήωνα Βογιατζή

Δύο από τις σημαντικότερες περιοχές αποφάσεων στη στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης είναι η διαφοροποίηση προϊόντων (product differentiation) και η τοποθέτηση τους (product positioning) σε σχέση με τα προϊόντα ανταγωνιστών. Και οι δύο αυτές περιοχές αφορούν όχι μόνο το μάρκετινγκ αλλά και τη γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης και θα τις δούμε ξεχωριστά αρχίζοντας από τη διαφοροποίηση.

Είδαμε σε γενικές γραμμές τη στρατηγική διαφοροποίησης, μία από τις τρεις γενικές επιχειρηματικές στρατηγικές. Σε ό τι αφορά το μάρκετινγκ, ο σκοπός της διαφοροποίησης είναι να δημιουργήσει στην **αντίληψη** του πιθανού αγοραστή διαφορές από τα προϊόντα των ανταγωνιστών στην αγορά. Τονίζεται το "στην αντίληψη του αγοραστή" γιατί αυτή μόνο μετράει στο μάρκετινγκ. Αν ο αγοραστής δεν αντιλαμβάνεται κάποια διαφορά μεταξύ προϊόντων η διαφορά αυτή δεν υπάρχει, ακόμα και αν τα προϊόντα είναι διαφορετικά. Η διαφοροποίηση μπορεί να γίνει πάνω σε πολλές βάσεις και πρακτικά με άπειρους τρόπους που μπορούμε όμως να τους διακρίνουμε σε τρεις βασικές περιοχές.

1) διαφοροποίηση με βάση τη λειτουργία και απόδοση του προϊόντος: η διαφοροποίηση στην περίπτωση αυτή βασίζεται σε συγκεκριμένα, χειροπιαστά χαρακτηριστικά του προϊόντος τα οποία μπορεί ο αγοραστής να τα χρησιμοποιήσει για να κάνει απευθείας συγκρίσεις με άλλα προϊόντα. Στα χαρακτηριστικά αυτά περιλαμβάνονται τα φυσικά του χαρακτηριστικά, τα υλικά κατασκευής του, η αξιοπιστία του, οι εγγυήσεις, η τιμή κλπ. Τα καταναλωτικά προϊόντα είναι μια κατηγορία προϊόντων που διαφοροποιούνται ιδιαίτερα με τον τρόπο αυτό, μια και ο καταναλωτής έχει τη συνήθεια να συγκρίνει συνεχώς. Μια επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει πολλούς τρόπους διαφοροποίησης στην περίπτωση αυτή. Μπορεί πχ να αναπτύξει ένα προϊόν με περισσότερα χαρακτηριστικά από τους ανταγωνιστές ή με τα ίδια χαρακτηριστικά αλλά καλύτερα. Ή μπορεί να αναπτύξει ένα προϊόν γερό και καλής ποιότητας.

2) διαφοροποίηση με βάση το συναίσθημα: σε πολλές κατηγορίες προϊόντων δεν υπάρχουν ουσιαστικές διαφορές μεταξύ τους ή οι διαφορές αυτές δεν είναι χειροπιαστές. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει στον αγοραστή τα κατάλληλα συναισθήματα. Συνήθως αναπτύσσει κάποιο μοναδικό image για τη διαφοροποίηση του ή δημιουργεί κάποια εντύπωση αποκλειστικότητας για τους χρήστες του ή κάποιο ξεχωριστό στυλ. Ο τρόπος αυτός διαφοροποίησης είναι συχνά στόχος πολλών επικριτών του σύγχρονου μάρκετινγκ, οι οποίοι επισημαίνουν τις ανύπαρκτες διαφορές μεταξύ των σχετικών προϊόντων και το κοινωνικό κόστος, τόσο από την τεράστια ποικιλία προϊόντων στην αγορά (είδαμε κάτι σχετικό με την ποικιλία αυτή στην προηγούμενη ενημέρωση) όσο και από τη συνήθεια για τη συνεχή δημιουργία κάποιας μόδας.

3) διαφοροποίηση με βάση τα οφέλη από τη χρήση του προϊόντος: όταν η επιχείρηση δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος της για κάποια διαφοροποίηση τότε μπορεί να χρησιμοποιήσει τα οφέλη από τη χρήση του προϊόντος. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι το πολυκατάστημα Nordstrom στις ΗΠΑ, στο οποίο μπορεί να βρει κανείς τα ίδια προϊόντα, στις ίδιες τιμές όπως σε άλλα πολυκαταστήματα, αλλά με τεράστια διαφορά στην εξυπηρέτηση του πελάτη.

Η διαφοροποίηση είναι τεράστιας σημασίας για μια επιχείρηση γιατί η απουσία της σημαίνει ότι η επιχείρηση δεν έχει κάποια ταυτότητα στην αγορά και έτσι δεν δίνει κάποιους λόγους στους αγοραστές να την προτιμήσουν ανάμεσα σε άλλους ανταγωνιστές.