

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ

12^Η ΕΝΟΤΗΤΑ: ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

12.1 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

«Οι αγορές αποτελούνται από έναν αριθμό αγοραστών ή πιθανών αγοραστών, καθένας από τους οποίους έχει τις δικές του ανάγκες. Η τμηματοποίηση (segmentation) αφορά το διαχωρισμό της συνολικής αγοράς σε τμήματα ή ομάδες αγοραστών μέσα στα οποία συμπεριλαμβάνονται καταναλωτές με κοινές ανάγκες. Τα τμήματα αυτά διαφοροποιούνται μεταξύ τους επειδή οι ανάγκες των καταναλωτών στο ένα τμήμα διαφέρουν από τις ανάγκες των καταναλωτών σε κάποιο άλλο. Η διαφοροποίηση των αναγκών έχει αξία επειδή οδηγεί σε διαφοροποιημένη ανταπόκριση των καταναλωτών αυτών στις μεταβλητές του μείγματος μάρκετινγκ.»(Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008, σελ. 119)

ΑΓΟΡΕΣ ΣΤΟΧΟΙ, ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΚΑΙ τμηματοποίηση

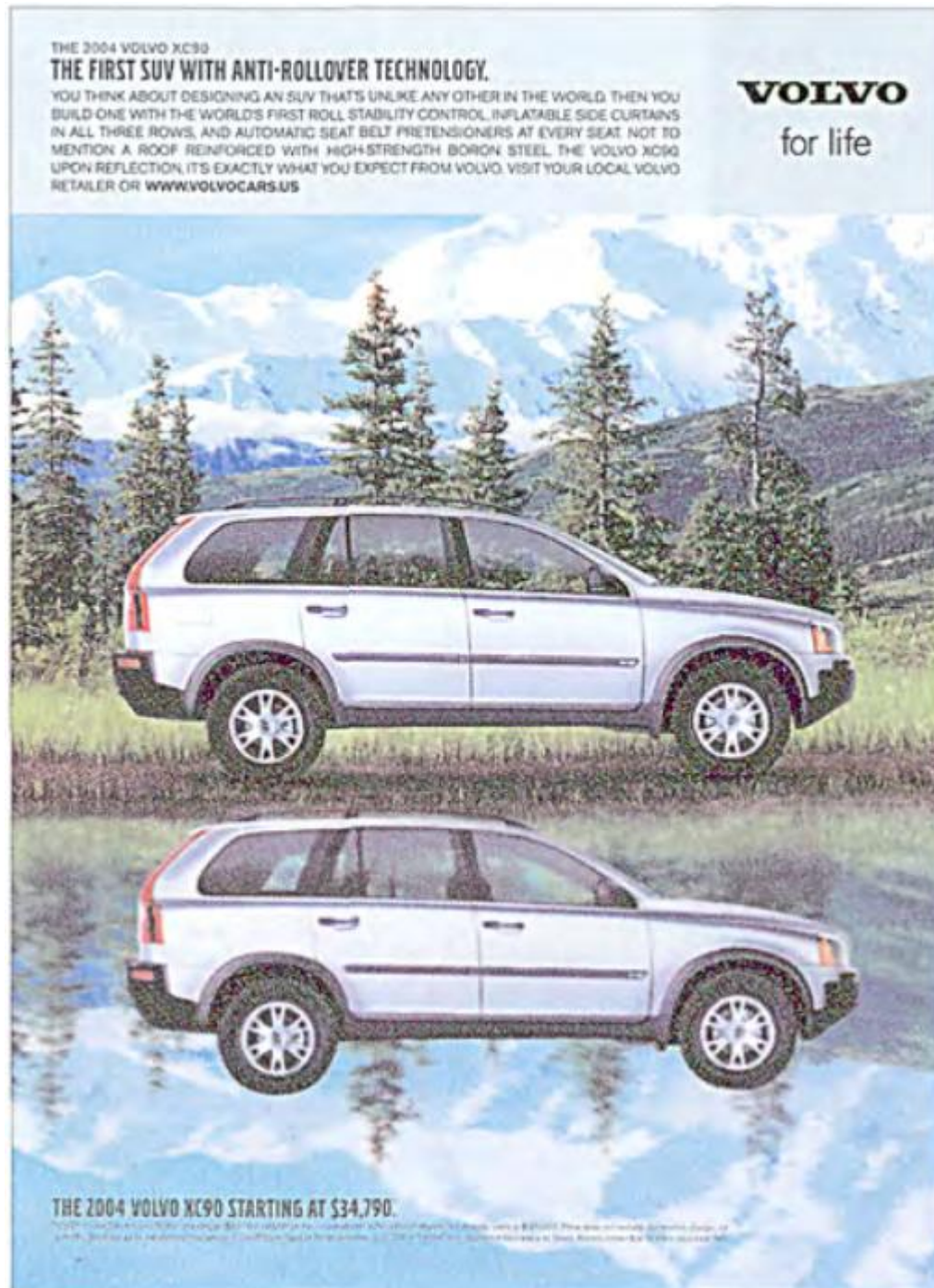
Ένας έμπορος σπάνια μπορεί να ικανοποιήσει όλους σε μια αγορά. Δεν αρέσουν σε όλους τα ίδια δημητριακά, δωμάτιο ξενοδοχείου, εστιατόριο, αυτοκίνητο, κολέγιο ή ταινία. Επομένως, οι έμποροι ξεκινούν διαιρώντας την αγορά σε τμήματα.

Προσδιορίζουν και παρουσιάζουν διακριτές ομάδες αγοραστών που ενδέχεται να προτιμούν ή να απαιτούν διαφορετικά μείγματα προϊόντων και υπηρεσιών, εξετάζοντας τις δημογραφικές, ψυχογραφικές και συμπεριφορικές διαφορές μεταξύ των αγοραστών. Στη συνέχεια, ο έμπορος αποφασίζει ποια τμήματα παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ευκαιρία—ποιες είναι οι αγορές-στόχοι του. Για κάθε επιλεγμένη αγορά-στόχο, η εταιρεία αναπτύσσει μια προσφορά αγοράς. Η προσφορά τοποθετείται στο μυαλό των στοχευόμενων αγοραστών ως παροχή ορισμένων κεντρικών κερδών.

Για παράδειγμα, η Volvo αναπτύσσει τα αυτοκίνητά της για αγοραστές στους οποίους η ασφάλεια των αυτοκινήτων αποτελεί μείζον μέλημα. Η Volvo, επομένως, τοποθετεί το αυτοκίνητό της ως το ασφαλέστερο που μπορεί να αγοράσει ένας πελάτης.

Οι εταιρείες τα καταφέρνουν καλύτερα όταν επιλέγουν προσεκτικά τις αγορές-στόχους τους και προετοιμάζουν προσαρμοσμένα προγράμματα μάρκετινγκ. Παρακάτω παρατίθεται η σχετική διαφήμιση από το βιβλίο των Kotler and Kevin (2006)

Εικόνα 1. "Το πρώτο SUV με τεχνολογία Anti-Rollover".



(Kotler and Kevin, 2006, p.25)

Τοποθέτηση: "Το πρώτο SUV με τεχνολογία Anti-Rollover". Μια διαφήμιση της Volvo που εστιάζει στο κεντρικό πλεονέκτημα της εταιρείας, την ασφάλεια.

Τι λέει η διαφήμιση; Σκέφτεστε να σχεδιάσετε ένα SUV που δεν μοιάζει με κανένα άλλο στον κόσμο, τότε κατασκευάστε ένα με το πρώτο παγκοσμίως σύστημα ελέγχου ευστάθειας κύλισης, φουσκωτές πλαϊνές κουρτίνες και στις τρεις σειρές και αυτόματους προεντατήρες ζωνών ασφαλείας για κάθε κάθισμα για να μην αναφέρουμε μια οροφή ενισχυμένη με βόριο υψηλής αντοχής ατσάλι. Το VOLVO XC90 μετά από αντανάκλαση είναι ακριβώς αυτό που περιμένετε από τη VOLVO. Επισκεφτείτε τον τοπικό σας πωλητή VOLVO ή www.volvocars.usa.

ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΣ Οι εταιρείες αντιμετωπίζουν τις ανάγκες παρουσιάζοντας μια πρόταση αξίας, ένα σύνολο πλεονεκτημάτων που προσφέρουν στους πελάτες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Η πρόταση άυλης αξίας γίνεται φυσική από μια προσφορά, η οποία μπορεί να είναι ένας συνδυασμός προϊόντων, υπηρεσιών, πληροφοριών και εμπειριών. (Kotler and Kevin, 2006)

Η επωνυμία είναι μια προσφορά από μια γνωστή πηγή. Ένα εμπορικό σήμα όπως το McDonald's έχει πολλούς συνειρμούς στο μυαλό των ανθρώπων: χάμπουργκερ, διασκέδαση, παιδιά, γρήγορο φαγητό, ευκολία και χρυσές καμάρες. Αυτές οι συσχετίσεις συνθέτουν την εικόνα της μάρκας. Όλες οι εταιρείες προσπαθούν να χτίσουν τη δύναμη της επωνυμίας – δηλαδή μια ισχυρή, ευνοϊκή και μοναδική εικόνα της επωνυμίας. (Kotler and Kevin, 2006)

ΑΞΙΑ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ Η προσφορά θα είναι επιτυχής εάν προσφέρει αξία και ικανοποίηση στον αγοραστή-στόχο. Ο αγοραστής επιλέγει μεταξύ διαφορετικών προσφορών βάσει των οποίων θεωρείται ότι προσφέρει τη μεγαλύτερη αξία. Η αξία αντικατοπτρίζει τα αντιληπτά απτά και άυλα οφέλη και κόστη για τους πελάτες. Η αξία μπορεί να θεωρηθεί κυρίως ως ένας συνδυασμός ποιότητας, εξυπηρέτησης και τιμής (qsp), που ονομάζεται "τριάδα αξίας πελάτη". Η αξία αυξάνεται με την ποιότητα και την εξυπηρέτηση και μειώνεται με την τιμή, αν και άλλοι παράγοντες μπορούν επίσης να παίξουν σημαντικό ρόλο. Kotler and Kevin, 2006

Η αξία είναι μια κεντρική έννοια μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως η αναγνώριση, η δημιουργία, η επικοινωνία, η παράδοση και η παρακολούθηση της αξίας του πελάτη.

12.2. Κριτήρια Τμηματοποίησης στο Μάρκετινγκ Υγείας

1. Δημογραφική Τμηματοποίηση:

- ο **Ηλικία:** Οι ανάγκες υγείας διαφέρουν σημαντικά ανάλογα με την ηλικία (π.χ. παιδιά, ενήλικες, ηλικιωμένοι).
- ο **Φύλο:** Ορισμένα προβλήματα υγείας και οι προτιμήσεις για υπηρεσίες μπορεί να διαφέρουν μεταξύ ανδρών και γυναικών.
- ο **Κοινωνικοοικονομική κατάσταση:** Η οικονομική δυνατότητα επηρεάζει την πρόσβαση και τη συχνότητα χρήσης υπηρεσιών υγείας.

2. Γεωγραφική Τμηματοποίηση:

- ο Οι ανάγκες και η πρόσβαση στις υπηρεσίες υγείας διαφέρουν ανάλογα με την περιοχή διαμονής (π.χ. αστικά κέντρα vs. απομακρυσμένες περιοχές).

3. Συμπεριφορική Τμηματοποίηση:

- ο **Συχνότητα χρήσης των υπηρεσιών υγείας:** Η τμηματοποίηση βασίζεται στη συχνότητα χρήσης (π.χ. ασθενείς με χρόνια νοσήματα ή συχνούς χρήστες υπηρεσιών υγείας).
- ο **Στάση απέναντι στην πρόληψη και τη θεραπεία:** Κάποιοι ασθενείς είναι πιο προληπτικοί, ενώ άλλοι αναζητούν ιατρική φροντίδα μόνο όταν είναι απαραίτητο.

4. Ψυχογραφική Τμηματοποίηση:

- ο **Στάση προς την υγεία:** Κριτήρια όπως η προσήλωση στην υγιεινή ζωή ή η αποδοχή νέων θεραπειών είναι σημαντικά για τη δημιουργία προφίλ ασθενών.
- ο **Αξίες και πεποιθήσεις για την ιατρική φροντίδα:** Η αντίληψη των καταναλωτών για την αξία και την ποιότητα των υπηρεσιών υγείας επηρεάζει τις αποφάσεις τους.

5. Κλινική Τμηματοποίηση:

- ο Αυτή η μορφή τμηματοποίησης βασίζεται σε ιατρικά χαρακτηριστικά, όπως το είδος της πάθησης, το επίπεδο σοβαρότητας και την επείγουσα ανάγκη για θεραπεία. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για οργανισμούς που προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες (π.χ. ογκολογικά κέντρα, καρδιολογικές μονάδες).

Σύγχρονες Προσεγγίσεις και Έρευνες

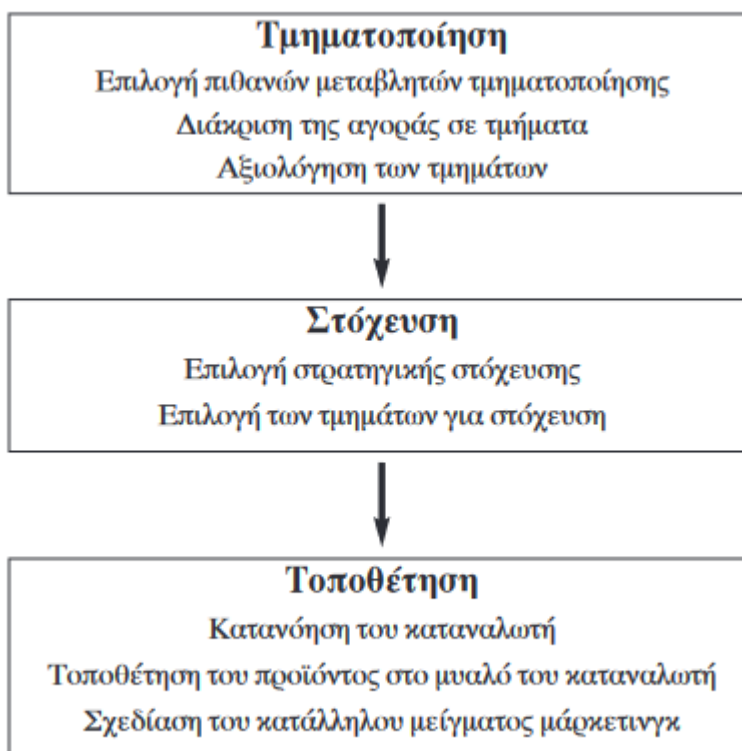
6. **Segmentation in Healthcare Systems:** Σύγχρονες έρευνες εξετάζουν τη χρήση τεχνικών όπως η μηχανική μάθηση και τα big data για τη δημιουργία ακριβέστερων προφίλ ασθενών. Ένα παράδειγμα είναι η έρευνα των Raza et al. (2020), η οποία εξετάζει την τμηματοποίηση με βάση τα δεδομένα υγείας σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες, με στόχο τη βελτίωση της προσωποποιημένης φροντίδας.

7. **Digital Health Marketing:** Η άνοδος της ψηφιακής υγείας (eHealth) έχει δώσει νέες δυνατότητες στην τμηματοποίηση, με τη δυνατότητα στόχευσης ατόμων ανάλογα με τη χρήση διαδικτυακών πλατφορμών και την αλληλεπίδραση με ψηφιακά εργαλεία, όπως οι εφαρμογές παρακολούθησης υγείας.

Η τμηματοποίηση στο μάρκετινγκ υγείας βοηθά τους οργανισμούς να κατανοήσουν τις μοναδικές ανάγκες των ομάδων ασθενών, να δημιουργήσουν εξατομικευμένες στρατηγικές και να διασφαλίσουν την καλύτερη δυνατή φροντίδα.

Τα βασικά βήματα στη διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς έτσι ώστε να επιλέξει η επιχείρηση/οργανισμός το κατάλληλο τμήμα ή τμήματα όπου θα στοχεύσει και θα εφαρμόσει το μείγμα μάρκετινγκ είναι η τμηματοποίηση της αγοράς όπου θα επιλέξει ανάμεσα στις μεταβλητές (δημογραφικές, συμπεριφορικές, γεωγραφικές κ.λπ.) θα αξιολογήσει τα τμήματα και θα αποφασίσει πού θα στοχεύσει. Στη συνέχεια θα εφαρμόσει το μείγμα μάρκετινγκ δηλαδή θα εφαρμόσει την κατάλληλη στρατηγική. Τα βασικά βήματα στη διαδικασία τμηματοποίησης παρατίθενται στην Εικόνα 2.

Εικόνα 2. Βήματα στη διαδικασία τμηματοποίησης



Βλέπουμε ότι η στρατηγική τοποθέτησης εφαρμόζεται κυρίως στο μυαλό του καταναλωτή. Όπως στη διαφήμιση με το νολβο (εικόνα 1) στο μυαλό του καταναλωτή το συγκεκριμένο όχημα του έδινε ασφάλεια, παρόλο που είναι όμορφο, γρήγορο και άνετο. Αυτά τα χαρακτηριστικά δεν τονίζονται γιατί απευθύνεται κυρίως σε καταναλωτές που ζητούν ασφάλεια (συμπεριφορική μεταβλητή).

Επίσης μια πιο αναλυτική ματιά στη διαδικασία των βασικών βημάτων τμηματοποίησης μας δίνουν οι Zeithaml, Bitner & Gremler, (2017), στην παρακάτω εικόνα 3.

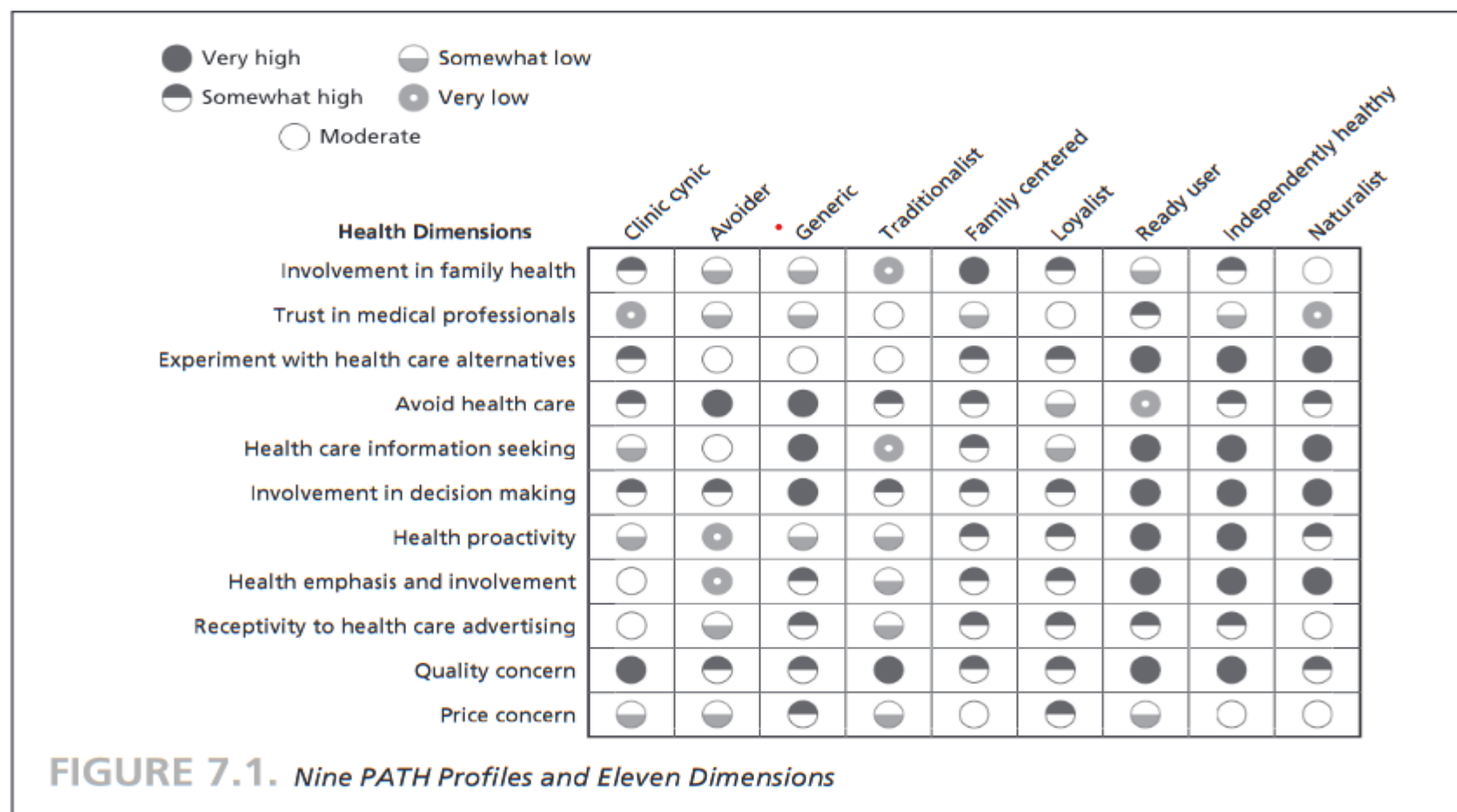
Εικόνα 3. Βήματα στη διαδικασία τμηματοποίησης

1. Needs-Based Segmentation	Group customers into segments based on similar needs and benefits sought by customer in solving particular consumption problem.
2. Segment Identification	For each needs-based segment, determine which demographics, lifestyles, and usage behaviors make the segment distinct and identifiable (actionable).
3. Segment Attractiveness	Using predetermined segment attractiveness criteria (such as market growth, competitive intensity, and market access), determine the overall attractiveness of each segment.
4. Segment Profitability	Determine segment profitability.
5. Segment Positioning	For each segment, create a value proposition and the product-price positioning strategy based on that segment's unique customer need and characteristics.
6. Segment "Acid Test"	Create segment storyboards to test the attractiveness of each segment's positioning strategy.
7. Marketing-Mix Strategy	Expand segment positioning strategy to include all aspects of the marketing mix: product, price, promotion, and place.

(πηγή: Zeithaml et al, 2017, p. 232)

Η Εικόνα 4 από το πολύ καλό βιβλίο των Kotler, Shalowitz, and Stevens (2008) συνοψίζει διάφορα προφίλ καταναλωτών των υπηρεσιών υγείας και τους τοποθετεί σε διάφορες διαστάσεις. Ο μάρκετερ θα επιλέξει ανάμεσα σε αυτά τα προφίλ ποιες ομάδες θα μπορούσε να στοχεύσει και να εφαρμόσει το κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ.

Εικόνα 4. Εννέα προφίλ και έντεκα διαστάσεις



(πηγή:

(πηγή: Kotler et al, 2008, p. 199)

Εδώ βλέπουμε ότι οι καταναλωτές ομαδοποιούνται ανάλογα με τη στάση που έχουν για τα θέματα υγείας για παράδειγμα το προφίλ του νατουραλιστή ενδιαφέρεται για την εναλλακτική προσέγγιση σε θέματα υγείας, διαβάζει και ενημερώνεται διαρκώς και συμμετέχει στη λήψη αποφάσεων πχ σε μία πρόταση του γιατρού, της θεραπείας που θα ακολουθήσει κλπ. Έχει δηλαδή δυνατή άποψη. Παράλληλα δεν ενδιαφέρεται καθόλου για την τιμή και είναι δεκτικός στη διαφήμιση υγειονομικής περίθαλψης. Θα στοχεύσει η επιχείρησή μας σε καταναλωτές αυτού του προφίλ;

Παραδειγμα: Η Tom's of Maine, η οποία παράγει μια σειρά από φυσικά προϊόντα για την υγεία των δοντιών και άλλων προϊόντων, έχει συχνά 30 τοις εκατό premium στην οδοντόκρεμα της επειδή τα μοναδικά, φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και τα φιλανθρωπικά προγράμματα δωρεών απευθύνονται σε καταναλωτές που έχουν αποκλειστεί από μεγάλες επιχειρήσεις. Η ιδέα των φυσικών προϊόντων προσωπικής φροντίδας που παρασκευάζονται χωρίς τεχνητά ή ζωικά συστατικά ή χημικά είναι μια θέση στην αγορά που η Tom's of Maine έχει εκμεταλλευτεί από την ίδρυσή της, το 1970, με δάνειο 5.000 \$ και ένα μόνο προϊόν. Η εταιρεία είναι πλέον μια κορυφαία εταιρεία φυσικής περιποίησης, με σχεδόν διακόσιους υπαλλήλους και ενενήντα προϊόντα στοματικής και σωματικής περιποίησης που διανέμονται σε περισσότερα από σαράντα χιλιάδες καταστήματα λιανικής παγκοσμίως. Ο Tom Chappell ξεκίνησε με ένα σύνολο πεποιθήσεων και αξιών που βασίζονται σε ένα μοντέλο οικοδόμησης σχέσεων και ασφαλών, αποτελεσματικών φυσικών προϊόντων που διατίθενται στο εμπόριο με κοινωνικά υπεύθυνο και περιβαλλοντικά ευαίσθητο τρόπο. (Kotler et al, 2008, p. 220)

Οι πωλητές που χρησιμοποιούν μαζικό μάρκετινγκ δεν τμηματοποιούν την αγορά αλλά απευθύνονται μαζικά σε όλους τους καταναλωτές, που σημαίνει ότι συμμετέχουν στη μαζική παραγωγή, διανομή και προώθηση ενός προϊόντος για όλους τους αγοραστές. Ο Henry Ford συνοψίζει αυτή τη στρατηγική όταν πρόσφερε το Model-T Ford «σε οποιοδήποτε χρώμα, αρκεί να είναι μαύρο». Η Coca-Cola άσκησε επίσης το μαζικό μάρκετινγκ όταν πούλησε μόνο ένα είδος κόκας, σε ένα μπουκάλι 6,5 ουγκιών. (πηγή: Kotler et al, 2008, p. 199)

Το επιχείρημα για το μαζικό μάρκετινγκ είναι ότι δημιουργεί τη μεγαλύτερη δυνητική αγορά, που οδηγεί στο χαμηλότερο κόστος, που με τη σειρά του μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλότερες τιμές ή υψηλότερα περιθώρια κέρδους.

Οι επικριτές σημειώνουν ότι η αυξανόμενη διάσπαση της αγοράς και ο πολλαπλασιασμός των διαφημιστικών μέσων και των καναλιών διανομής καθιστούν πιο δύσκολη και ολόένα και πιο δαπανηρή την προσέγγιση μαζικού κοινού. Κάποιοι ισχυρίζονται ότι το μαζικό μάρκετινγκ πεθαίνει. Επομένως, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι πολλοί οργανισμοί στρέφονται στο διαφοροποιημένο μάρκετινγκ. Δηλαδή εφαρμόζει διαφορετικό μείγμα μάρκετινγκ σε διαφορετικά τμήματα δηλαδή εφαρμόζει στρατηγική στόχευσης.

Στρατηγική στόχευσης

Marketing τμηματοποιημένο (διαφοροποιημένο μάρκετινγκ)

Ένα τμήμα της αγοράς αποτελείται από μια ομάδα πελατών που μοιράζονται ένα παρόμοιο σύνολο αναγκών και επιθυμιών, όπως πελάτες ασφάλισης υγείας που θέλουν χαμηλά ασφάλιστρα έναντι άλλων πελατών που θέλουν γενναιόδωρα οφέλη υγειονομικής περίθαλψης. Αυτή η στρατηγική στόχευσης στοχεύει σε περισσότερα τμήματα της αγοράς και σχεδιάζει ξεχωριστές προσφορές για κάθε «πορτοφόλι, σκοπό και προσωπικότητα». (Kotler et al., 2008)

«Οι "Νέοι αγοραστές ασφάλισης υγείας μεσαίου εισοδήματος" είναι ένα τμήμα, επειδή αυτοί οι αγοραστές θα διαφέρουν ως προς το τι θέλουν σε ένα προϊόν ασφάλισης υγείας. Οι έμποροι που δημιουργούν τα τμήματα. καθήκον τους είναι να προσδιορίσουν διαφορετικά τμήματα παροχών και να αποφασίσουν ποια να στοχεύσουν.» (Kotler et al., 2008, p. 220)

Niche Marketing (συγκεντρωτικό ή εξειδικευμένο μάρκετινγκ ή μάρκετινγκ φωλιάς)

Αντί να επιδιώκει ένα μικρό μερίδιο σε μια μεγάλη αγορά επιδιώκει ένα μεγάλο μερίδιο σε ένα ή σε μερικά μικρότερα τμήματα ή "φωλιές". Η εξειδικευμένη θέση είναι μια πιο στενά καθορισμένη ομάδα πελατών που αναζητά ένα διακριτικό συνδυασμό πλεονεκτημάτων. Οι έμποροι συνήθως προσδιορίζουν τις θέσεις χωρίζοντας ένα τμήμα σε υποτμήματα. Για παράδειγμα, το LifeInsure.com, ένα ασφαλιστικό πρακτορείο με έδρα την Καλιφόρνια, πουλά ασφάλιση ζωής σε καπνιστές, χρεώνοντας υψηλό τίμημα για την κάλυψη για τη δημιουργία κερδών από αυτήν την ομάδα υψηλού κινδύνου. Μια ελκυστική θέση έχει αυτά τα χαρακτηριστικά: οι πελάτες της έχουν ένα ξεχωριστό σύνολο αναγκών, θα πληρώσουν ένα ασφάλιστρο

στην εταιρεία που ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες τους, η εξειδικευμένη εταιρεία δεν είναι πιθανό να προσελκύσει άλλους ανταγωνιστές, η εξειδικευμένη εταιρεία κερδίζει ορισμένες οικονομίες μέσω της εξειδίκευσης και η θέση έχει μέγεθος, κέρδος και δυνατότητες ανάπτυξης. (Kotler et al, 2008)

Τοπικό Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ-στόχος είναι προσαρμοσμένο στις ανάγκες και τις επιθυμίες των τοπικών ομάδων πελατών, συμπεριλαμβανομένων των περιοχών συναλλαγών, των γειτονιών, ακόμη και των μεμονωμένων καταστημάτων λιανικής. Τα τοπικά νοσοκομεία που ανήκουν σε εθνικές αλυσίδες παρέχουν διαφορετικούς συνδυασμούς υπηρεσιών υγειονομικής περίθαλψης ανάλογα με τα συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία της αγοράς. (Kotler et al, 2008)

Περιλαμβάνει μάρκες επί παραγγελία και προΒολές/προωθήσεις σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες ομάδων τοπικών πελατών - πόλεις, γειτονιές, ακόμη και ειδικά καταστήματα.

Η American Drug, ένας από τους μεγαλύτερους λιανοπωλητές φαρμακείων στις ΗΠΑ, έβαλε την ομάδα μάρκετινγκ της να αξιολογεί τα πρότυπα αγορών σε εκατοντάδες Φαρμακευτικά της Osco και Savon ανά αγορά. Χρησιμοποιώντας σαρωμένα δεδομένα, η εταιρεία βελτίωσε το μείγμα προϊόντων των καταστημάτων, αναβάθμισε τη διάταξη καταστημάτων και εστίασε εκ νέου τις προσπάθειες μάρκετινγκ για να ευθυγραμμιστεί περισσότερο με τη ζήτηση των τοπικών καταναλωτών. Ανάλογα με τα τοπικά δημογραφικά στοιχεία, κάθε μονάδα καταστήματος ποικίλλει την ποσότητα και τον τύπο των εμπορευμάτων σε κατηγορίες όπως υλικό, ηλεκτρικά είδη, προϊόντα αυτοκινήτου, μαγειρικά σκεύη, φάρμακα χωρίς ιατρική συνταγή και είδη ευκολίας. (Kotler et al, 2008)

Ένα μεγάλο μέρος του τοπικού, λαϊκού μάρκετινγκ είναι το **βιωματικό μάρκετινγκ**, το οποίο προωθεί μια προσφορά συνδέοντάς τη με μοναδικές και ενδιαφέρουσες εμπειρίες. Ένας σχολιαστής μάρκετινγκ περιγράφει το βιωματικό μάρκετινγκ ως εξής: «Η ιδέα δεν είναι να πουλήσουμε κάτι, αλλά να δείξουμε πώς μια επωνυμία μπορεί να εμπλουτίσει τη ζωή ενός πελάτη». (Kotler et al, 2008, p. 221)

Εξατομικευμένο μάρκετινγκ

Εδώ έχουμε προϊόντα επί παραγγελία και προγράμματα μάρκετινγκ για τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των μεμονωμένων πελατών-γνωστά και με τις ονομασίες «μάρκετινγκ σε αγορές ενός ατόμου», "προσαρμοσμένο στον πελάτη μάρκετινγκ" και "one-to-one / ένας προς ένα μάρκετινγκ".

Βιβλιογραφία

1. Kotler, Philip J. Keller, Kevin Lane - Marketing Management (2006, Pearson Prentice Hall)
2. Kotler, P., Shalowitz, J., & Stevens, R. J. (2008). *Strategic Marketing for Health Care Organizations: Building a Customer-Driven Health System*.
3. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7η Έκδοση).
4. Smith, W. R. (1956). *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*. Journal of Marketing.