



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

Μάρκετινγκ 1

Ενότητα #4: Έρευνα μάρκετινγκ και πρόβλεψη της
ζήτησης

Ευάγγελος Τζουβελέκας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται στην άδεια χρήσης Creative Commons και ειδικότερα

*Αναφορά – Μη εμπορική Χρήση – Όχι Παράγωγο Έργο 3.0 Ελλάδα
(Attribution – Non Commercial – Non-derivatives 3.0 Greece)*



CC BY-NC-ND 3.0 GR

[ή επιλογή ενός άλλου από τους έξι συνδυασμούς]

[και αντικατάσταση λογότυπου άδειας όπου αυτό έχει μπει (σελ. 1, σελ. 2 και τελευταία)]

- Εξαιρείται από την ως άνω άδεια υλικό που περιλαμβάνεται στις διαφάνειες του μαθήματος, και υπόκειται σε άλλου τύπου άδεια χρήσης. Η άδεια χρήσης στην οποία υπόκειται το υλικό αυτό αναφέρεται ρητώς.

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Κρήτης**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Σκοποί ενότητας

Έρευνα μάρκετινγκ και πρόβλεψη της ζήτησης

Περιεχόμενα ενότητας

- Ποια είναι τα γνωρίσματα μιας καλής έρευνας μάρκετινγκ;
- Ποια είναι τα καλύτερα μετρικά για τη μέτρηση της παραγωγικότητας του μάρκετινγκ;
- Πώς μπορούν τα στελέχη του μάρκετινγκ να αξιολογήσουν την απόδοση της επένδυσής τους στις δαπάνες του μάρκετινγκ;
- Πώς μπορούν οι εταιρείες να μετρήσουν και να προβλέψουν τη ζήτηση με μεγαλύτερη ακρίβεια;

Ορισμός της έρευνας μάρκετινγκ

Ο συστηματικός σχεδιασμός, συλλογή, ανάλυση και αναφορά δεδομένων και ευρημάτων σχετικών με μια συγκεκριμένη κατάσταση μάρκετινγκ που αντιμετωπίζει η εταιρεία.

Κατηγορίες εταιρειών ερευνών μάρκετινγκ

- Επιχειρήσεις ερευνών προσφοράς κοινοπρακτικής υπηρεσίας
- Εταιρείες ερευνών μάρκετινγκ με εξατομικευμένη προσέγγιση
- Εταιρείες εξειδικευμένων υπηρεσιών έρευνας μάρκετινγκ

Διαδικασία της έρευνας μάρκετινγκ

1. Ορισμός του προβλήματος και των στόχων της έρευνας μάρκετινγκ
2. Κατάστρωση του σχεδίου της έρευνας
3. Συλλογή των πληροφοριών
4. Ανάλυση των πληροφοριών
5. Παρουσίαση των ευρημάτων
6. Λήψη της απόφασης

Στάδιο 1 της έρευνας μάρκετινγκ

Ορισμός του προβλήματος, οι εναλλακτικές αποφάσεις και οι στόχοι της έρευνας

Είδη ερευνών:

- Διερευνητικές
- Περιγραφικές
- Αιτιώδεις

Στάδιο 2 της έρευνας μάρκετινγκ

Κατάστρωση του σχεδίου της έρευνας

- Πηγές δεδομένων
- Μέθοδοι έρευνας
- Εργαλεία έρευνας
- Σχέδιο δειγματοληψίας
- Μέθοδοι επαφής

Μέθοδοι έρευνας

- Έρευνα παρατήρησης
- Ομάδες εστίασης (focus groups)
- Δημοσκοπήσεις
- Συμπεριφορικά δεδομένα
- Πειραματική έρευνα

Εργαλεία έρευνας

- Ερωτηματολόγια
- Ποιοτικές μετρήσεις
- Μηχανικά όργανα

Τύποι ερωτήσεων_1

Ερωτήσεις κλειστού τύπου

- Διαζευκτική
- Πολλαπλής επιλογής
- Κλίμακα Likert
- Σημασιολογική διαφορά
- Κλίμακα σπουδαιότητας
- Κλίμακα βαθμολόγησης
- Κλίμακα πρόθεσης αγοράς

Τύποι ερωτήσεων_2

Ερωτήσεις ανοιχτού τύπου

- Εντελώς αδόμητη
- Συσχέτιση λέξεων
- Συμπλήρωση πρότασης
- Συμπλήρωση ιστορίας
- Συμπλήρωση εικόνας
- Έλεγχος θεματικής εκτίμησης

Ποιοτικές μετρήσεις

- Σιωπηλή παρακολούθηση
- Χαρτογράφηση της συμπεριφοράς
- Οδοιπορικό καταναλωτή
- Φωτογραφικό ημερολόγιο
- Συνεντεύξεις ακραίων χρηστών
- Αφήγηση ιστοριών
- Μη εστιασμένες ομάδες

Σχέδιο δειγματοληψίας

- **Μονάδα δειγματοληψίας:** Ποιοι θα περιληφθούν στην έρευνα;
- **Μέγεθος δείγματος:** Πόσα άτομα πρέπει να περιληφθούν στο δείγμα;
- **Διαδικασία δειγματοληψίας:** Πώς θα πρέπει να επιλεγούν οι ερωτώμενοι;

Κατηγορίες δειγμάτων

Αντιπροσωπευτικό (στατιστικό) δείγμα

- Απλό τυχαίο δείγμα
- Διαστρωματωμένο τυχαίο δείγμα
- Δείγμα συστοιχίας (περιοχής)

Μη αντιπροσωπευτικό (μη στατιστικό) δείγμα

- Δείγμα ευκολίας
- Δείγμα κρίσης
- Δείγμα ποσόστωσης

Μέθοδοι επαφής

- Ταχυδρομούμενο ερωτηματολόγιο
- Τηλεφωνική συνέντευξη
- Προσωπική συνέντευξη
- Συνέντευξη μέσω διαδικτύου

Στάδιο 3 της έρευνας μάρκετινγκ

Συλλογή των πληροφοριών

- Πηγές δεδομένων
- Μέθοδοι έρευνας
- Εργαλεία έρευνας
- Σχέδιο δειγματοληψίας
- Μέθοδοι επαφής

Έρευνα μέσω διαδικτύου

ΥΠΕΡ

- Είναι πιο φτηνή
- Είναι πιο γρήγορη
- Είναι πιο ευέλικτη
- Οι ερωτώμενοι είναι πιο ειλικρινείς

ΚΑΤΑ

- Είναι πιο επιρρεπής σε τεχνικά προβλήματα
- Τα δείγματα είναι πιο μικρά
- Τα δείγματα είναι λιγότερο αντιπροσωπευτικά

Χαρακτηριστικά μιας καλής έρευνας μάρκετινγκ

- Επιστημονική μέθοδος
- Δημιουργικότητα της έρευνας
- Πολλαπλές μέθοδοι
- Αλληλεξάρτηση μοντέλων και δεδομένων
- Αξία και κόστος των πληροφοριών
- Υγιής σκεπτικισμός
- Ηθικό μάρκετινγκ

Εμπόδια στη χρήση μιας έρευνας μάρκετινγκ

- Στενή αντίληψη της έρευνας
- Άνισες ικανότητες των ερευνητών
- Κακός προσδιορισμός του προβλήματος
- Καθυστερημένες ή λανθασμένες διαπιστώσεις
- Διαφορές στην προσωπικότητα και στην ικανότητα παρουσίασης των ερευνητών

Μετρικά του μάρκετινγκ_1

ΕΞΩΤΕΡΙΚΑ

- Επίγνωση
- Μερίδιο αγοράς
- Σχετική τιμή
- Αριθμός παραπόνων
- Ικανοποίηση καταναλωτών
- Διανομή
- Συνολικός αριθμός πελατών
- Πιστότητα

Μετρικά του μάρκετινγκ_2

ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ

- Επίγνωση των στόχων
- Δέσμευση στους στόχους
- Ενεργή υποστήριξη
- Επάρκεια πόρων
- Επίπεδα επάνδρωσης
- Επιθυμία μάθησης
- Προθυμία για αλλαγή
- Ελευθερία αποτυχίας
- Αυτονομία

Εργαλεία για τη μέτρηση της επίδοσης του σχεδίου μάρκετινγκ

- Ανάλυση πωλήσεων
- Ανάλυση του μεριδίου αγοράς
- Ανάλυση των δαπανών μάρκετινγκ προς τις πωλήσεις
- Οικονομική ανάλυση

Ανάλυση της κερδοφορίας του μάρκετινγκ

- **Βήμα 1:** Προσδιορισμός των δαπανών των τμημάτων της επιχείρησης
- **Βήμα 2:** Επιμερισμός των δαπανών των τμημάτων στις δραστηριότητες μάρκετινγκ
- **Βήμα 3:** Κατάρτιση μιας κατάστασης κερδών και ζημιών για κάθε δραστηριότητα μάρκετινγκ

Κοστολόγηση του μάρκετινγκ

- Άμεσα κόστη
- Ανιχνεύσιμα κοινά κόστη
- Μη ανιχνεύσιμα κοινά κόστη

Προσέγγιση **ολικής κοστολόγησης**

Μέτρηση της ζήτησης_1

90 (6x5x3) είδη εκτίμησης της ζήτησης

6 κριτήρια σχετικά με το προϊόν

- Σύνολο πωλήσεων
- Πωλήσεις κλάδου
- Πωλήσεις εταιρείας
- Πωλήσεις σειράς προϊόντος
- Πωλήσεις μορφής προϊόντος
- Πωλήσεις συγκεκριμένου προϊόντος

Μέτρηση της ζήτησης_2

5 κριτήρια σχετικά με τον χώρο

- Παγκόσμιο
- Χώρα
- Περιφέρεια
- Περιοχή
- Πελάτης

3 κριτήρια σχετικά με τον χρόνο

- Βραχυπρόθεσμα
- Μεσοπρόθεσμα
- Μακροπρόθεσμα

Ανάλυση της αγοράς

- Δυνητική αγορά
- Διαθέσιμη αγορά
- Αγορά-στόχος
- Κατακτηθείσα αγορά

Αγοραία ζήτηση

- Συνάρτηση της ζήτησης της αγοράς
- Επεκτάσιμη/Μη επεκτάσιμη αγορά
- Μερίδιο αγοράς
- Δείκτες διείσδυσης
- Πρόβλεψη της αγοράς
- Δυναμικό της αγοράς

Ζήτηση της εταιρείας

- Πρόβλεψη των πωλήσεων
- Ποσόστωση πωλήσεων
- Προϋπολογισμός πωλήσεων
- Δυναμικότητα των πωλήσεων

Εκτίμηση τρέχουσας ζήτησης

- Συνολικό δυναμικό της αγοράς
- Δυναμικό αγοράς περιοχής
 - Μέθοδος σταδιακής εκτίμησης
 - Μέθοδος δείκτη πολλαπλών παραγόντων
- Πωλήσεις κλάδου και μερίδια αγοράς

Εκτίμηση μελλοντικής ζήτησης

- Μακροοικονομική/Κλαδική/Εταιρείας
- Έρευνα προθέσεων των αγοραστών
- Σύνθεση απόψεων των πωλητών
- Γνώμη των ειδικών
- Ανάλυση πωλήσεων στο παρελθόν
- Μέθοδος δοκιμής στην αγορά

Περίληψη ενότητας #4

- Μια καλή έρευνα μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από επιστημονική μεθοδολογία, δημιουργικότητα, πολλαπλές μεθόδους έρευνας, ανάπτυξη μοντέλων με ακρίβεια, ανάλυση κόστους-οφέλους, υγιή σκεπτικισμό και ηθικό προσανατολισμό.
- Η διεργασία της έρευνας μάρκετινγκ έγκειται στον ορισμό του προβλήματος και των στόχων της έρευνας, την κατάστρωση του προγράμματος της έρευνας, τη συλλογή και ανάλυση των πληροφοριών, την παρουσίαση των ευρημάτων στο μάνατζμεντ και τη λήψη της απόφασης.
- Κατά τη διενέργεια της έρευνας οι επιχειρήσεις πρέπει να αποφασίσουν αν θα συλλέξουν δικά τους πρωτογενή δεδομένα ή θα χρησιμοποιήσουν άλλα ήδη υπάρχοντα. Πρέπει επίσης να αποφασίσουν τη μέθοδο της έρευνας καθώς και να επιλέξουν το σχέδιο δειγματοληψίας και τις μεθόδους επαφής.
- Τα κύρια εργαλεία ανάλυσης είναι η ανάλυση πωλήσεων, η ανάλυση μεριδίου αγοράς, η ανάλυση των δαπανών μάρκετινγκ προς τις πωλήσεις και η οικονομική ανάλυση του σχεδίου μάρκετινγκ. Η ανάλυση κερδοφορίας αφορά προϊόντα, περιφέρειες, ομάδες πελατών, κανάλια διανομής και άλλα μεγέθη.
- Υπάρχουν δύο τύποι ζήτησης: η αγοραία και η ζήτηση της εταιρίας. Προς εκτίμηση είναι τόσο η τρέχουσα όσο και η μελλοντική ζήτηση.

Βιβλιογραφία ενότητας #4

- Paul Hague και Peter Jackson, *Market Research: A Guide to Planning, Methodology, and Evaluation* (London: Kogan Page, 1999).
- Peter Doyle, *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value* (Chichester, England: John Wiley & Sons, 2000).
- Roger J. Best, *Market-Based Management*, 2η έκδ. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1992).

Τέλος Ενότητας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

