

MARKETING

ΔΕΟ23

Τόμος Α
Εισαγωγή στο
μάρκετινγκ -
Κεφάλαιο 4

Μαθησιακοί στόχοι:

1. Κατανόηση της αναγκαιότητας και χρησιμότητας της έρευνας ΜΚΤ
2. Διάκριση χαρακτηριστικών της πληροφορίας
3. Αναγνώριση της έννοιας του Πληροφοριακού Συστήματος ΜΚΤ
4. Περιγραφή της διαδικασίας των βημάτων της έρευνας ΜΚΤ
5. Κατανόηση των παραγόντων που επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά
6. Περιγραφή βημάτων αγοραστικής διαδικασίας

Αναγκαιότητα και οφέλη από την έρευνα μάρκετινγκ

- ⊙ Υπάρχει ανάγκη για τη λήψη αποφάσεων στις επιχειρήσεις και η έρευνα ΜΚΤ βοηθά σε αυτή την κατεύθυνση

Η έρευνα ΜΚΤ είναι αναγκαία διότι:

1. Βοηθά στην κατανόηση και γνώση των αναγκών των πελατών
2. Προσφέρει την απαραίτητη πληροφόρηση για την πιο οικονομική και ορθολογική χρήση των πόρων της επιχείρησης
3. Συμβάλλει στην παρακολούθηση των περιβαλλοντικών αλλαγών και ενισχύει την έγκαιρη προσαρμογή της επιχείρησης στις νέες συνθήκες

Αβεβαιότητα, κίνδυνοι έρευνας

Η έρευνα ΜΚΤ ενέχει ένα βαθμό αβεβαιότητας καθώς το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η εκάστοτε επιχείρηση είναι δυναμικό, πολύπλοκο και μεταβαλλόμενο.

Οι κίνδυνοι αφορούν το ποσοστό σφάλματος λανθασμένης λήψης απόφασης που θα επηρεάσουν την οικονομική πορεία και απόδοση της επιχείρησης

Μείωση αβεβαιότητας: Αξιοποίηση παλαιών και τωρινών πληροφοριών για την εκτίμηση του μέλλοντος

Όρια έρευνας ΜΚΤ

- ◉ Χρονικά
- ◉ Επιστημονικά
- ◉ Σκοπού

Η μελέτη, σχεδιασμός και διεξαγωγή μίας έρευνας είναι χρονοβόρες διαδικασίες ενώ το επιχειρηματικό περιβάλλον μεταβάλλεται με μεγάλες ταχύτητες, συχνά δεν υπάρχει διαθέσιμος χρόνος για πλήρη και εξαντλητική έρευνα. Τα προβλήματα που αντιμετωπίζονται στο χώρο του ΜΚΤ περιλαμβάνουν σχεδόν πάντοτε ως μεταβλητή την ανθρώπινη συμπεριφορά η οποία όμως δύσκολα κατηγοριοποιείται σε μοντέλα. Η έρευνα προσφέρει αρωγή στη διαδικασία λήψης αποφάσεων αλλά δεν μπορεί να υποκαταστήσει την απόφαση.

Επιστημονική προσέγγιση στην συλλογή ανάλυση πληροφοριών

- ◉ Αντικειμενικότητα
- ◉ Ακρίβεια
- ◉ Πληρότητα

Διαστάσεις πληροφοριών:

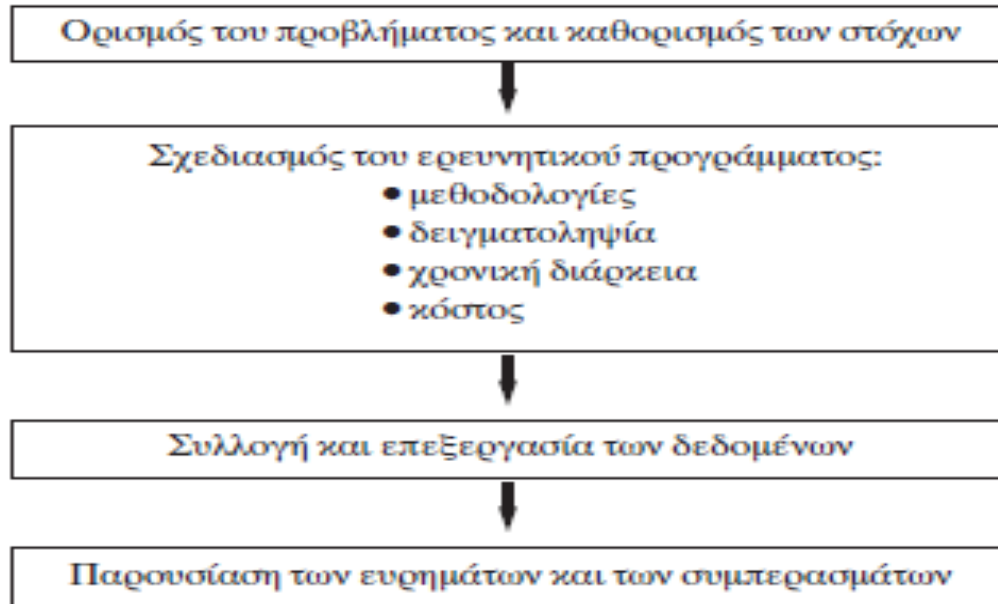
Ποιότητα πληροφορίας (ακριβής, σύγχρονη, επαρκής, διαθέσιμη, σχετική)

Κόστος πληροφορίας (οικονομικό, χρονικό, ψυχολογικό, κόστος ευκαιρίας)

- ◉ **Αντικειμενικότητα.** Η πληροφορία συλλέγεται χωρίς προκαταλήψεις. Δεν επιτρέπεται να κατευθύνουμε την έρευνα για να στηριχθούν προηγούμενες θέσεις και απόψεις.
- ◉ **Η ακρίβεια** αναφέρεται στη χρήση εργαλείων επιστημονικής έρευνας, που έχουν σχεδιαστεί προσεκτικά. Η δειγματοληψία, η δομή και το περιεχόμενο των ερωτήσεων, η εκπαίδευση των ερευνητών, η στατιστική ανάλυση των απαντήσεων πρέπει να είναι επιστημονικά τεκμηριωμένες.
- ◉ **Η πληρότητα** αναφέρεται στη μέγιστη δυνατή κάλυψη των μεταβλητών του προβλήματος που μας απασχολεί.

Κάθε πληροφορία έχει δύο διαστάσεις. Την **ποιότητα** που είναι συνάρτηση α) του πόσο ακριβής είναι η πληροφορία, δλδ αντανακλά τη πραγματικότητα, β) πόσο τρέχουσα δλδ σύγχρονη είναι, γ) πόσο επαρκής, δλδ όταν η ποσότητα και η ποιότητά της επαρκούν για να ληφθεί μια καλύτερη απόφαση, δ) πόσο διαθέσιμη, εάν λαμβάνεται εύκολα ή δύσκολα και ε) πόσο σχετική, όταν ταιριάζει με την ανάγκη για απόφαση που έχουμε. Η άλλη διάσταση της πληροφορίας αναφέρεται στο **κόστος**, που μπορεί να είναι οικονομικό (δαπάνη για την έρευνα), χρονικό (χρόνος για την έρευνα), ψυχολογικό (όταν συγκρούεται με προϋπάρχουσες απόψεις) ή κόστος ευκαιρίας (μέσω απόρριψης κάποιων εναλλακτικών λύσεων).

Διαδικασία έρευνας μάρκετινγκ



Προσαρμογή από Malhotra N., *Marketing Research: An Applied Orientation*, Prentice Hall, USA, 1996 (σ. 21-22).

Διαδικασία έρευνας μάρκετινγκ

- **Ορισμός προβλήματος.** Αν δεν γίνει, η έρευνα όσο καλή και να είναι μπορεί να μη καλύψει τις πραγματικές μας ανάγκες.
- **Σχεδιασμός ερευνητικού προγράμματος.** Ξέροντας το στόχο της έρευνας, είμαστε σε θέση να επιλέξουμε τρόπους με τους οποίους θα συλλέξουμε πληροφορίες (πρωτογενείς και δευτερογενείς πηγές). Πρέπει να γνωρίζουμε αν απαιτείται ποσοτική ή ποιοτική έρευνα. Η έρευνα πρέπει να ολοκληρωθεί σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και εγκαίρως για την επίλυση του προβλήματος για το οποίο διενεργείται.
- **Συλλογή και ανάλυση στοιχείων και πληροφοριών.** Γίνεται με διαφορετικούς τρόπου ανάλογα αν πρόκειται για ποσοτική ή ποιοτική έρευνα.
- **Παρουσίαση αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων.** Πρέπει να γίνεται με τρόπο ώστε η έρευνα να καθίσταται κατανοητή και προσπελάσιμη από μη ειδικούς.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- ◉ Συλλέγει συνεχώς δεδομένα από εσωτερικά έγγραφα ή δευτερογενείς πηγές ή μέσω πρωτογενών μελετών
- ◉ Αναλύει τα δεδομένα και ετοιμάζει αναφορές όπου η πληροφορία σχετίζεται με την αποστολή, τη στρατηγική και τις προτεινόμενες τακτικές κινήσεις της επιχείρησης.
- ◉ Διανέμει επεξεργασμένες πληροφορίες στα κατάλληλα στελέχη στην εταιρεία
- ◉ Αποθηκεύει πληροφορίες και την επεξεργασία τους για μελλοντική χρήση και συγκρίσεις
- ◉ Αναζητεί και επεξεργάζεται όλα τα δεδομένα που μπορεί να έχουν επιπτώσεις ακόμα και σε μελλοντικές στρατηγικές ΜΚΤ. Η συλλογή των δεδομένων δεν πρέπει να περιορίζεται από τα άμεσα προβλήματα της επιχείρησης.
- ◉ Η διαδικασία αυτή πρέπει να είναι συνεχής και αδιάλειπτη.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

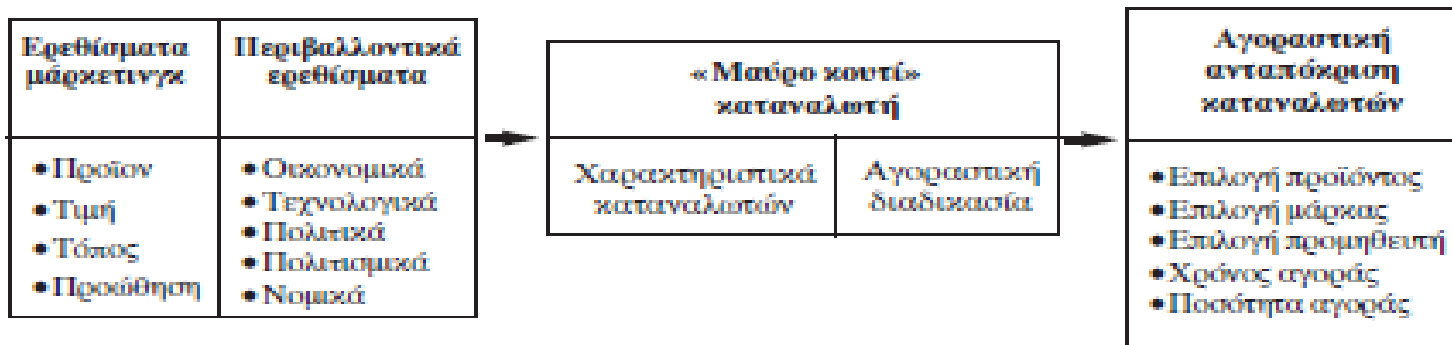
Είναι απαραίτητο γιατί:

- ◉ - Έχει συντομευτεί ο χρόνος που διαθέτει το στέλεχος γι λήψη αποφάσεων. Οι κύκλοι ζωής των προϊόντων έχουν μικρύνει. Οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να αναπτύσσουν και προσφέρουν νέα προϊόντα πολύ πιο γρήγορα από παλιά.
- ◉ - Οι δραστηριότητες ΜΚΤ γίνονται πιο πολύπλοκες και ευρύτερες. Οι αγορές επεκτείνονται, γίνονται ακόμα και διεθνείς. Οι γνώσεις μας στη συμπεριφορά των αγοραστών, αν και περιορισμένες, είναι αρκετές για να μας δείξουν πόσο αναγκαίες είναι.
- ◉ - Ελλείψεις ενέργειας και άλλων πρώτων υλών αναγκάζουν την επιχείρηση να είναι πιο προσεκτική στη χρήση τους. Θα πρέπει να γνωρίζει ποια είναι κερδοφόρα και ποια πρέπει να εγκαταλειφθούν.
- ◉ - Η αυξανόμενη δυσαρέσκεια του καταναλωτή συχνά σημαίνει ότι η διοίκηση δεν έχει επαρκείς πληροφορίες για το πρόγραμμα ΜΚΤ. Ίσως να μη γνωρίζει ότι το προϊόν δεν είναι αυτό που περιμένει ο καταναλωτής ή ότι οι ενδιαμέσοι δεν δουλεύουν καλά.
- ◉ - Η έκρηξη της γνώσης και των πληροφοριών είναι κάτι ασύλληπτο. Έχουμε πλέον περισσότερες πληροφορίες από όσες αρκούν. Χρειάζονται όμως γρήγορη αξιολόγηση για να βρούμε αν και πως θα τις εκμεταλλευτούμε.

Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή

◉ Απλό μοντέλο

Ένα απλό υπόδειγμα «μαύρου κουτιού»
για τη συμπεριφορά των καταναλωτών



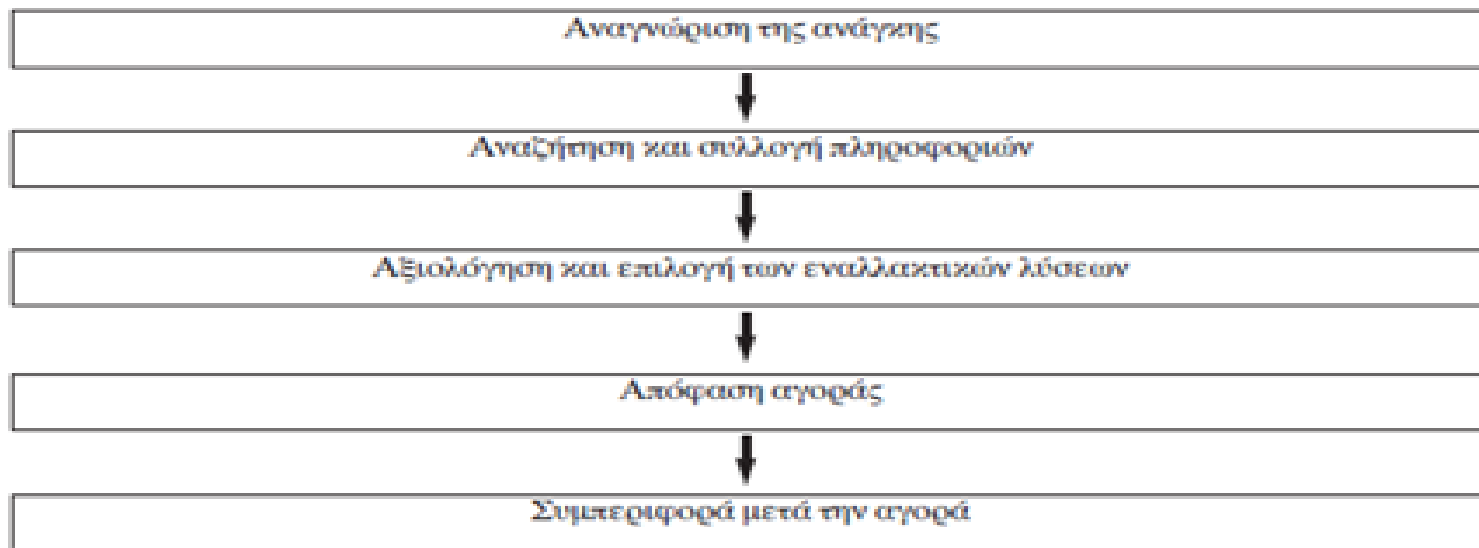
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από ορισμένους παράγοντες όπως:

- ◉ Κοινωνικοί
- ◉ Προσωπικοί
- ◉ Ψυχολογικοί (υποκίνηση, αντίληψη, μάθηση, στάσεις)
- ◉ Κουλτούρας

ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Τα βήματα της αγοραστικής διαδικασίας των καταναλωτών



ΣΥΝΟΨΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

- ◉ Έρευνα ΜΚΤ
- ◉ Π.Σ ΜΚΤ
- ◉ Αγοραστική συμπεριφορά
- ◉ Χαρακτηριστικά καταναλωτών
- ◉ Αγοραστική διαδικασία