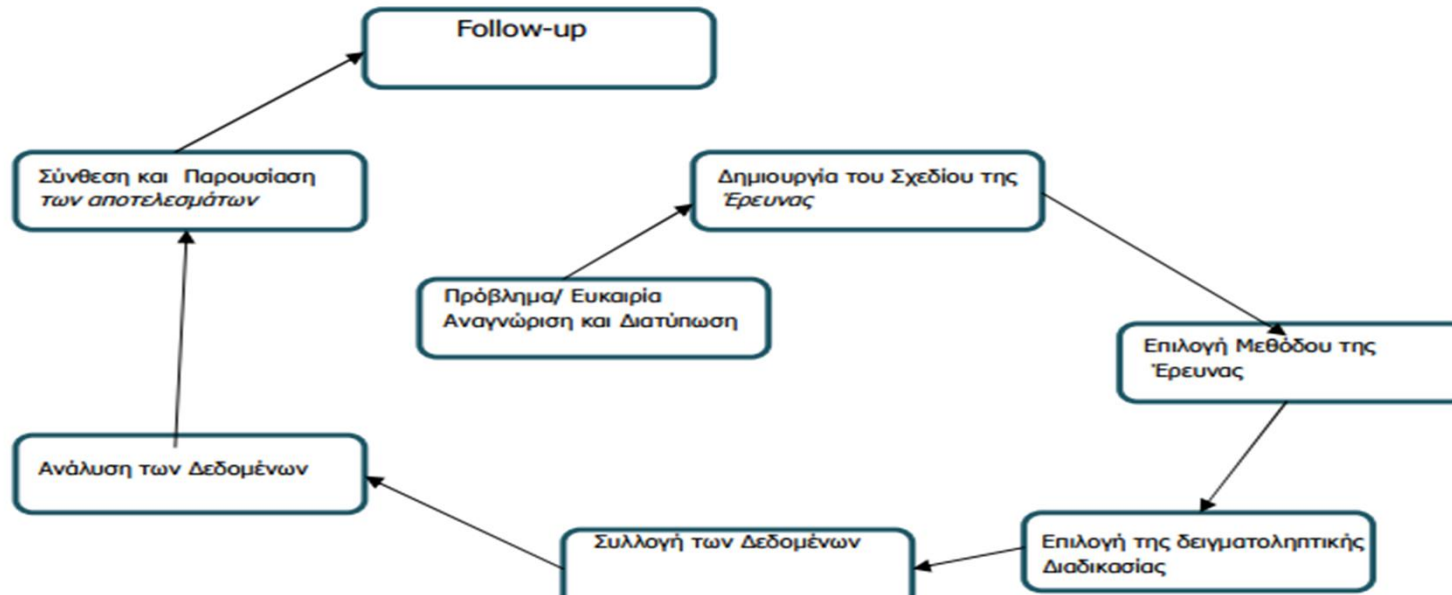


ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

sifanti@hmu.gr

Έρευνα Αγοράς – Διαδικασία



Η διαδικασία της έρευνας ξεκινά με την αναγνώριση ενός προβλήματος ή ευκαιρίας της αγοράς. Υπάρχουν 3 ερωτήσεις – κλειδιά που πρέπει να απαντήσει κανείς για να βρει τη λύση στον ορισμό του παραπάνω προβλήματος:

1. Για ποιο λόγο αναζητούμε την πληροφορία;
2. Μήπως η πληροφορία υπάρχει ήδη;
3. Μπορεί πραγματικά να απαντηθεί η ερώτηση;

Η δημιουργία του σχεδίου της έρευνας είναι το επόμενο στάδιο που ακολουθείται για να απαντηθούν οι αντικειμενικοί ή υποθετικοί σκοποί της έρευνας.

Υπάρχουν 3 **βασικές μέθοδοι έρευνας** και η επιλογή γίνεται ανάλογα με τους αντικειμενικούς στόχους του σχεδίου. Οι μέθοδοι αυτές είναι η Αξιολόγηση, η Παρατήρηση και το Πείραμα.

Στη συνέχεια, επιλέγουμε τη **δειγματοληπτική διαδικασία**. Ένα δείγμα είναι ένα υποσύνολο ενός μεγαλύτερου πληθυσμού και πρέπει να απαντηθούν διάφορες ερωτήσεις πριν επιλέξουμε το δείγμα. Το δείγμα, λοιπόν, πρέπει να περιλαμβάνει όλους εκείνους τους ανθρώπους, των οποίων οι απόψεις, συμπεριφορές, προτιμήσεις, νοοτροπίες κλπ. θα βοηθήσουν στη λήψη απόφασης του marketer.

Το επόμενο στάδιο είναι η **συλλογή των δεδομένων**. Η διαδικασία του Data Collection γίνεται από το τμήμα Field, το οποίο είναι αρμόδιο εκτός των άλλων για την εξεύρεση και τη συνέντευξη και ενημέρωση των ερευνητών.

Μετά τη συλλογή των δεδομένων, είναι η σειρά της **επεξεργασίας και ανάλυσης** αυτών. Ο σκοπός αυτής της ανάλυσης είναι να ερμηνεύουμε και να σχεδιάσουμε συμπεράσματα από το σύνολο των συλλεχθέντων στοιχείων.

Αφού αποπερατωθεί η ανάλυση των δεδομένων, ο marketer πρέπει να προετοιμάσει το report και να μεταφέρει τα αποτελέσματα και τις προτάσεις του (points for action) στους executives.

Τέλος, το τμήμα Marketing πρέπει να αποφασίσει εάν οι προτάσεις έγιναν πράξη και γιατί ή γιατί δεν έγιναν.

Τομείς της Ποιοτικής Έρευνας Αγοράς

Ιδανικά, η έρευνα αγοράς, θα πρέπει να προσφέρει συγκεκριμένες απαντήσεις και ολοκληρωμένες προτάσεις στους προβληματισμούς που καλείται να μελετήσει. Μερικοί από τους τομείς που είναι σε θέση να καλύψει η ποιοτική έρευνα είναι:

- **Ανάλυση της αγοράς** : Τμηματοποίηση, καθορισμός της τοποθέτησης ενός προϊόντος (positioning), ανάλυση του ανταγωνισμού
- **Ανάλυση της αντιληπτής εικόνας** : Οι αντιλήψεις και οι απόψεις των καταναλωτών συχνά δεν είναι και τόσο φανερές, αλλά πρέπει να καθοριστεί η αντιληπτή εικόνα ενός προϊόντος σε αντιπαράθεση με την εικόνα την οποία προωθεί η εταιρία. Ποια είναι η εικόνα του προϊόντος, της υπηρεσίας ή της εταιρίας και πως δημιουργήθηκε αυτή η εικόνα;
- **Ανάλυση προϊόντος** : Τι εκπροσωπεί κάποιο προϊόν για τον καταναλωτή (τι ανάγκες καλύπτει); Ποια είναι τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος που ενδιαφέρουν το κοινό; Δυνατά και Αδύνατα χαρακτηριστικά μιας μάρκας, και Ευκαιρίες και Απειλές (SWOT analysis).
- **Δοκιμή προϊόντος** : Ποιες είναι οι απόψεις των καταναλωτών σε νέα χαρακτηριστικά υπάρχοντων προϊόντων (νέα γεύση, άρωμα, συσκευασία, συστατικά, κτλ.)

- **Η τοποθέτηση καινούργιου προϊόντος** : Ποιες είναι οι αντιδράσεις του κοινού σε μια νέα ιδέα / ένα νέο προϊόν; Αξιολόγηση των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος, καθορισμός της καλύτερης τοποθέτησής του.
- **Η αξιολόγηση προωθητικού υλικού** : Ποιες είναι οι αντιδράσεις του κοινού σε κάποιο διαφημιστικό μήνυμα; Ποια ορολογία χρησιμοποιεί το κοινό για να εκφραστεί για ένα προϊόν; Pre-testing και post-testing της επικοινωνίας των εταιριών, με στόχο την μεγιστοποίηση της απόδοσης των προωθητικών μέσων.
- **Μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη** : Προσδιορισμός του βαθμού ικανοποίησης των πελατών κάθε εταιρίας και των παραγόντων που τους επηρεάζουν.
- **Επέκταση της γκάμας των προϊόντων της εταιρίας** : Σε περιπτώσεις που μια εταιρία επεκτείνεται σε νέες αγορές τις οποίες δεν γνωρίζει σε βάθος, καταγράφουμε το προφίλ, τις συμπεριφορές και τις απόψεις των καταναλωτών στους οποίους πρόκειται να απευθυνθεί.

- **Επέκταση της εταιρίας σε ξένες αγορές** : Καταγραφή του κοινωνικού περιβάλλοντος της νέας χώρας και εντοπισμός του τρόπου με τον οποίο κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών.
- **Δημιουργία νέων ιδεών / προτάσεων για προϊόντα ή διαφημίσεις** : Η ποιοτική έρευνα μπορεί να πάρει την μορφή τεχνικής brainstorming.
- **Εθνογραφική μελέτη** : Η εθνογραφία είναι μία καινούργια τάση στην ποιοτική έρευνα κατά την οποία αντί να ρωτάμε / συζητούμε άμεσα με τους καταναλωτές, παρατηρούμε τους καταναλωτές να αντιδρούν απέναντι στα προϊόντα / τα πλαίσια υπό διερεύνηση.

Ποσοτική Έρευνα

Από την άλλη πλευρά, στην ποσοτική έρευνα απαντάμε στο πόσο, πόσο πολύ και είναι ουσιαστικά μελέτες που χρησιμοποιούν μαθηματική ανάλυση και μπορούν να φανερώσουν σημαντικές στατιστικά διαφοροποιήσεις. Δηλαδή, μετράμε την έκταση/ ένταση των απόψεων.

Γιατί γίνεται όμως αυτό;

1. Μεγάλη κάλυψη πληθυσμού που ανήκει σε διαφορετικές ομάδες (φύλο, ηλικία, περιοχή κλπ.)
2. Στατιστική επιβεβαίωση
3. Καταμέτρηση και ποσοτικοποίηση αποτελεσμάτων
4. Αναγωγή των αποτελεσμάτων στο συνολικό πληθυσμό

Πότε;..... ενδείκνυται για:

1. Διερεύνηση και καταγραφή δημογραφικών χαρακτηριστικών πελατών/ καταναλωτών
2. Καταγραφή διείσδυσης προϊόντων και υπηρεσιών
3. Διερεύνηση βαθμού γνώσης και χρήσης
4. Αξιολόγηση και καταγραφή βαθμού αρεσκείας
5. Καταγραφή μεριδίων αγοράς
6. Διερεύνηση βαθμού ικανοποίησης

Πως;

1. Συνεντεύξεις B2B
2. Μέτρηση ροής / παρατηρήσεων
3. Συνεντεύξεις μπροστά στο ράφι και σε εξόδους καταστημάτων
4. Συνεντεύξεις door to door
5. Συνεντεύξεις "test center"
6. Τηλεφωνικές
7. Μυστικές επισκέψεις
8. Self completion (στέλνω το ερωτηματολόγιο)

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

ΜΙΚΡΗΣ ΖΥΘΟΠΟΙΕΙΑΣ



ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΜΟΥ ΜΠΥΡΕΣ

1. Βασικά χαρακτηριστικά ελληνικής αγοράς

- **υποχώρηση της αγοράς (2% – 3% περίπου)** διατηρώντας την τάση μείωσης της συνολικής αγοράς μύρας της τελευταίας πενταετίας παρά τον αυξημένο τουρισμό
- **δημιουργία ολοένα και περισσότερων προϊόντων Ελληνικού ζύθου και στην διαρκή ενίσχυση των ανά την Ελλάδα μικροζυθοποιείων τα οποία παράγουν εξαιρετικά προϊόντα τα οποία ικανοποιούν ακόμα και τους πιο απαιτητικούς καταναλωτές.**

2. Μέγεθος της αγοράς μύρας

Κατηγορίες

ζεστή μύρα (σουπερμάρκετ, κάβες)	(46%)
κρύα μύρα (εστιατόρια, περίπτερα,...)	(54%)
κατά κεφαλή κατανάλωση	(34 lt/ άτομο)
τάση αγοράς	πτωτική 2-3% το χρόνο

Βασικοί παίκτες

- Μεγάλοι παίκτες



ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €
2009	448.320.418
2010	440.794.375
2011	389.331.938
2012	341.033.558
2013	314.512.108



Μέλος του Ομίλου Carlsberg

ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €
2009	65.545.885
2010	74.473.737
2011	84.980.887
2012	84.751.092
2013	92.176.904



ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €
2010	11.603.558
2011	25.009.392
2012	45.015.523
2013	52.478.765



ΕΤΟΣ	Κύκλος Εργασιών €
2009	10.246.472
2010	14.097.477
2011	16.061.871
2012	16.479.141
2013	16.595.745

Μικροζυθοποιείες



Η επιτυχία της στην τοπική αγορά της Δωδεκανήσου – και όχι μόνο, θεωρείται εντυπωσιακή αφού το έτος 2013 υπολογίζεται ότι διέθεσε συνολικά **32.000 εκατόλιτρα** μπίρας.

ΚΕΡΚΥΡΑΪΚΗ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΑ ΕΠΕ – Corfu Beer

(7.500 περίπου εκατόλιτρα ζύθου). Το 2015 ήδη προγραμματίζεται η κυκλοφορία νέων σημάτων μπίρας για την ικανοποίηση της ολοένα αυξανόμενης ζήτησης που επεκτείνεται πλέον πέρα από τα όρια του πανέμορφου νησιού.

ΖΥΘΟΠΟΙΑ ΖΕΟΣ ΑΕ

φρέσκια απαστερίωτη μπίρα, με σύντομη ημερομηνία λήξης αλλά εξαιρετική γεύση – κάτι που συνεχίζει μέχρι σήμερα με ολοένα και μεγαλύτερη επιτυχία. Το 2014 η Ζυθοποιία Ζέος διατήρησε την μεγάλη αύξηση που είχε σημειώσει το 2013

(2.700 περίπου εκατόλιτρα ζύθου).

Και πάρα πολλές άλλες.....

4. Ευκαιρίες - αποφάσεις

Παραγωγή ή Εμπόριο ;

αν εμπόριο

εισαγόμενα ή εγχώρια προϊόντα (η τάση είναι κατά των εισαγωγών....)

μέθοδος: επαφές με μικροζυθοποιούς για συνεργασία

αν παραγωγή

διάθεση σε Ελλάδα ή εξωτερικό

μέθοδος: ανεξάρτητη δραστηριοποίηση σε τοπικό επίπεδο
συμπληρωματική παραγωγή- νέα προϊόντα, συν-επένδυση;

Καινοτομία

1. νέο προϊόν (πρώτες ύλες, διαδικασία ζύμωσης)
2. νέα συσκευασία (υλικό, διάσταση)
3. νέες αγορές (εξαγωγές, ανακοπή εισαγωγών)
=>ανάγκη για συλλογή αντίστοιχων στοιχείων σε ανερχόμενες αγορές

I. Βασικές Έννοιες

Ηλεκτρονικό επιχειρείν

- **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-commerce)**
 - "Μια σύγχρονη επιχειρηματική μεθοδολογία που απευθύνεται στην ανάγκη οργανισμών, εμπόρων και πελατών να μειώσουν το κόστος, με παράλληλη αύξηση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών, καθώς και της ταχύτητας παράδοσής τους" (Shaw and Strader,1997)
 - Κυριότερα είδη: B2C, B2B
- **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ MARKETING**
 - "Η εφαρμογή του Διαδικτύου και άλλων σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών για την επίτευξη των στόχων του **marketing** " (Chaffey et al., 2000)

II. Βήματα στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Ανάπτυξη δικτυακού τόπου

- **ΕΠΙΛΟΓΗ & ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗ ΟΝΟΜΑΤΟΣ WEBSITE**
 - **Domain name:** απλό, ευκολομνημόνευτο, άκρως ενδεικτικό
 - Κατοχύρωση ονομάτων με κατάληξη **-gr** σε εταιρίες πληροφορικής και διαδικτυακών εφαρμογών (καταχωρητές)



- **ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ (web hosting)**
 - Σε δικό της εξυπηρετητή (**server**)
 - Σε εξυπηρετητές εταιριών Παροχής Υπηρεσιών Διαδικτύου

II. Βήματα στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Ανάπτυξη δικτυακού τόπου

- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΤΟΠΟΥ
 - Ανάθεση ή δημιουργία με ίδια μέσα?

Tips:

- Περιεχόμενο: δεν πρέπει να είναι ασαφές, άσχετο και κουραστικό
- Σχεδιασμός ιστοσελίδων: πρακτικός, λειτουργικός, καλαίσθητος και ομοιόμορφος
- Πλοήγηση: εύκολη και γρήγορη

- Επιπλέον εργαλεία (π.χ. βάσεις δεδομένων)
- Συνεχής ανανέωση περιεχομένου

II. Βήματα στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Ηλεκτρονικές αγορές

■ ΕΙΔΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ

- Κατάλογοι (e-catalogues)
- Δημοπρασίες (e-auctions)
- Ανταλλαγές (e-exchanges)



■ ΕΠΙΛΟΓΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ:

- Οριζόντιες ή κάθετες?
- Ανεξάρτητες ή μη?
- Επίπεδο ασφαλείας και εμπιστοσύνης?

→ (προϊόντα γενικής χρήσης για πολλούς επιχειρηματικούς κλάδους)



→ (εξειδικευμένες κλαδικές)

→ (ιδιοκτησία μεγάλων προμηθευτικών εταιριών)



IV. Αντί Επιλόγου

- ΧΡΗΣΗ ΝΕΑΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ:
 - Οι ΗΠΑ προπορεύονται, η Ε.Ε. με μεγάλους ρυθμούς ανάπτυξης
 - Εκπαίδευση και ερευνητικά προγράμματα
- ΑΡΙΘΜΟΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ (πηγή: Παρατηρητήριο για την Ψηφιακή Ελλάδα)
 - Χρήση **Internet**: 44% του πληθυσμού
 - 84% του πληθυσμού κατέχει Η/Υ, 94% έχει κινητό
 - 41% των νοικοκυριών σύνδεση **Internet**
- Αυξανόμενος αριθμός εφαρμογών (ενημέρωση, αναζήτηση πληροφοριών, επικοινωνία, ψυχαγωγία...)

ΣΧΕΔΙΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

ΜΙΚΡΗΣ ΖΥΘΟΠΟΙΕΙΑΣ

ΣΧΕΔΙΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ για τη μικρο-ζυθοποιεία μου

1. Δημιουργία ιστοσελίδας

- Επιλογή **domain name** (.gr ή .com)
- Επιλογή **hosting** (Ελλάδα για domain -gr ή εξωτερικό για domain .com)

Βασικά σημεία

- Ποιοι είστε;
- Γιατί είστε διαφορετικοί;
- Τι πουλάτε;
- Πόσο το πουλάτε;
- Πώς το πουλάτε;
- Πού το πουλάτε;

Επί πλέον σημεία

- Newsletter με νέα, προσφορές, διαγωνισμούς γευσι- μπυρογνωσίας, κ.λπ

Κόστος: 5- 20€ το μήνα

ΕΡΩΤΗΜΑ: ΘΑ ΠΟΥΛΑΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ;

Υψηλό κόστος μεταφοράς, είναι όμως εφικτό σε αγορές εσωτερικού για ποσότητες γύρω στα 5 lt αγορές, κατά προτίμηση όχι σε συσκευασία μπουκάλι (εύθραυστο) αλλά κουτί

Δημιουργία e-shop- υπάρχουν πολλά open source που μπορώ να σετάρω με μηδενικό κόστος

Κόστος: 0- 100Ε, μια φορά

ΕΡΩΤΗΜΑ: ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟ Ε-SHOP Ή ΕΝΣΩΜΑΤΩΜΕΝΟ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ;

Σύγχρονα περιβάλλοντα ιστοσελίδας (Joomla, drupal) έχουν ειδικά extensions για ηλεκτρονικά καταστήματα, που έρχονται και κουμπώνουν. Έτσι αν ένας χρήστης έχει γραφεί για το newsletter που στέλνεται αυτόματα έχει γραφεί και για να αγοράζει απ' το e-shop χωρίς να χρειάζεται να εγγραφεί ξανά.

ΕΡΩΤΗΜΑ: ΠΩΣ ΘΑ ΓΙΝΩ ΓΝΩΣΤΟΣ ΚΑΙ ΘΑ ΠΡΟΒΛΗΘΩ;

Εκθέσεις για ποτά

- Βρίσκω **πελάτες** (εστιατόρια, μπαρ, ιδιώτες)
- Βρίσκω **συνεργάτες** (κάβες, άλλους διανομείς)

Συμμετοχή ως εκθέτης

Διαφημίσεις σε περιοδικά για ποτά

Ακριβή μέθοδος περισσότερο κατάλληλη για εύρεση συνεργατών παρά πελατών.

Κόστος καταχώρισης τυπικά ~200- 500Ε, ανάλογα το μέγεθος, τη διάρκεια, κ.λπ

Διαφημίσεις σε κοινωνικά δίκτυα

Δυνατότητα επιλογής κοινού που απευθύνεσαι (γεωγραφικά, θεματικά, ηλικιακά, κ.λπ.)

Πολύ χαμηλό κόστος, χαμηλή αποτελεσματικότητα. Με 1Ε, τη διαφήμιση θα τη δουν 100- 300 άτομα, ελάχιστα όμως θα εκδηλώσουν ενδιαφέρον.

Κόστος καταχώρισης τυπικά ~10- 500Ε, ανάλογα τη διάρκεια δημοσίευσης, κ.λπ

Απ' ευθείας επαφές

Δείγματα σε εστιατόρια, μπαρ, κάβες, ξενοδοχεία
Συμμετοχή σε διαγωνισμούς, βραβεύσεις

=====

Πώς θα ξόδενα 15ΚΕ για προώθηση των προϊόντων μου?

- 10.000Ε για συμμετοχή σε 2 εκθέσεις
- 1.000Ε για δράσεις διαδικτύου (υποστήριξη και ενημέρωση ιστοσελίδας, καταστήματος)
- 3.000Ε για τα ταξίδια άμεσων επαφών
- 1.000Ε απρόβλεπτα