

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Η ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ  
ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ  
ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ  
ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

ΕΠΙΒΛΕΨΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: Αλεξάνδρα Χαντζή  
Ιωάννης Κατερέλος  
Θεώνη Βελλή

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:  
ΚΛΕΙΤΣΑ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

ΑΘΗΝΑ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2003

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑΣ

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

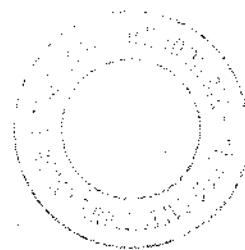
Η ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ  
ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ  
ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ  
ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

ΕΠΙΒΛΕΨΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: Αλεξάνδρα Χαντζή  
Ιωάννης Κατερέλος  
Θεώνη Βελλή

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:  
ΚΛΕΙΤΙΑ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ



|                                                                                   |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------|
| ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ                                                                       | σελ.1  |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ                                                                          | σελ.2  |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ                                                                          | σελ.4  |
| ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ                                                                   | σελ.9  |
| Τι είναι προϊόν;                                                                  | σελ.10 |
| Τι είναι καινοτομία / νέο προϊόν;                                                 | σελ.11 |
| Τι είναι έρευνα αγοράς;                                                           | σελ.14 |
| Τι είναι ποιοτική έρευνα αγοράς;                                                  | σελ.17 |
| Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος                                                      | σελ.21 |
| Product Innovation Process                                                        | σελ.26 |
| Η χρησιμότητα της έρευνας αγοράς στην ανάπτυξη<br>και την εισαγωγή νέων προϊόντων | σελ.32 |
| ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ                                                                  | σελ.34 |
| Έρευνα 1 <sup>η</sup> : Εισαγωγή τροφίμων / σνακ                                  | σελ.37 |
| Έρευνα 2 <sup>η</sup> : Ασφαλιστικό πρόγραμμα                                     | σελ.42 |
| Έρευνα 3 <sup>η</sup> : Έπιπλα                                                    | σελ.44 |
| Αποτελέσματα                                                                      | σελ.48 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ                                                                      | σελ.78 |
| ΑΝΤΙ ΕΠΙΛΟΓΟΥ                                                                     | σελ.86 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ                                                                      | σελ.87 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ                                                                         | σελ.90 |

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο την μελέτη της εισαγωγής νέων προϊόντων / καινοτομιών στην ελληνική αγορά και το βαθμό που μπορεί να συμβάλλει η ποιοτική έρευνα αγοράς στην προσπάθεια αυτή.

Η ανάπτυξη και η εισαγωγή νέων προϊόντων είναι μια αναγκαιότητα για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, οι οποίες επιθυμούν την επιβίωση και την περαιτέρω ανάπτυξή τους. Η διαδικασία αυτή δεν είναι καθόλου εύκολη και απαιτεί μεγάλη προσπάθεια και καλό προγραμματισμό και σχεδιασμό. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις λοιπόν διαθέτουν χρόνο, χρήμα, αλλά και ανθρώπινο δυναμικό στην προσπάθεια αυτή και να προσδοκούν ένα θετικό και επιτυχημένο αποτέλεσμα. Το τελευταίο μάλιστα δεν είναι καθόλου αυτονόητο, δεδομένου ότι τα ποσοστά αποτυχίας -κατά την εισαγωγή νέων προϊόντων- είναι αρκετά υψηλά.

Το ενδιαφέρον μας στην παρούσα εργασία θα εστιαστεί περισσότερο στην έρευνα αγοράς (και πιο συγκεκριμένα στην ποιοτική) και στο κατά πόσο αυτή μπορεί να παρέχει στην σύγχρονη επιχείρηση -και σε διαφορετικές φάσεις της διαδικασίας- σημαντικές πληροφορίες, οι οποίες θα διευκολύνουν το δύσκολο έργο της. Θα μπορέσουμε να δούμε ότι το κλειδί σε αυτή την διαδικασία είναι η 'φωνή' του καταναλωτή και εν δυνάμει αγοραστή και χρήστη του νέου αυτού προϊόντος.

Η παρούσα εργασία ξεκινά με την παρουσίαση της αναγκαιότητας για τις σύγχρονες επιχειρήσεις να εισάγουν νέα προϊόντα στην αγορά στην οποία κινούνται και δραστηριοποιούνται / να συμβαδίζουν με το 'πνεύμα' και τις ανάγκες της εποχής. Στη συνέχεια, αφού διευκρινισθούν κάποιοι όροι όπως 'προϊόν', 'νέο προϊόν / καινοτομία', 'έρευνα αγοράς', κτλ, παρουσιάζεται αναλυτικά η διαδικασία ανάπτυξης και εισαγωγής ενός νέου προϊόντος, έτσι όπως αυτή καταγράφεται από την σύγχρονη βιβλιογραφία. Στο ερευνητικό μέρος αυτής της εργασίας, το οποίο ακολουθεί αμέσως μετά, γίνεται μια

προσπάθεια ανάδειξης του ρόλου και της συμβολής της ποιοτικής έρευνας αγοράς στις διάφορες φάσεις της παραπάνω διαδικασίας, με τη βοήθεια τριών (3) συνολικά ερευνών. Τέλος, στα συμπεράσματα της εργασίας αυτής, αφού παρουσιάζεται η επαλήθευση ή όχι των υποθέσεων αυτής της έρευνας, διατυπώνονται τα όρια της έρευνας και οι περιορισμοί που τίθενται από την ίδια την διαδικασία και γίνονται προτάσεις, οι οποίες θα μπορούσαν να αποτελέσουν αντικείμενο μελλοντικών ερευνών.

# *Εισαγωγή*

Η εισαγωγή νέων προϊόντων αποτελούσε πάντα βασικό στοιχείο της στρατηγικής και του σχεδιασμού ανάπτυξης της κάθε εταιρίας. Σήμερα, στην εποχή της ταχύτητας, της τεχνολογίας, της αυξημένης ανταγωνιστικότητας και της παγκοσμιοποίησης, η διαδικασία αυτή καθίσταται απαραίτητη και αναγκάια για την επιτυχή πορεία των επιχειρήσεων.

Δεδομένων των αλλαγών στην τεχνολογία που εφαρμόζεται και στην ανταγωνιστικότητα που αναπτύσσεται, η βελτίωση των ήδη υπάρχοντων προϊόντων και η ανάπτυξη νέων αποτελούν απαραίτητη συνθήκη για την επιβίωση μιας επιχείρησης. Καμία επιχείρηση δεν μπορεί να βασιστεί στο γεγονός ότι τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα της θα της εξασφαλίσουν / εγγυηθούν κέρδη και ανάπτυξη. Μόνο μέσα από την ανανέωση των προϊόντων μπορεί μια επιχείρηση να ελπίζει ότι θα διατηρήσει τμήματα της αγοράς και θα αυξήσει το κέρδος της (Kotler et al., 2001).

Σύμφωνα με τον Kotler (1991, σελ. 522) "κάθε εταιρία πρέπει να ασχολείται με την ανάπτυξη νέων προϊόντων κι αν δεν το κάνει για κάποιο λόγο, πρέπει να το κάνει γιατί ορισμένα από τα προϊόντα που διαθέτει σήμερα θα εισέλθουν στη φάση της παρακμής. Πρέπει να βρεθούν προϊόντα και δραστηριότητες που θα αντικαταστήσουν τα παλιά προκειμένου να διατηρηθούν στα ίδια επίπεδα ή να αυξηθούν οι πωλήσεις της εταιρίας."

Είναι απαραίτητο λοιπόν για τις εταιρίες να προσαρμόζονται στη συνεχώς μεταβαλλόμενη αγορά, προκειμένου να παραμένει ανταγωνιστική και άρα βιώσιμη ή ακόμα και κερδοφόρα.

Η παγκόσμια αγορά (αλλά και η ελληνική ειδικότερα) εμφανίζουν μια υπερπροσφορά προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, ο κύκλος ζωής των προϊόντων αυτών μειώνεται / μικραίνει συνεχώς. Και τα δύο αυτά γεγονότα αποτελούν σημαντικές αιτίες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων / υπηρεσιών

/ αγορών από την πλευρά των εταιριών. Αν βέβαια θέλουν να θεωρούνται υπολογίσιμη δύναμη στο μέλλον...

Από την άλλη πλευρά, δεν θα πρέπει να αγνοούνται οι καταναλωτές, γιατί αυτό που φαίνεται να είναι κοινός τόπος είναι το γεγονός ότι, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την τελική πορεία του εκάστοτε προϊόντος. Οι απαιτήσεις των καταναλωτών παρουσιάζονται αυξημένες τα τελευταία χρόνια, κυρίως λόγω της ενημέρωσης, της οποίας γίνονται αποδέκτες. Οι σημερινοί καταναλωτές είναι ενημερωμένοι, 'μέσα στα πράγματα', υποψιασμένοι, εκπαιδευμένοι, ανήσυχoi. Είναι σε θέση να συγκρίνουν, να αξιολογούν, να απαιτούν, να ελέγχουν και τελικά να αποφασίζουν υπέρ της μιας ή της άλλης επιλογής. Ωστόσο, και κάποιες αλλαγές - τεχνολογικές και κοινωνικές - φαίνεται να έχουν διαμορφώσει και έναν νέο 'χάρτη αναγκών' των καταναλωτών. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις λοιπόν καλούνται να εντοπίσουν και να προσπαθήσουν να καλύψουν αυτές τις νέες ανάγκες. Γιατί αν δεν το κάνουν αυτές, σίγουρα θα βρεθεί κάποιος (ανταγωνιστής) για να το κάνει!

Τα τελευταία χρόνια οι καταναλωτές έχουν γίνει περισσότερο επιλεκτικοί όσον αφορά τις αγοραστικές τους συνήθειες. Οι ανάγκες τους για διαφορετικά προϊόντα και διαφορετικές μάρκες αλλάζουν συνεχώς. Συνεπώς, έχει γίνει απαραίτητη - τόσο για τους κατασκευαστές, όσο και για τους προμηθευτές - η ανάλυση των αναγκών των καταναλωτών τους και η ανάγκη ανάπτυξης του marketing, των προϊόντων και της επικοινωνίας προκειμένου να 'συναντήσουν' πιο εύκολα και άμεσα τις ανάγκες αυτές (Birch, 1988).

Η 'εξέλιξη' του σημερινού καταναλωτή δεν επιβάλλει μόνο την ανάπτυξη και εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά, μέσα στην οποία κινείται, αλλά τοποθετεί και πολύ υψηλά standards ποιότητας των προϊόντων αυτών. Ένα προϊόν δεν αρκεί να είναι καινοτομικό, πρέπει να είναι και καλό.

Όπως είναι αναμενόμενο, η εισαγωγή ενός νέου προϊόντος δεν είναι μια εύκολη υπόθεση για τις επιχειρήσεις. Μια σειρά από προβλήματα πρέπει

να διευθετηθούν από και / ή να επεξεργασθούν οι επιχειρήσεις. Μερικά από αυτά είναι: υψηλό κόστος, χρονοβόρα διαδικασία, αστάθμητοι παράγοντες που μπορούν να υπεισέλθουν στη διαδικασία, η μεγάλη πιθανότητα αποτυχίας, το κακό timing, κα. Δεν θα αναλύσουμε εδώ περισσότερο αυτά τα προβλήματα, δεδομένου ότι θα παρουσιαστούν και θα γίνουν κατανοητά στη συνέχεια αυτής της εργασίας. Ο λόγος που αναφερόμαστε έστω και σύντομα στο σημείο αυτό, είναι να κατανοήσουμε ότι κάθε επιχείρηση έχει να αντιμετωπίσει ένα δίλημμα πριν αποφασίσει να ξεκινήσει τη διαδικασία δημιουργίας και εισαγωγής νέων προϊόντων. Ο Erichson (1997) αναφέρεται στο δίλημμα αυτό με τον όρο 'δίλημμα νέου προϊόντος' (new product dilemma). Από τη μια πλευρά, η αναγνωρισμένη ανάγκη για καινοτομίες / νέα προϊόντα, και από την άλλη το αντιλαμβανόμενο ρίσκο που ενέχεται σε κάθε καινοτομία.

Σύμφωνα με τους Cooper et al. (1990), για να μειωθεί το ρίσκο και η επιχείρηση να παρουσιάσει επιτυχώς νέα προϊόντα πρέπει να κατανοήσει τους καταναλωτές, τους ανταγωνιστές και την αγορά και να δημιουργήσει προϊόντα, που προσφέρουν στον καταναλωτή την μεγαλύτερη δυνατή ανταμοιβή.

Ένα βασικό μέσο, προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός, είναι η έρευνα αγοράς και πάνω σε αυτό τον άξονα θα κινηθεί και η παρούσα εργασία.

Κλείνοντας αυτή τη σύντομη εισαγωγή, θα πρέπει να επισημανθεί ότι, η καινοτομία και η δημιουργία νέων προϊόντων / αγορών αποτελούν το 'κλειδί' προκειμένου οι μικρές επιχειρήσεις να αναπτυχθούν και οι μεγαλύτερες να ισχυροποιήσουν την θέση τους (Kim & Mauborgne, 1999). Γίνεται λοιπόν άμεσα αντιληπτό, πόσο σημαντικό είναι για την εκάστοτε επιχείρηση να αναπτύξει τα μέσα και τα εργαλεία εκείνα που θα την βοηθήσουν να κινηθεί προς αυτό τον σκοπό. Οι σημερινές επιχειρήσεις επενδύουν τόσο σε χρήμα, όσο και σε ανθρώπινο δυναμικό προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις προκλήσεις της αγοράς, που όπως ήδη έχουμε επισημάνει μεταβάλλεται

συνεχώς. Με όρους διοίκησης και marketing, η όλη διαδικασία περιλαμβάνεται και εμπερικλείεται στο όρο Innovationmanagement (Felten, 2001)

Ακολουθεί το θεωρητικό μέρος της έρευνας, στο οποίο αρχικά θα διευκρινηστούν και θα οριστούν κάποιοι όροι, που πιστεύουμε ότι θα φανούν ιδιαίτερα χρήσιμοι στην ανάγνωση και την κατανόηση της παρούσας εργασίας. Στη συνέχεια θα αναπτυχθεί το θεωρητικό πλαίσιο, πάνω στο οποίο βασίστηκε και στηρίχθηκε και η έρευνα που θα παρουσιαστεί στο τέλος αυτού του θεωρητικού κεφαλαίου.

## *Θεωρητικό Μέρος*

Πριν προχωρήσουμε στην παρουσίαση και ανάπτυξη του θεωρητικού πλαισίου, βάσει του οποίου κινήθηκε η έρευνα, σκόπιμο είναι να διευκρινισθούν κάποιοι όροι που θα χρησιμοποιηθούν αρκετά συχνά στην παρούσα έρευνα, όπως: προϊόν, καινοτομία / νέο προϊόν, έρευνα αγοράς, ποιοτική έρευνα αγοράς, κτλ., έτσι όπως αυτοί παρουσιάζονται μέσα από τη διεθνή βιβλιογραφία.

**Τι είναι προϊόν;**

Παραδείγματα προϊόντων: ένα ζευγάρι αθλητικά παπούτσια της Adidas, μια κόμμωση του Vidal Sassoon, μια συναυλία της Άννας Βίσση, μια εκδρομή στη Eurodisney, ένα φορτηγό της Mercedes, μια αγγελία στην εφημερίδα, μια διαφήμιση στην τηλεόραση, κα.

Τι είναι λοιπόν "προϊόν"; Σύμφωνα με τους Kotler et al (2001), το προϊόν είναι κάθε αντικείμενο που διατίθεται στην αγορά προς παρατήρηση, επιλογή, αγορά, χρήση ή / και κατανάλωση και είναι σε θέση να ικανοποιήσει ανάγκες και επιθυμίες.

Ένας δεύτερος ορισμός διατυπώνεται από τον Weis (2001), σύμφωνα με τον οποίο, προϊόν είναι η δραστηριότητα ενός προμηθευτή προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των αποδεκτών. Η δραστηριότητα αυτή αποτελείται από το σύνολο των φυσικών, χημικών και τεχνικών στοιχείων του προϊόντος, αλλά και της αξίας που αποδίδουν σε αυτό οι αποδέκτες του.

Μιλώντας λοιπόν για προϊόν στην παρούσα εργασία θα εννοείται:

📖 Αντικείμενα: στυλό, αυτοκίνητο, τηλεόραση, βιβλίο, τηλέφωνο

🍽️ Υπηρεσίες: φαγητό σε εστιατόριο, κούρεμα, ασφάλεια

🗳️ Πρόσωπα: υποψήφιος βουλευτικών εκλογών

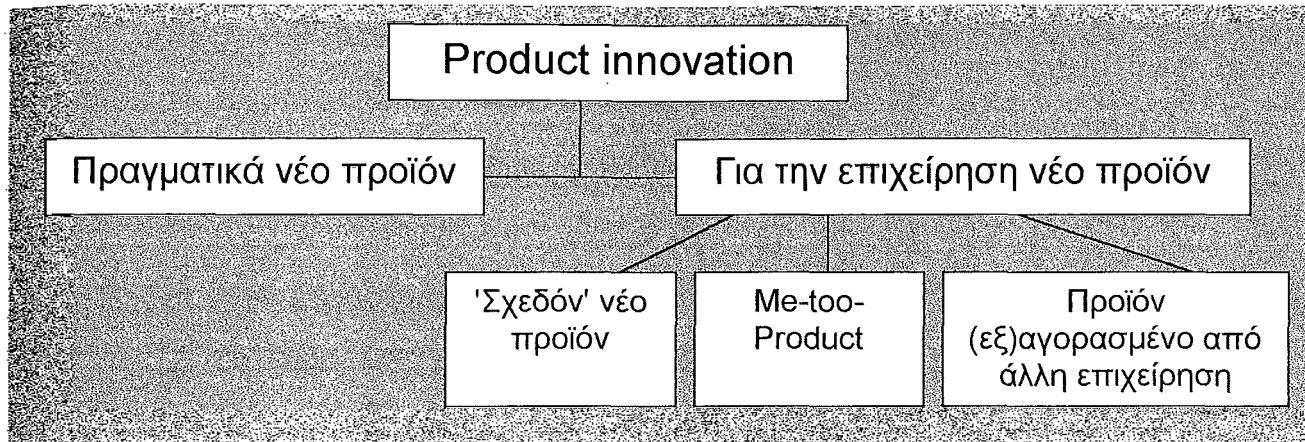
 Χώροι / τοποθεσίες: δωμάτιο ξενοδοχείου, ενοικιαζόμενη κατοικία, χώρος camping

 Οργανισμοί και ιδέες: πολιτικά κόμματα, Greenpeace, WWF, Ερυθρός Σταυρός, εκκλησίες

**Τι είναι καινοτομία / νέο προϊόν;**

Στη διεθνή βιβλιογραφία, που αφορά τον ευρύτερο χώρο του Marketing και των επιχειρήσεων, οι όροι "καινοτομία" (Innovation) και "νέο προϊόν" (New product) γίνονται αντιληπτοί ως ταυτόσημοι, έτσι λοιπόν και στην παρούσα εργασία καινοτομία = νέο προϊόν. Τι σημαίνει όμως "καινοτομία" όταν αναφερόμαστε σε νέα προϊόντα;

Ο Weis (2001), κάνοντας μια ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, καταλήγει ότι ο όρος "product innovation" αντιμετωπίζεται πολύ διαφορετικά από τους διάφορους μελετητές του φαινομένου. Από τη μια μιλάμε για νέο προϊόν, όταν πρόκειται για ένα πραγματικά τελείως καινούριο προϊόν στην αγορά (αληθινή καινοτομία), όπως για παράδειγμα έγινε με την εισαγωγή των CD-Player, των φούρνων μικροκυμάτων και των κινητών. Από την άλλη πλευρά, μιλάμε για νέα προϊόντα, όταν αυτά μπορεί να βρίσκονται ήδη στην αγορά, αλλά να προσφέρονται από μια συγκεκριμένη επιχείρηση για πρώτη φορά. Σ' αυτή την κατηγορία υπάγονται τα: 'Σχεδόν' νέα προϊόντα, τα οποία είναι διαφοροποίηση ή μετεξέλιξη υπάρχοντων προϊόντων (πχ. φορητός υπολογιστής, υγρό απορρυπαντικό ρούχων, κτλ.) / 'Me-too-products', τα οποία είναι μίμηση ενός πρωτότυπου προϊόντος (πχ. σοκολάτα, οδοντόκρεμα, απορρυπαντικό, κτλ.) / Προϊόντα τα οποία (εξ)αγοράσθηκαν από άλλες επιχειρήσεις. Δες το παρακάτω σχήμα:



Σχήμα 1: Product innovation (από Weis (2001), σελ.203)

Αν και ο παραπάνω ορισμός είναι αρκετά πλήρης, στη συνέχεια θα παρατεθούν κάποια επιπλέον στοιχεία και επισημάνσεις που θα μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε όσο το δυνατόν καλύτερα όλο το φάσμα του όρου "καινοτομία".

Σύμφωνα με τους Kotler et al (2001), η καινοτομία πέρα από τελείως καινούρια προϊόντα αναφέρεται και σε βελτιωμένα ή / και τροποποιημένα προϊόντα, τα οποία οδηγούν και στη δημιουργία νέων μαρκών εντός της ίδιας επιχείρησης.

Οι Booz, Allen & Hamilton (1982) διέκριναν έξι κατηγορίες νέων προϊόντων. Οι κατηγορίες αυτές είναι

- ♦ Προϊόντα νέα σε παγκόσμιο επίπεδο: νέα προϊόντα που δημιουργούν μια εντελώς νέα αγορά.
- ♦ Νέες γκάμες προϊόντων: νέα προϊόντα που δίνουν σε μια εταιρία τη δυνατότητα να μπει σε μια καθιερωμένη αγορά για πρώτη φορά.
- ♦ Προσθήκες στις υπάρχουσες γκάμες προϊόντων: νέα προϊόντα που συμπληρώνουν τις καθιερωμένες γκάμες προϊόντων μιας εταιρίας.
- ♦ Βελτιώσεις υπάρχοντων προϊόντων: νέα προϊόντα που παρέχουν βελτιωμένη απόδοση ή μεγαλύτερη αντιλαμβανόμενη αξία και αντικαθιστούν υπάρχοντα προϊόντα.

- ♦ Επαναχωροθετήσεις: υπάρχοντα προϊόντα που απευθύνονται σε νέες αγορές ή νέα τμήματα αγοράς.
- ♦ Μειώσεις κόστους: νέα προϊόντα που έχουν ίδια απόδοση με χαμηλότερο κόστος.

(όπως αναφέρονται από τον Kotler (1991), σελ. 523-524)

Οι Hesse (1987) και Rogers (1995) αναφέρονται στον όρο καινοτομία, αλλά από μια άλλη οπτική, αυτή του καταναλωτή. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, αναφέρουν ότι καινοτομία είναι ένα προϊόν, το οποίο είναι εξοπλισμένο από τον προμηθευτή με τέτοια προϊόντικά χαρακτηριστικά, ώστε για την πλειοψηφία των καταναλωτών να γίνεται αντιληπτό ως καινούριο / νέο. Δεν έχει τόση σημασία, όσον αφορά την ανθρώπινη συμπεριφορά, αν η ιδέα είναι αντικειμενικά καινούρια. Η αντιλαμβανόμενη καινοτομία μιας ιδέας καθορίζεται από την αντίδραση του καταναλωτή σε αυτή. Αν μια ιδέα φαίνεται καινούρια στο υποκείμενο, τότε αυτή είναι μια καινοτομία.

Αυτή η "οπτική" του καταναλωτή - που αναφέρθηκε αμέσως πριν - είναι και αυτή που φαίνεται να 'ταιριάζει' περισσότερο και στην παρούσα εργασία, όπως θα γίνει φανερό και πιο κάτω, ο καταναλωτής είναι κεντρικής σημασίας στην έρευνα που θα ακολουθήσει.

### Τι είναι έρευνα αγοράς:

Η έρευνα αγοράς αποτελεί ένα σημαντικό 'εργαλείο' στα χέρια των ανθρώπων που ασχολούνται, μελετούν, σχεδιάζουν, αναπτύσσουν και δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο χώρο του Marketing. Αυτό δεν ήταν πάντα έτσι.

Οι άνθρωποι του Marketing διατύπωναν πάντα ερωτήματα όπως: "Τι την χρειάζομαι την έρευνα αγοράς;", "Ξέρω τι θέλουν οι καταναλωτές μου, ξέρω τα δυνατά σημεία των προϊόντων μου, άρα τι θα μου προσφέρει;". Κι όμως τα τελευταία 20-25 χρόνια έγινε κατανοητό στους ανθρώπους του Marketing ότι η έρευνα αγοράς τους βοηθάει να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών, αλλά και την κατάσταση στην αγορά, στην οποία κινούνται (Birch, 1988).

Ας προσπαθήσουμε λοιπόν να κατανοήσουμε και εμείς τι είναι η έρευνα αγοράς και ποιος είναι ο σκοπός της. Σύμφωνα με τους Kotler et al (2001) η έρευνα αγοράς είναι εκείνη η λειτουργία, η οποία συνδέει το τμήμα Marketing και τους χρήστες / καταναλωτές και την κοινή γνώμη. Η πληροφόρηση αυτή χρειάζεται για να:

- » αναγνωρίσουμε ευκαιρίες και προβλήματα,
- » δημιουργήσουμε δραστηριότητες Marketing, να τις βελτιώσουμε και να ελέγξουμε την απόδοσή τους,
- » μετρήσουμε την επίδραση του Marketing,
- » κατανοήσουμε τα δρώμενα που αφορούν το Marketing.

Στόχος λοιπόν είναι, έπειτα από συστηματική και μεθοδική έρευνα της αγοράς, να είμαστε σε θέση να πάρουμε αποφάσεις στον τομέα αυτό και να μπορούμε να τις αιτιολογήσουμε.

Προκειμένου να κατανοήσουμε καλύτερα τη χρήση και λειτουργία της έρευνας αγοράς παραθέτουμε το παρακάτω παράδειγμα, το οποίο αφορά και νέο προϊόν (γεγονός ιδιαίτερα χρήσιμο για την παρούσα εργασία:

Μια ολλανδική εταιρία που ασχολείται με είδη διατροφής ήθελε να μάθει πως θα αντιδρούσαν οι καταναλωτές σε δημητριακά για το πρωινό, τα οποία θα απευθύνονται αποκλειστικά σε ενήλικες. Είχαν ήδη παρατηρήσει ότι συνήθειες όπως κρουασάν στην Γαλλία και σκέτο εσπρέσο στην Ιταλία είχαν αρχίσει να εκλείπουν, δεδομένου ότι οι καταναλωτές επιθυμούσαν περισσότερο από κάθε άλλη φορά να τρέφονται όσο το δυνατόν πιο υγιεινά (ιδιαίτερα στο πρωινό τους. Η συγκεκριμένη ολλανδική εταιρία δεν ήταν η μόνη που σκέφτηκε με την ίδια λογική, υπήρχαν *leaders* στην αγορά όπως η Kellogg's και η Cereal Partners (κοινοπραξία Nestle & General Mills). Πώς θα μπορούσε λοιπόν να τους ανταγωνιστεί; Η έρευνα αγοράς έπρεπε να απαντήσει μια σειρά από ερωτήματα:

- ? Ποια δημογραφικά και οικονομικά δεδομένα καθώς και συνήθειες των καταναλωτών των δημητριακών θα μπορούσαν να εξερευνηθούν; Πώς επηρεάζουν τα κοινωνικά και δημογραφικά δεδομένα, όπως το μέγεθος της οικογένειας και ο αριθμός των παιδιών, την αγορά των δημητριακών;
- ? Συνήθειες κατανάλωσης για τα δημητριακά (για πρωινό): Πόσα μέλη της οικογένειας τρωνε δημητριακά; Που και πότε τρωνε τα μέλη αυτά τα δημητριακά; Τρωει όλη η οικογένεια τα ίδια δημητριακά ή θέλει το κάθε μέλος την αγαπημένη του γεύση;
- ? Πώς θα υποστήριζε / αντιδρούσε το εμπόριο σε ένα τέτοιο νέο προϊόν; Ελλιπής υποστήριξη εκ μέρους του εμπορίου θέτει σε κίνδυνο το όλο εγχείρημα.
- ? Πώς θα διαμορφώνονταν οι καταναλωτικές συνήθειες με την εισαγωγή ενός τέτοιου προϊόντος; Θα άλλαζαν οι καταναλωτές τις μέχρι σήμερα αγαπημένες τους γεύσεις; Είναι το προϊόν αρκετά ελκυστικό ώστε να μπορεί να ανταγωνιστεί εταιρίες σαν την Kellogg's;

Η εταιρία θα χρειαζόταν όλες αυτές τις πληροφορίες και ακόμα περισσότερες, για να αποφασίσει για την εισαγωγή ενός τέτοιου προϊόντος στην αγορά.

Συνοψίζοντας θα μπορούσαμε να πούμε ότι, η έρευνα αγοράς είναι σε θέση να δώσει απαντήσεις σε μια σειρά από θέματα όπως: ποιες είναι οι τάσεις της αγοράς, ποιες ευκαιρίες δημιουργούνται βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα για την κάθε επιχείρηση, την ικανοποίηση και τις προθέσεις των καταναλωτών, την διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται την αγορά, τις κατηγορίες προϊόντων, τις μάρκες, τα προϊόντα και τα εκάστοτε χαρακτηριστικά τους, την επικοινωνία, την χρήση, τις στάσεις, τις συμπεριφορές, τις αξιολογήσεις των καταναλωτών και γενικότερα "πώς είναι και τι θέλει η αγορά".

Όπως γίνεται αντιληπτό, στη σημερινή εποχή ένα τμήμα Marketing χωρίς την βοήθεια της έρευνας αγοράς είναι αδιανόητο. Στην Ελλάδα είναι ελάχιστες οι εταιρίες που έχουν ειδικό τμήμα και τη δυνατότητα οργάνωσης, διεξαγωγής και ανάλυσης ερευνών αγοράς. Κάτι τέτοιο σημαίνει επιπλέον κόστος, χρόνο, χώρο, αλλά και ανθρώπινο δυναμικό. Το πιο σύνηθες είναι να ανατίθενται τέτοιου είδους έρευνες σε εταιρίες εξειδικευμένες, που διαθέτουν τους ανθρώπους, αλλά και την υποδομή να τις διεξάγουν. Αυτές σε συνεργασία με την ενδιαφερόμενη επιχείρηση (συνήθως με συγκεκριμένα τμήματα, όπως: Marketing, Έρευνας και Ανάπτυξης, Σχεδιασμού, κτλ.) διατυπώνουν τα θέματα προς διερεύνηση (όσο πιο σαφής ο ορισμός του θέματος τόσο πιο αποτελεσματική και 'to the point' είναι η έρευνα), στη συνέχεια η εταιρία έρευνας αγοράς διεξάγει την έρευνα (συνήθως υπάρχει στο σημείο αυτό και κάποια επίβλεψη από την επιχείρηση), αναλύει τα δεδομένα και τέλος παρουσιάζει τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα στην ενδιαφερόμενη επιχείρηση.

Στην έρευνα αγοράς κεντρικό ρόλο παίζει ο καταναλωτής, του οποίου η γνώμη και οι απόψεις λαμβάνονται υπόψη, αναλύονται και αποτελούν τον 'κινητήριο μοχλό' των τελικών αποφάσεων. Ωστόσο, κάποιες φορές οι απαντήσεις (ανάλογα με το θέμα) μπορεί να προέρχονται από 'ειδικούς', κάτι όμως που δεν θα μας απασχολήσει περισσότερο στο σημείο αυτό.

Η έρευνα αγοράς μπορεί να διαχωριστεί σε ποσοτική και ποιοτική. Αντικείμενο αυτής της έρευνας είναι η ποιοτική, ωστόσο θα ήταν χρήσιμο να δοθούν κάποια στοιχεία και για την ποσοτική έρευνα αγοράς, εν συντομία: Στόχος της είναι να διερευνήσει τις αριθμητικές αξίες της αγοράς, με άλλα λόγια, 'μεταφράζει' τα στοιχεία της αγοράς σε αριθμούς. Αυτό το επιτυγχάνει με την βοήθεια των ερωτηματολογίων, των τηλεφωνικών και των προσωπικών συνεντεύξεων (και πάλι μέσω ερωτηματολογίου). Πραγματοποιείται σε ένα μεγάλο αριθμό καταναλωτών, είναι σύντομα σε διάρκεια (κυρίως εξαιτίας του είδους των ερωτήσεων: κλειστών, πολλαπλών επιλογών, κτλ.) και είναι ιδιαίτερα χρήσιμη όταν θέλουμε να καταγράψουμε το φάσμα και το εύρος της αγοράς, της μεταβολές της, ποσοστά και άλλα αριθμητικά στοιχεία.

Στην παρούσα έρευνα θα μας απασχολήσει όμως η ποιοτική έρευνα αγοράς και αυτή θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε αμέσως μετά.

### **Τι είναι ποιοτική έρευνα αγοράς:**

Σύμφωνα με τον Weis (2001), σκοπός της ποιοτικής έρευνας αγοράς είναι να αναδείξει συγκεκριμένα κίνητρα και τρόπους συμπεριφοράς στην αγορά και να διερευνήσει της προσδοκίες, τις στάσεις και τις αξιολογήσεις των καταναλωτών. Σε ένα πρώτο επίπεδο, η ποιοτική έρευνα διαφέρει από την ποσοτική κυρίως στο βαθμό εμπάθυνσης των υπό μελέτη φαινομένων. Η ποιοτική έρευνα προσπαθεί να διερευνήσει κίνητρα και βαθύτερες αιτίες στην καταναλωτική συμπεριφορά. Αυτό δεν είναι καθόλου δύσκολο δεδομένου ότι

πολλά κίνητρα δεν είναι συνειδητά, αλλά λειτουργούν υποσυνείδητα, μερικές 'περιοχές' μπορεί να θεωρούνται ταμπού ή αν βρίσκονται αυστηρά στη σφαίρα του προσωπικού και κάποια θέματα να είναι εύκολο να αποδοθούν λεκτικά, να 'λεκτικοποιηθούν'.

Η ποιοτική έρευνα βασίζεται στην υπόθεση ότι μιλώντας σε ένα μικρό, αλλά αντιπροσωπευτικό δείγμα ενός δεδομένου πληθυσμού, μπορεί κανείς να κάνει μια αρκετά σε βάθος συζήτηση, ώστε να αναπτύξει υποθέσεις για την κατανόηση και αιτιολόγηση της αγοράς σαν σύνολο. Εκεί που η ποσοτική χρησιμοποιείται για να μετρήσει, να υπολογίσει, να προβλέψει και να ανιχνεύσει, η ποιοτική χρησιμοποιείται να εξηγήσει 'γιατί' και 'πώς'. Η ποιοτική έρευνα αφορά κυρίως την κατανόηση, την ερμηνεία, την στρατηγική, την αιτιολόγηση και τον σχεδιασμό (Grogan, Sanderson & Dixon, 2000). Έτσι μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο και να δώσει αρκετές πληροφορίες για την διαδικασία ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος, γεγονός που θα αποδειχθεί και μέσα από την παρούσα έρευνα.

Βασικό συστατικό της ποιοτικής είναι οι προσωπικές εις βάθος συνεντεύξεις, οι οποίες μπορεί να είναι είτε ατομικές είτε ομαδικές.

Οι ατομικές συνεντεύξεις πραγματοποιούνται είτε στον χώρο της εταιρίας που διεξάγεται η έρευνα, είτε στο χώρο εργασίας του ερωτώμενου, είτε στο σπίτι του, είτε ακόμα και στο σούπερ μάρκετ. Ο βασικός λόγος επιλογής των ατομικών εις βάθος συνεντεύξεων (πέρα από το γεγονός ότι κοστίζουν πολύ πιο φθηνά σε σχέση με τις ομαδικές συζητήσεις!) είναι ότι μπορεί να συζητηθούν θέματα αρκετά προσωπικά, για τα οποία τα άτομο δεν μιλάει άνετα στα πλαίσια μιας ομάδας, ή το γεγονός ότι μας ενδιαφέρουν προσωπικές αποφάσεις βαθιά κίνητρα και περισσότερες λεπτομέρειες από ένα άτομο, κάτι το οποίο δεν γίνεται να αναπτυχθεί και να συζητηθεί σε ομαδικό επίπεδο.

Οι ομαδικές συζητήσεις πραγματοποιούνται συνήθως με τη συμμετοχή 6-10 ατόμων (ωστόσο υπάρχουν και τα λεγόμενα mini groups με 4-6 άτομα) και υπό την καθοδήγηση ενός συντονιστή (Moderator), με σκοπό την συζήτηση για ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή έναν οργανισμό. Αυτές οι συζητήσεις πραγματοποιούνται συνήθως στους χώρους της εταιρίας ερευνών ή σε κάποιο χώρο ξενοδοχείου.

Ο συντονιστής πρέπει να είναι αντικειμενικός, να έχει καλές γνώσεις του προϊόντος και της κατηγορίας και να γνωρίζει περί δυναμικής των ομάδων και καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Τόσο στην περίπτωση των ατομικών όσο και σε αυτή των ομαδικών συζητήσεων, ο συντονιστής ξεκινάει με κάποιες ερωτήσεις γενικού περιεχομένου, προκειμένου να δημιουργήσει μια χαλαρή και ευχάριστη ατμόσφαιρα. Στη συνέχεια, και βάσει του οδηγού συζήτησης που έχει δημιουργήσει από πριν βάσει των στόχων της έρευνας, καθοδηγεί τη συζήτηση προκειμένου να συλλέξει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες γύρω από το προς εξέταση θέμα. Η συζήτηση είναι αρκετά 'ελεύθερη', ωστόσο ο συντονιστής πρέπει να καλύψει τα θέματα που τον ενδιαφέρουν στον προβλεπόμενο χρόνο. Τέτοιες συζητήσεις δομούνται συνήθως με τέτοιο τρόπο ώστε να μην είναι μονότονες για κανένα από τους συμμετέχοντες. Έτσι, -ανάλογα και με το θέμα- μπορεί να συμπεριλαμβάνονται προβολικές τεχνικές, γραπτές ασκήσεις, δοκιμές προϊόντων, ομαδικές τεχνικές (παιχνίδι), κα.

Οι συμμετέχοντες σε μια τέτοιου είδους έρευνα επιλέγονται βάσει κάποιων κριτηρίων που έχουν τεθεί από την αρχή της έρευνας κυρίως βάσει των στόχων αυτής (πχ. μια ασφαλιστική εταιρία, η οποία θέλει να αξιολογήσει ένα νέο συνταξιοδοτικό πρόγραμμα, δεν βρίσκει τον λόγο να καλέσει άτομα ηλικίας 18-24 - ή μήπως όχι;). Στο τέλος της κάθε συζήτησης οι συμμετέχοντες αποζημιώνονται με ένα μικρό ποσό για την συμμετοχή τους.

Με την πάροδο των χρόνων, τέτοιου είδους συζητήσεις έγιναν ένα από τα πιο βασικά 'εργαλεία' στην έρευνα αγοράς. Ωστόσο, και αυτή η μορφή συλλογής πληροφοριών δεν είναι χωρίς περιορισμούς και προβλήματα, όπως ο μικρός αριθμός συμμετεχόντων σε σχέση με την ποσοτική, η αλληλεπίδραση συντονιστή και ομάδας, κτλ.

Σύμφωνα με τον Birn (1988), ο ερευνητής πριν αποφασίσει και αρχίσει την διεξαγωγή μιας ποιοτικής έρευνας αγοράς πρέπει να απαντήσει μεταξύ άλλων και σε μερικά από τα παρακάτω ερωτήματα:

- ? Έχουν επιλεγεί αρκετά groups, προκειμένου να καλυφθούν όλα τα δημογραφικά προφίλ, όπως φύλο, ηλικία, τόπος διαμονής, κτλ;
- ? Είναι σημαντικό και αναγκαία να διερευνήσουμε και ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες σε αυτό το στάδιο;
- ? Είναι δυνατό να πραγματοποιηθούν περισσότερες από μια συνεντεύξεις στην αρχή της έρευνας προκειμένου να ελεγχθούν οι ερμηνείες των απαντήσεων;

### Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος

Η πλειοψηφία των προϊόντων ακολουθούν συγκεκριμένο 'δρόμο ζωής' / συγκεκριμένη 'μοίρα', η οποία ξεκινά από την φάση της ανάπτυξης και της εισαγωγής και όπου το τελικό στάδιο είναι συνήθως η απόσυρση του προϊόντος από την αγορά (ή η επαναφορά του κάτω από διαφορετικές συνθήκες) (Kirchler, 1999). Όσον αφορά τα στάδια ζωής ενός προϊόντος θα αναφερθούμε αμέσως μετά, ωστόσο στο σημείο αυτό είναι σκόπιμο να καταλάβουμε σε τι μας ωφελεί να γνωρίζουμε τι είναι και πως εξηγείται ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος.

Η διάρκεια ζωής ενός προϊόντος (και των μεμονωμένων σταδίων) διαφέρει από προϊόν. Από τη μια πλευρά υπάρχουν προϊόντα που είναι πάρα πολύ καιρό στην αγορά (πχ. ασπιρίνες) και από την άλλη πλευρά προϊόντα που έχουν πολύ μικρή διάρκεια ζωής (πχ. ρούχα που αλλάζουν ανάλογα με τη μόδα).. Σε τι μας χρησιμεύει όμως να γνωρίζουμε για τον κύκλο ζωής των προϊόντων;

Η γνώση (θεωρητική και πρακτική) του κύκλου αυτού δεν βοηθά μόνο στην ανάλυση μεμονωμένων, αλλά και

- στην ανάλυση του κέρδους και της επιτυχίας ολόκληρου του προγράμματος πωλήσεων
- στην εισαγωγή (αλλά και απόκλιση) προϊόντων στην αγορά
- στην βελτίωση (relaunch) προϊόντων

Γενικότερα, μπορούμε να πάρουμε στοιχεία και πληροφορίες, που θα φανούν ιδιαίτερα χρήσιμες στον σχεδιασμό και την εφαρμογή της προϊόντικής πολιτικής από την πλευρά των επιχειρήσεων.

Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος χωρίζεται σε φάσεις, οι οποίες ανάλογα με τον μελετητή διακρίνονται σε τέσσερις(4) ή πέντε (5).

Σύμφωνα με τον Weis (2001), ο οποίος κάνει μια ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και πάνω στο θέμα αυτό, υποστηρίζει ότι υπάρχουν δύο 'εναλλακτικές'. Η πρώτη αναφέρεται σε πέντε (5) στάδια στον κύκλο του προϊόντος, τα οποία είναι: Εισαγωγή, Ανάπτυξη, Ωρίμανση, Κάλυψη, Υποχώρηση. Η δεύτερη εναλλακτική αναφέρει τέσσερα (4) στάδια / φάσεις και πιο συγκεκριμένα: Εισαγωγή, Διείσδυση, Πληρότητα, Εκφυλισμός. Ουσιαστικά οι δύο εναλλακτικές διαφέρουν στο στάδιο της ωρίμανσης, το οποίο φαίνεται να απουσιάζει από την δεύτερη εναλλακτική. Και ο ίδιος ο Weis (ο.π.) φαίνεται να υποστηρίζει περισσότερο την πρώτη (και πιο αναλυτική) εναλλακτικής.

Πριν προχωρήσουμε σε μια σύντομη παρουσίαση του κάθε σταδίου ας ξανακοιτάξουμε τα στάδια έτσι όπως παρουσιάζονται παραπάνω. Μήπως λείπει κάτι; Πραγματικά η ζωή ενός προϊόντος ξεκινά από την εισαγωγή του στην εκάστοτε αγορά; Από πού προέρχεται αυτό το προϊόν; Πώς δημιουργήθηκε / κατασκευάστηκε; Μήπως θα έπρεπε να υπάρχει και ένα στάδιο πριν την τελική εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά, το οποίο να αφορά την ανάπτυξη του προϊόντος;

Αυτό ακριβώς αναφέρουν και οι Kotler et al (2001). Η ζωή ενός προϊόντος ξεκινά από το στάδιο της ανάπτυξής του, πριν εισαχθεί στην αγορά. Μετά την εισαγωγή ξεκινά ο κύκλος ζωής για τους καταναλωτές. Επίσης οι παραπάνω ερευνητές υποστηρίζουν ότι η φάση της πληρότητας και της υποχώρησης είναι μια. Έτσι καταλήγουν στα εξής στάδια: Ανάπτυξη του προϊόντος, Εισαγωγή στην αγορά, Ανάπτυξη, Ωρίμανση, Υποχώρηση / Απόσυρση προϊόντος.

| <u>5 φάσεις / στάδια</u>                | <u>4 φάσεις / στάδια</u>                | <u>5 φάσεις / στάδια</u>          |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|
| Εισαγωγή                                | Εισαγωγή                                | Ανάπτυξη προϊόντος                |
| Ανάπτυξη                                | Διείσδυση                               | Εισαγωγή                          |
| Ωρίμανση                                | Πληρότητα                               | Ανάπτυξη                          |
| Πληρότητα                               | Εκφυλισμός                              | Ωρίμανση                          |
| Υποχώρηση / Εκφυλισμός                  |                                         | Υποχώρηση / Απόσυρση<br>προϊόντος |
| (1 <sup>η</sup> εναλλακτική Weis, 2001) | (2 <sup>η</sup> εναλλακτική Weis, 2001) | (Kotler et al, 2001)              |

Σχήμα 2: Φάσεις του κύκλου ζωής ενός προϊόντος

Καταλήγοντας λοιπόν στα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος θα λέγαμε ότι αυτά είναι: Ανάπτυξη προϊόντος, Εισαγωγή, Ανάπτυξη, Ωρίμανση και τέλος το στάδιο της Πληρότητας και της σταδιακής Υποχώρησης του προϊόντος, το οποίο καταλήγει στην απόσυρση του τελευταίου. Ας παρουσιάσουμε λοιπόν με λίγα λόγια το καθένα από αυτά τα στάδια:

1<sup>ο</sup> στάδιο / 1<sup>η</sup> φάση: Ανάπτυξη προϊόντος

Το στάδιο αυτό ξεκινά από τη στιγμή που η επιχείρηση έχει μια ιδέα για ένα προϊόν και αποφασίζει να δημιουργήσει το προϊόν αυτό. Σε αυτή τη φάση η επιχείρηση επενδύει, αλλά δεν έχει ακόμα κάποιο απόσβεση της επένδυσής της. Δεν θα παραμείνουμε περισσότερο στο στάδιο αυτό, γιατί θα αναφερθούμε πιο αναλυτικά στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο.

2<sup>ο</sup> στάδιο / 2<sup>η</sup> φάση: Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά

Η φάση αυτή ξεκινά όταν το νέο προϊόν παρουσιάζεται πρώτη φορά στην αγορά. Το στάδιο αυτό απαιτεί χρόνο και η φάση της ανάπτυξης έρχεται αρκετά αργότερα. Και σε αυτή την φάση η αναλογία κέρδους και επένδυσης είναι αρνητική. Ήδη υπάρχουν πωλήσεις, αλλά η φάση της εισαγωγής απαιτεί μεγάλη επένδυση (κυρίως λόγω της διαφήμισης που πρέπει να γίνει), γεγονός

που καθιστά πολύ δύσκολη την απόσβεσή της. Στο στάδιο αυτό αναπτύσσονται και οι στρατηγικές Marketing της εκάστοτε επιχείρησης, προκειμένου να γίνει το προϊόν γνωστό και να αποτελέσει μια από τις πιθανές επιλογές των καταναλωτών.

Η φάση της εισαγωγής σταματά συνήθως όταν το προϊόν ξεπερνά το όριο του κέρδους και περνά στην φάση της ανάπτυξης.

#### 3<sup>ο</sup> στάδιο / 3<sup>η</sup> φάση: Ανάπτυξη

Το στάδιο αυτό είναι μια περίοδος όπου το προϊόν γίνεται αποδεκτό από την αγορά και τα κέρδη αυξάνονται συνεχώς (γίνεται το λεγόμενο μεγάλο boom των κερδών), δεδομένου ότι και η διαφήμιση μειώνεται αισθητά, αλλά και η διαδικασία παραγωγής είναι σε τέτοιο στάδιο όπου δεν απαιτεί επιπλέον επενδύσεις. Σε αυτή την φάση εμφανίζονται όλο και περισσότεροι ανταγωνιστές, οι οποίες μιμούνται το νέο αυτό προϊόν, έτσι η αγορά δεν είναι πλέον μονοπωλιακή.

#### 4<sup>ο</sup> στάδιο / 4<sup>η</sup> φάση: Ωρίμανση

Σε αυτή την φάση μειώνεται ο ρυθμός ανάπτυξης του προϊόντος, αφού όλοι οι πιθανοί αγοραστές / καταναλωτές έχουν αγοράσει το προϊόν. Σε μια πρώτη φάση τα κέρδη αυξάνονται μέχρι να φτάσουν στο μέγιστο δυνατό σημείο. Υπάρχει μια μεγάλη πίεση σε επίπεδο κερδών δεδομένου ότι απαιτείται για άλλη μια φορά η επέμβαση του Marketing προκειμένου να αντιμετωπίσει τον συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό. Για τον λόγο αυτό μπορεί να χρειασθεί και μείωση των τιμών, αλλαγή σε κάποια προϊόντικά χαρακτηριστικά, βελτίωση της ποιότητας, κτλ.

#### 5<sup>ο</sup> στάδιο / 5<sup>η</sup> φάση: Πληρότητα / Σταδιακή Υποχώρηση / Τελική Απόσυρση του προϊόντος

Σε αυτή τη φάση το κέρδος και ο ρυθμός ανάπτυξης είναι αρνητικά. Ο ανταγωνισμός έχει αυξηθεί υπερβολικά και είναι πολύ δύσκολο να διατηρήσει κανείς μεγάλα μερίδια αγοράς. Το αποτέλεσμα είναι τα κέρδη να μειωθούν σε

τέτοιο βαθμό, ώστε είναι αδύνατη η διατήρηση του συγκεκριμένου προϊόντος στην αγορά. Έτσι το προϊόν αποσύρεται από την αγορά και συνήθως αντικαθίσταται από κάποιο νέο.

Πρέπει στο σημείο αυτό να επισημάνουμε ότι δεν είναι υποχρεωτικό όλα τα προϊόντα να διανύσουν όλα τα βασικά στάδια του κύκλου ζωής με αυτή την σειρά. Μερικά προϊόντα εισάγονται και εξαφανίζονται πολύ γρήγορα από την αγορά, χωρίς να περάσουν από όλα τα στάδια. Άλλα προϊόντα παραμένουν για πολύ καιρό στην φάση της ωρίμανσης και μπορούν συνεχώς 'να επαναφέρονται στην ζωή'. Τέλος, άλλα προϊόντα περνούν στην φάση της κάλυψης και μέσα από πολύ δυνατή διαφήμιση και ανατοποθέτηση του προϊόντος, ξαναπερνά στην φάση της ανάπτυξης.

Τέλος, στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε αυτό που λένε οι Kroebel-Riel & Weinberg (1999), ότι ποτέ δεν πρέπει να υποτιμούμε την δύναμη των μέσων στην 'ζωή' και στην πορεία ενός προϊόντος. Η σωστή χρήση των μέσων μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό εργαλείο, για να μπορέσει το προϊόν να γίνει γνωστό και να 'διαχυθεί' στην αγορά (diffusion of innovation), αλλά και στην συνέχεια να μπορέσει να διατηρηθεί ή να επανατοποθετηθεί σε αυτή.

## Product Innovation Process

Στο σημείο αυτό είναι χρήσιμο να δούμε τι συμβαίνει πριν προκειμένου ένα προϊόν (με την έννοια που το ορίσαμε στις αρχές αυτού του Θεωρητικού μέρους) να εισαχθεί στην αγορά και να γίνει αντιληπτό και γνωστό στους εν δυνάμει καταναλωτές του.

Όπως ήδη έχει γίνει αντιληπτό, η απόφαση μιας επιχείρησης για ένα νέο προϊόν δεν είναι εύκολη υπόθεση. Απαιτεί μια μεγάλη επένδυση σε χρόνο, χρήμα και ανθρώπινο δυναμικό. Η ευθύνη λοιπόν είναι τεράστια και δεδομένων των 'κινδύνων' που ενέχονται πάντα στα νέα προϊόντα, κάνει το έργο των υπευθύνων μιας τέτοιας απόφασης ακόμα πιο δύσκολο. Από την άλλη πλευρά όμως, η ανάπτυξη και η εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά αποτελεί μονόδρομο για τις εταιρίες που επιθυμούν να έχουν ένα μέλλον στην αγορά. Πώς μπορούν λοιπόν οι υπεύθυνοι να ξεφύγουν από αυτές τις συμπληγάδες; Ένας καλός τρόπος είναι με την ανάπτυξη και εφαρμογή ενός συγκεκριμένου σχεδίου / πλάνου για την ανάπτυξη και την εισαγωγή νέων προϊόντων.

Η ανάγκη αυτή έχει δημιουργήσει -μέσα από την εμπειρία και την πάροδο των χρόνων- ένα 'πλάνο' βάσει του οποίου μπορεί να κινηθεί κάποιος, ο οποίος επιθυμεί να επιτύχει στον χώρο των καινοτομιών. Και εδώ (όπως και στον κύκλο ζωής των προϊόντων) οι απόψεις των ερευνητών δεν αποκλίνουν σημαντικά η μια από την άλλη, αλλά εμφανίζουν κάποιες μικροδιαφορές. Εδώ θα αναφερθούμε στο μοντέλο του Weis (2001, μιας και αυτό συνοψίζει την υπάρχουσα βιβλιογραφία και φαίνονται ως το πλέον αντιπροσωπευτικό.

Το σχήμα που ακολουθεί παρουσιάζει 'με μια ματιά' την άποψη αυτή.

ενδιάμεσοι φορείς είναι μια καλή πηγή ιδεών για νέα προϊόντα. Άλλες πηγές: εργαστήρια, επιμελητήρια, διαφημιστικά γραφεία, ειδικός τύπος (δημοσιεύσεις), πανεπιστήμια και βέβαια εταιρίες ερευνών. Όπως μπορούμε να δούμε οι πηγές μπορεί να είναι και ενδο- και εξω-επιχειρησιακές.

Επιπλέον, υπάρχουν και κάποιες τεχνικές για τη διαδικασία αυτή. Ονομαστικά αναφέρουμε: Brainstorming, synektic, function analysis, morphology, κα.

### Επιλογή ιδεών

Στη φάση αυτή πρέπει να επιλεγούν εκείνες οι ιδέες που δείχνουν σε αυτό το στάδιο ότι είναι υλοποιήσιμες (πρώτο 'κοσκίνισμα' / screening). Σκοπός αυτής της φάσης είναι να εντοπισθούν και να απορριφθούν οι κακές ιδέες όσο το δυνατόν πιο γρήγορα.

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την βοήθεια κάποιων checklists ή την αξιολόγηση και βαθμολόγηση συγκεκριμένων διαστάσεων και χαρακτηριστικών. Αυτές οι διαστάσεις μπορεί να αφορούν το προϊόν, την αγορά, τους καταναλωτές, τη δυναμική, κτλ.

Πριν το τέλος αυτής της φάσης σύμφωνα με τον Kotler et al. (2001) έχουμε την ανάπτυξη και αξιολόγηση των concepts. Το concept είναι μια πιο ακριβής περιγραφή της ιδέας για όλους τους πιθανούς ενδιαφερόμενους καταναλωτές, ως ορισμός ενός σχεδιασμένου ή προσφερόμενου προϊόντος. Η αξιολόγηση των concepts γίνεται με την βοήθεια ατόμων επιλεγμένων από το ενδιαφερόμενο κοινό - στόχο. Το concept παρουσιάζεται στα άτομα αυτά είτε πραγματικά είτε συμβολικά. Με τον τρόπο αυτό έχουμε μια πρώτη αντίδραση του καταναλωτικού κοινού στο υπό διαμόρφωση προϊόν.

### Οικονομική / επιχειρηματική ανάλυση

Το στάδιο αυτό είναι αρκετά εξειδικευμένο και εμπλέκει για πρώτη φορά και το οικονομικό τμήμα της εταιρίας. Σκοπός του είναι, αφού έχει γίνει η επιλογή των ιδεών, να δείξει με αριθμούς, τι σημαίνει η κάθε εναλλακτική

ιδέα για την εταιρία, το κόστος της, η απόδοσή της, η δυναμική της, οι δυνατότητες της αγοράς, κτλ.

### Ανάπτυξη και διαμόρφωση του προϊόντος

Οι υποψήφιες ιδέες που 'πέρασαν' την φάση της αξιολόγησης περνούν στην φάση αυτή. Εδώ λοιπόν το προϊόν παίρνει σάρκα και οστά, συγκεκριμενοποιούνται οι διαστάσεις και τα χαρακτηριστικά του. Αυτό που αναμένεται λοιπόν από το προϊόν είναι να καλύπτει όλες τις απαιτούμενες λειτουργίες, αλλά και να μεταφέρει και μια σειρά από ψυχολογικά χαρακτηριστικά.

Τεχνικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος είναι: λειτουργίες, διάρκεια ζωής, χρήση, υλικό, κτλ. Ωστόσο, υπάρχουν και μια σειρά από άλλα χαρακτηριστικά όπως: μορφή, χρώμα, μέγεθος, συσκευασία, ονομασία, τιμή, κτλ.

Στο τέλος της φάσης αυτής έχει δημιουργηθεί ένα 'μοντέλο' του προϊόντος / ένα 'πρωτότυπο' προϊόν.

Το μυστικό της φάσης αυτής είναι: "CREATE A POSITIVE DIFFERENTIATION!"

### Test προϊόντος

Στόχος της φάσης αυτής είναι να συλλεχθούν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο προϊόν που έχει δημιουργηθεί.

Η δοκιμή αυτή μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους όπως την τεχνική προσομοίωσης του καταστήματος, την ελεγχόμενη δοκιμή, τις δοκιμαστικές αγορές, κτλ. Η διάρκεια αυτής της φάσης εξαρτάται από το δοκιμαζόμενο προϊόν. Η διαδικασία αυτή απαιτεί καλό σχεδιασμό και μεγάλη προσοχή λόγω του απαιτούμενου χρόνου και κόστους, αλλά και για τον μεγάλο κίνδυνο να ανακαλυφθεί πρόωρα το προϊόν από τον ανταγωνισμό και να μην αιφνιδιαστεί από την κίνηση αυτή.

Εισαγωγή στην αγορά

Όταν το προϊόν 'περάσει' και τα τελευταία tests με επιτυχία, μπορεί να εισαχθεί πλέον στην αγορά. Ωστόσο, αυτή η απόφαση δεν είναι εύκολη υπόθεση και πρέπει να γίνει με μεγάλη προσοχή. Μια σειρά από θέματα πρέπει να διευθετηθούν:

- Επιλογή του κατάλληλου χρόνου: Κατά το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος στην αγορά, κρίσιμο ρόλο μπορεί να παίζει η χρονική στιγμή της εισόδου σε αυτή. Πότε είναι η σωστή στιγμή για την εισαγωγή; Να μπει πρώτη; Να μπει παράλληλα με άλλη εταιρία ή να μπει τελευταία;
- Επιλογή του κατάλληλου τόπου: Η εταιρία πρέπει να αποφασίσει αν θα πρέπει να λανσάρει το νέο προϊόν σε μια περιοχή, σε μια περιφέρεια, σε πολλές περιφέρειες, στην ενχώρα ή στην παγκόσμια αγορά.
- Επιλογή αγορών - στόχων: Σε ποιον θα απευθύνεται το προϊόν; Η εταιρία πρέπει να στοχεύσει τη διανομή και την προώθηση προς τις καλύτερες υποψήφιες ομάδες.
- Επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής εισόδου στην αγορά: Η εταιρία πρέπει να εκπονήσει ένα συγκεκριμένο σχέδιο δράσης για την τελική εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά.

Τι μπορεί όμως να πάει στραβά και η εισαγωγή να οδηγηθεί σε αποτυχία ή να μην έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα; Μερικές αιτίες αυτής της τροπής μπορεί να είναι: λάθος επιλογή της χρονικής στιγμής εισόδου, ελλιπής διανομή, πρόωρη ή καθυστερημένη εισαγωγική διαφήμιση, μη 'ώριμο' προϊόν, ελλιπής σχεδιασμός, λάθος τιμολογιακή πολιτική, ελλιπής εξυπηρέτηση πελατών, κτλ.

## Η χρησιμότητα της έρευνας αγοράς στην ανάπτυξη και εισαγωγή νέων προϊόντων

Η έρευνα αγοράς(είτε ποιοτική, είτε ποσοτική) μπορεί να φανεί ιδιαίτερα χρήσιμη στην διαδικασία ανάπτυξης και εισαγωγής ενός νέου προϊόντος. Σε όλα τα στάδια έτσι όπως τα παρουσιάσαμε και τα αξιολογήσαμε πριν μπορεί να συμβάλει σημαντικά, γιατί αποτελεί ουσιαστικά την 'φωνή' των καταναλωτών. Η εταιρία σκέφτεται, σχεδιάζει, παράγει, δημιουργεί και σε κάθε φάση ότι κάνει την 'ελέγχει' μέσω των καταναλωτών. Γιατί σε τελική ανάλυση, ο καταναλωτής είναι και ο τελικός αποδέκτης του προϊόντος. Η εταιρία δεν λανσάρει ένα νέο προϊόν για δική της χρήση, αλλά προσπαθεί να καλύψει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Τι ποιο χρήσιμο λοιπόν από μια συνεχή ανατροφοδότηση από τους τελευταίους; Πρακτικά και κυρίως λόγω κόστους, η εταιρία δεν κάνει συνεχώς έρευνες μετά την ολοκλήρωση κάθε σταδίου, αλλά προσπαθεί να κάνει ή αρχικά (στην αρχική ιδέα) ή μετά την δημιουργία του προϊόντος, προκειμένου αυτό να αξιολογηθεί.

Η έρευνα αγοράς λοιπόν εμπλέκει τον καταναλωτή σε όλα τα επίπεδα, από την εύρεση της αρχικής ιδέας, την δημιουργία των concept και την αξιολόγησή τους και την αξιολόγηση του προϊόντος σε όλα τα επίπεδα (συσσκευασία, τιμή, γεύση, μέγεθος, επικοινωνία κτλ). Όλα αυτά τα επιτυγχάνει μέσω προβολικών τεστ, δημιουργικό παιχνίδι, δοκιμή προϊόντων, κτλ.

Η έρευνα αγοράς μπορεί λοιπόν να κληθεί να απαντήσει σε μια σειρά από ερωτήματα όσον αφορά ένα νέο προϊόν (Birch, 1988). Ενδεικτικά αναφέρουμε μερικά από αυτά:

- Ποιες ανάγκες των καταναλωτών μου δεν καλύπτονται και θα μπορούσαν να καλυφθούν με την ανάπτυξη ενός νέου προϊόντος;

- ? Τι εναλλακτικές παρουσιάζονται; Πώς αξιολογούν οι καταναλωτές τις εναλλακτικές αυτές;
- ? Τι προϊόν πρέπει να δημιουργηθεί προκειμένου να ικανοποιηθούν οι καταναλωτές;
- ? Πώς κινείται ο ανταγωνισμός ως προς αυτή την κατεύθυνση;
- ? Μετά ενός πρωτοτύπου: Πώς αξιολογούν οι καταναλωτές τα προϊόν ως προς την εμφάνιση, το μέγεθος, την συσκευασία, το όνομα, τη γεύση και τα άλλα προϊόντικά χαρακτηριστικά;
- ? Ποια είναι η κατάλληλη επικοινωνία για το προϊόν; Με ποιο τρόπο θα πρέπει να λανσαριστεί στην αγορά;
- ? Ποιο θα πρέπει να είναι το κοινό στόχος;

Ποια είναι όμως η συμβολή της ποιοτικής έρευνας αγοράς σε όλη αυτή τη διαδικασία; Αυτό το ερώτημα θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε στο επόμενο μέρος αυτής της εργασίας, όπου θα παρουσιαστούν αναλυτικά οι έρευνες που διεξήχθησαν για τον σκοπό αυτό.

## *Ερευνητικό Μέρος*

Πριν περάσουμε στην περιγραφή της διαδικασίας και των αποτελεσμάτων της έρευνας σκόπιμο είναι να αναφερθούμε στις υποθέσεις της έρευνας μας.

Y1: Η εφαρμογή της ποιοτικής έρευνας αγοράς θα δώσει χρήσιμες πληροφορίες στο τμήμα Marketing για την εύρεση και γέννηση ιδεών.

Y2: Η εφαρμογή της ποιοτικής έρευνας αγοράς θα δώσει χρήσιμες πληροφορίες στο τμήμα Marketing για την αξιολόγηση των εναλλακτικών concepts που έχουν αναπτυχθεί.

Y3: Η εφαρμογή της ποιοτικής έρευνας αγοράς θα δώσει χρήσιμες πληροφορίες στο τμήμα Marketing για την ανάπτυξη και την δημιουργία του προϊόντος.

Y4: Η εφαρμογή της ποιοτικής έρευνας αγοράς θα δώσει χρήσιμες πληροφορίες στο τμήμα Marketing για την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά.

Προκειμένου να καταφέρουμε να επαληθεύσουμε ή όχι τις παραπάνω υποθέσεις της έρευνας, ήταν απαραίτητη η διεξαγωγή περισσότερων από μια ερευνών. Ο κύριος λόγος για την ύπαρξη περισσότερων ερευνών ήταν ότι οι εταιρίες (σε πρακτικό επίπεδο) δεν κάνουν χρήση της ποιοτικής έρευνας αγοράς σε όλα τα στάδια της εισαγωγής νέων προϊόντων, αλλά επιλέγονται Πάντα -σε συνεργασία με την εταιρία ερευνών που έχει αναλάβει αυτό το έργο- να αποφασίσει σε ποιο σημείο κρίνεται απαραίτητη η διεξαγωγή μιας τέτοιας έρευνας.

Οι έρευνες λοιπόν που διεξήχθησαν και θα μας βοηθήσουν στο έργο μας είναι τρεις (η πρώτη μάλιστα έχει δύο φάσεις). Στην αρχή λοιπόν θα αναφέρουμε κάποια βασικά στοιχεία των ερευνών (ιστορικό, διαδικασία,

συμμετέχοντες) και στη συνέχεια θα περάσουμε στην παρουσίαση των κύριων ευρημάτων.

Πρέπει στο σημείο αυτό να αναφέρουμε ότι για δεοντολογικούς λόγους δεν θα αναφερθούν τα στοιχεία των εταιριών, για τον λογαριασμό των οποίων έγιναν αυτές οι έρευνες, αλλά θα παρατεθούν όλα τα απαραίτητα στοιχεία προκειμένου να γίνουν κατανοητές.

Έρευνα 1<sup>η</sup>: Εισαγωγή τροφίμων / σνακ

## Φάση 1: Ιστορικό

Μεγάλη γερμανική εταιρία γαλακτοκομικών και σνακ στην προσπάθειά της να επεκταθεί και σε άλλες ευρωπαϊκές αγορές και να δημιουργήσει συνεργασίες με εγχώριες εταιρίες, προσπαθεί να καταγράψει και να κατανοήσει τις διατροφικές συνήθειες των ευρωπαϊκών λαών (που είναι στα ενδιαφέροντά της). Σκοπός της είναι αποτυπώσει τις διατροφικές συνήθειες, αλλά και των γενικότερο τρόπο ζωής του εκάστοτε λαού, προκειμένου να εντοπίσει τυχόν ελεύθερο / κενό χώρο, για να προωθήσει μια σειρά από νέα προϊόντα.

Αναγνωρίζει πολύ καλά ότι πολλές χώρες διαφέρουν ως προς τον τρόπο ζωής και την διατροφή τους, και ως εκ τούτου δεν μπορεί χωρίς αυτή την γνώση να ξέρει πως πρέπει να κινηθεί και τι προϊόντα έχει ανάγκη η κάθε χώρα.

Μεταξύ των χωρών των ενδιαφερόντων της είναι και η Ελλάδα, στην οποία έχουν έρθει σε συμφωνία με μεγάλη γαλακτοβιομηχανία και μαζί δουλεύουν για το project αυτό.

## Φάση 1: Συμμετέχοντες

Στην πρώτη αυτή φάση λοιπόν πραγματοποιήθηκαν δέκα (10) ατομικές συνεντεύξεις διάρκειας μίας (1) ώρας. Τα άτομα που κλήθηκαν ήταν γυναίκες και άντρες, ηλικίας 18-34 ετών, ενεργητικά, με πολλούς φίλους, με μοντέρνα αντίληψη, καινοτόμα, με διάθεση για υγιεινή διατροφή και γενικότερο τρόπο ζωής, που αθλούνταν τουλάχιστον 2 ώρες την εβδομάδα και τα οποία ήταν τα ίδια υπεύθυνα για την διατροφή τους και για όλες τις επιλογές που την αφορούσαν.

Η προεπιλογή των ατόμων έγινε με τη χρήση ειδικά διαμορφωμένου ερωτηματολογίου

### Φάση 1 Διαδικασία

Η διαδικασία των συνεντεύξεων περιελάμβανε πέντε (5) φάσεις / στάδια. Αναλυτικότερα:

Στην πρώτη φάση οι συμμετέχοντες καλούνταν να απαντήσουν και να καλύψουν ερωτήματα που αφορούσαν το θέμα της διατροφής γενικότερα: ποιες είναι οι προτεραιότητές τους όσον αφορά τη διατροφή τους / ποια είναι τα αγαπημένα τους φαγητά και ποτέ και γιατί / πως διαμορφώνεται η καθημερινότητά τους όσον αφορά τη διατροφή τους / ποια είναι τα τυπικά καθημερινά προϊόντα που χρησιμοποιούν / αν καταναλώνουν σνακ και ποια είναι αυτά / πώς είναι η 'ατμόσφαιρα' όταν τρωνε / πώς θα περιέγραφαν το διατροφικό τους στυλ / ποιο αποτελεί για αυτούς ιδανικό φαγητό / αν θα μπορούσε να αναπτυχθεί κάτι στον τομέα τον σνακ και του φαγητού / πως είναι οι διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων γενικότερα / κτλ/

Στην δεύτερη φάση της έρευνας καλύπτονταν τα εξής θέματα: καλή φυσική κατάσταση (fitness), και 'να είσαι και να αισθάνεσαι καλά' (well being). Πιο συγκεκριμένα: τι καταλαβαίνουν ακούγοντας αυτές τις δύο έννοιες / ποιες είναι οι τάσεις που επικρατούν ως προς αυτό το θέμα / αν παρακολουθούν κάποιο ειδικό πρόγραμμα άσκησης και γιατί / αν στην αγορά υπάρχουν προϊόντα που μπορούν να καλύψουν μια τέτοια προσπάθεια / αν υπάρχουν κενά και πως μπορούν να καλυφθούν / τι σημαίνει 'είμαι και αισθάνομαι καλά' / ποιες καταστάσεις, διαθέσεις και συναισθήματα έρχονται στο μυαλό / ποια προϊόντα μπορεί να συνδέονται με αυτή την κατάσταση / ποια φαγητά και ποτά μπορούν να σου δώσουν αυτή την αίσθηση / πώς μπορούν να καλυφθούν τυχόν κενά.

Στην τρίτη φάση αναπτύσσεται το θέμα της υγείας. Και πιο συγκεκριμένα: οπτική πάνω στο θέμα της υγείας / τι κάνετε και τι όχι για την δική σας υγεία / αν υπάρχουν κάποια προϊόντα στην αγορά που να προωθούν την καλή υγεία / αν χρησιμοποιείτε συμπληρώματα διατροφής ή όχι και γιατί /

αν χρησιμοποιείτε προβιοτικές τροφές / αν υπάρχουν κενά και αδυναμίες / τι καινοτομίες θα θέλατε να υπάρχουν / πώς φαντάζεστε τον τομέα αυτό μετά από 5 χρόνια / κτλ.

Στο τέταρτο μέρος της συζήτησης οι ερωτώμενοι καλούνταν να περιγράψουν μια τυπική μέρα της ζωής σε σχέση με τις διατροφικές τους συνήθειες. Πιο συγκεκριμένα: πόσο προσέχει / από τι μπορεί να επηρεαστεί το πρόγραμμα / τι περιλαμβάνει το κάθε γεύμα / πόσο υγιεινά τρέφονται / πώς είναι η κατάσταση και η ατμόσφαιρα την ώρα αυτή / τι προϊόντα καταναλώνουν / κτλ. Η έμφαση εδώ δίνεται στα γεύματα μεταξύ των γευμάτων, δηλαδή στο 'δεκατιανό' και στο απογευματινό γεύμα.

Στο πέμπτο και τελευταίο μέρος αυτής της συζήτησης οι ερωτώμενοι καλούνταν να κάνουν μια προβολή στο μέλλον και να φανταστούν ως θα ήταν για αυτούς το τέλειο προϊόν για κάθε μία από τις παρακάτω κατηγορίες: σνακ (αντικατάσταση φαγητού), δροσιστικό. Προϊόν για ευεξία και λειτουργικό ποτό. Πιο συγκεκριμένα: πώς το φαντάζονται / τι θα έπρεπε να επιτυγχάνει / τι θα έπρεπε να μπορούσε να κάνει / πώς θα έπρεπε να το προμηθεύεται κανείς / κτλ.

## Θάση 2: Ιστορικό

Η εν λόγω εταιρία, μετά από την πρώτη φάση της έρευνας, από όπου και άντλησαν σημαντικές πληροφορίες για την διατροφή και για τον γενικότερο τρόπο ζωής των Ελλήνων, προχώρησε στον σχεδιασμό κάποιων εναλλακτικών concepts, τα οποία τέθηκαν εκ νέου στην κρίση των καταναλωτών και του εν δυνάμει αγοραστικού κοινού. Αυτή η φάση ήταν αρκετά σημαντική προκειμένου να καταλήξουν στις αλλαγές που έπρεπε να γίνουν, προκειμένου αυτές οι ιδέες να 'μεταφραστούν' σε προϊόντα, το οποία θα μπορούσαν με κάποιο τρόπο να λανσαριστούν στο μέλλον στην ελληνική αγορά.

## Φάση 2: Συμμετέχοντες

Η διαδικασία που ακολουθήθηκε ήταν πάλι αυτή των ατομικών εις βάθος συνεντεύξεων διάρκειας  $1\frac{1}{2}$  ώρας (δεδομένου ότι τώρα οι συμμετέχοντες είχαν να αξιολογήσουν μια σειρά από concepts). Οι συνεντεύξεις που διεξήχθησαν αυτή την φορά ήταν είκοσι (20) και το προφίλ των συμμετεχόντων δεν διέφερε ως προς τα χαρακτηριστικά του με αυτό της πρώτης φάσης, δηλαδή ήταν άντρες και γυναίκες, ηλικίας 18-34 ετών, άτομα ενεργητικά, καινοτόμα, με κλήση στον υγιεινό τρόπο ζωής και διατροφής, με άθληση περίπου για 2 ώρες εβδομαδιαίως, τα οποία ήταν υπεύθυνα για την διατροφή τους και τις επιλογές που αφορούσαν αυτή. Επίσης τα άτομα αυτά θα έπρεπε να καταναλώνουν καθημερινά μια συγκεκριμένη ποσότητα (τουλάχιστον 1 ποτήρι) γαλακτοκομικών και χυμών. Επιπλέον, στην φάση αυτή δόθηκε έμφαση και σε μητέρες που έχουν παιδιά ηλικίας έως 10 ετών και είναι υπεύθυνες για την διατροφή τους.

## Φάση 2: Διαδικασία

Η συζήτηση εκτυλίχθηκε σε τέσσερις (4) φάσεις.

Στην πρώτη φάση, οι συμμετέχοντες καλούνταν να αξιολογήσουν ένα γενικό concept (umbrella concept), το οποίο αφορούσε την γερμανική εταιρία γενικότερα, την φιλοσοφία της, τις προτάσεις της, κτλ. Υπήρχε ένα μικρό γραπτό κείμενο, το οποίο παρουσιάζονταν στους συμμετέχοντες.

Στην δεύτερη φάση οι συμμετέχοντες έπρεπε να αξιολογήσουν μια σειρά από concepts (5) που αφορούσαν πέντε ιδέες προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά ήταν ένα milk-mix, ένα yogurt-drink, ένα juice drink και δύο είδη γιαουρτιών. Το διαφορετικό των ιδεών αυτών ήταν (ιδιαίτερα για τα 3 πρώτα) η σύνθεση του προϊόντος, η οποία ήταν πλούσια σε επιπλέον βιταμίνες, θρεπτικά συστατικά, κτλ.

Η αξιολόγηση αφορούσε το κείμενο (πρώτες εντυπώσεις, προτάσεις βελτίωσης, κτλ), τη συσκευασία, την εμφάνιση, τις γεύσεις, την ονομασία, τα συστατικά, την πιθανή τους θέση στην ελληνική αγορά.

Η τρίτη φάση της αποσκοπούσε στην συγκριτική αξιολόγηση των πέντε (5) διαφορετικών concepts. Εδώ με τη βοήθεια κυρίως προβολικών τεχνικών θέλαμε να δούμε την σχέση των εναλλακτικών προτάσεων και προϊόντων μεταξύ τους (για παράδειγμα: 'φανταστείτε ότι τα πέντε αυτά προϊόντα αποτελούν τα μέλη μιας οικογένειας. Ποιο μέλος θα ήταν το κάθε προϊόν και γιατί').

Τέλος, στην τελευταία φάση της συζήτησης αυτής, η γερμανική εταιρία θέλησε να συγκεντρώσει κάποια γενικότερα και περισσότερα στοιχεία σχετικά με το λανσάρισμα της μάρκας της στην ελληνική αγορά. Έτσι οι συμμετέχοντες με αφορμή την πληροφόρηση που είχαν (κυρίως μέσω του αρχικού concept) κλήθηκαν να διατυπώσουν την άποψή τους σχετικά με το κοινό που απευθύνεται η μάρκα, το όνομά της, το λογότυπό της, τα δυνατά και αδύνατα σημεία της, τον ανταγωνισμό της στην ελληνική αγορά.

Οι συμμετέχοντες είχαν στην διάθεσή τους κυρίως οπτικό υλικό (boards, όπου αναγράφονταν οι πληροφορίες ή απεικονίζονταν ή εναλλακτικές). Ωστόσο, ζητώντας προκαταβολικά συγνώμη, θα θέλαμε να επισημάνουμε ότι δεν θα μπορούσαμε να δείξουμε το υλικό αυτό. Ο λόγος είναι ότι η εν λόγω γερμανική εταιρία δεν έχει λανσάρει ακόμα τα προϊόντα στην ελληνική αγορά. Εδώ όμως θα προσπαθήσουμε να παρουσιάσουμε όλα εκείνα τα στοιχεία, που είναι απαραίτητα για τους σκοπούς της συγκεκριμένης εργασίας.

Έρευνα 2<sup>η</sup>: Ασφαλιστικό πρόγραμμα

## Ιστορικό

Στα πλαίσια συνεχούς διεύρυνσης του πεδίου κίνησης της μεγάλης ασφαλιστική εταιρία στον ελληνικό χώρο, το συνταξιοδοτικό πρόγραμμα αποτελεί πιθανή περιοχή ανάπτυξης. Στόχος της εταιρείας είναι η κάλυψη και διεύρυνση κοινού το οποίο είτε είναι ήδη στο χώρο της ιδιωτικής ασφάλισης είτε βρίσκεται ακόμη έξω από αυτόν. Για τον λόγο αυτό η εταιρία διαμόρφωσε ένα πρόγραμμα συνταξιοδοτικό (πιλοτικό) με διάφορα χαρακτηριστικά και το οποίο επιθυμεί να θέσει υπό την κρίση των καταναλωτών, προκειμένου να δει τι θα πρέπει να διατηρήσει και τι να αλλάξει ως προς αυτό το πρόγραμμα αυτό προκειμένου να λανσαριστεί στην ελληνική αγορά.

## Συμμετέχοντες

Το συγκεκριμένο πρόγραμμα αναφέρεται σε άτομα που βρίσκονται στην ηλικιακή κατηγορία μεταξύ 32 και 45 ετών, και στόχο έχει να καλύψει ανάγκες συνταξιοδότησης που εντάσσονται μέσα σε ένα καθαρά αποταμιευτικό πλαίσιο.

Για τον λόγο αυτό πραγματοποιήθηκαν δώδεκα (12) ατομικές συνεντεύξεις, διάρκειας μισής (1/2) ώρας και στην οποία συμμετείχαν: άντρες (7) και γυναίκες (5), ηλικίας 32-45 ετών, μέσης ανώτερης κοινωνικο-οικονομικής τάξης, με οικογένεια, με παιδιά ή χωρίς, αυτοαπασχολούμενοι (αλλά και 2 νοικοκυρές, οι οποίες ενδεχομένως να ενδιαφέρονται να καλυφθούν συνταξιοδοτικά εφόσον δεν εργάζονται), ασφαλισμένοι σε κάποιο δημόσιο ταμείο μόνο ή και με κάποια επιπρόσθετη ιδιωτική ασφάλιση, όχι όμως με κάποιο ήδη υπάρχον συνταξιοδοτικό πρόγραμμα.

Η επιλογή των συμμετεχόντων έγινε με τη βοήθεια ειδικά διαμορφωμένου ερωτηματολογίου.

### Διαδικασία

Η συζήτηση εξελίχθηκε σε τρία (3) στάδια.

Στο 1<sup>ο</sup> στάδιο επιχειρήθηκε να κατανοηθεί η θέση του ατόμου απέναντι στην σύνταξη, οι ανησυχίες που εκφράζονται σε σχέση με τη μελλοντική κάλυψη, αλλά και το ποσό που θα έρθει να καλύψει τις τότε ανάγκες. Επιπλέον, να ανιχνευθεί ο βαθμός ενεργοποίησης του ατόμου σχετικά με το θέμα της μελλοντικής οικονομικής αποκατάστασης και το ενδιαφέρον για επενδυτικά προγράμματα.

Το 2<sup>ο</sup> στάδιο αφορούσε την αξιολόγηση του προγράμματος αυτού καθ' αυτού. Κατά πόσο οι διαστάσεις και τα χαρακτηριστικά αυτού είναι κατανοητά και αποδεκτά καθώς και ο ρόλος και η αξία συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του προγράμματος για τις διαφορετικές ομάδες κοινού.

Τέλος, το 3<sup>ο</sup> στάδιο αυτής της διαδικασίας αφορούσε τις προτάσεις βελτίωσης του συγκεκριμένου προγράμματος καθώς και τη σύγκριση αυτού με άλλες εναλλακτικές που προσφέρονται ήδη στην αγορά.

Αναλυτικά τα χαρακτηριστικά αυτού του συνταξιοδοτικού προγράμματος αναφέρονται στο παράρτημα, στο τέλος αυτής της εργασίας.

Έρευνα 3<sup>η</sup>: Επίπλα

## Ιστορικό

Μεγάλος ελληνικός όμιλος αναλαμβάνει την ελληνική αντιπροσώπευση μεγάλου κατασκευαστή επίπλου του εξωτερικού με 27 χρόνια παρουσία στον ευρωπαϊκό κυρίως χώρο. Ο ελληνικός όμιλος λοιπόν επιθυμεί μια όσο το δυνατόν πιο επιτυχημένη είσοδο των προϊόντων αυτών για το σπίτι στον ελληνικό χώρο.

Τα συγκεκριμένα έπιπλα και αντικείμενα για το σπίτι αποτελούν μια καινοτομία για τον ελληνικό χώρο, δεδομένου ότι βασίζονται σε ένα μοναδικό concept.

## Πιο συγκεκριμένα:

- Μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων για όλα τα γούστα / που καλύπτουν όλες τις ανάγκες.
- Όσον αφορά τη διακόσμηση τα προϊόντα είναι μοντέρνα, αλλά όχι trendy, λειτουργικά και ελκυστικά
- Με επίκεντρο τον άνθρωπο και φιλικά προς τα παιδιά
- Με χαμηλές τιμές κυρίως λόγω της εναλλαγής των υλικών
- Με υψηλή λειτουργικότητα
- Με υψηλή ποιότητα προϊόντων εφόσον τα προϊόντα υπόκεινται σε ελέγχους πριν εισαχθούν στο κατάστημα
- Το κατάστημα απευθύνεται σε όλη την οικογένεια
- Υπάρχει η δυνατότητα του do-it-yourself στην πλειοψηφία των προϊόντων
- Υπάρχει μεγάλος κατάλογος του καταστήματος, ο οποίος ανανεώνεται μια φορά τον χρόνο και διανέμεται σε όλη την περιοχή

Στόχος λοιπόν της εταιρίας είναι η εισαγωγή αυτών των προϊόντων στην ελληνική αγορά και διεξάγεται η παρούσα έρευνα προκειμένου να εντοπίσει τους τρόπους με τους οποίους θα το επιτύχει αυτό καλύτερα.

#### Συμμετέχοντες

Για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας πραγματοποιήθηκαν δέκα (10) ομαδικές συζητήσεις των έξι (6) έως οκτώ (8) ατόμων και η κάθε ομάδα είχε διάρκεια τριών (3) ωρών. Οι ομαδικές αυτές συζητήσεις πραγματοποιήθηκαν στην πόλη της Θεσσαλονίκης, δεδομένου ότι εκεί ήταν το αρχικό κοινό - στόχος της εταιρίας.

Πιο συγκεκριμένα στην έρευνα αυτή πήραν μέρος άτομα με τα εξής χαρακτηριστικά:

- Ως προς το φύλο: άντρες και γυναίκες (και στα 8 groups εμφανίζονταν μαζί, ζευγάρια)
- Ως προς την ηλικία: άτομα στην ευρύτερη ηλικιακή ομάδα 20-54 και πιο συγκεκριμένα οι ηλικιακές ομάδες διακρίνονταν σε 20-28, 25-32, 28-34, 35-44, 45-54.
- Ως προς την οικογενειακή κατάσταση: εργένηδες / άνθρωποι που ζούνε μόνοι, άνθρωποι που συζούν χωρίς παιδιά, παντρεμένοι με μωρά, παντρεμένοι με μεγαλύτερα παιδιά.
- Κοινωνικο-οικονομική κατάσταση: μέση κατώτερη, μέση ανώτερη.
- Άλλα χαρακτηριστικά: κάποιοι με δεύτερο σπίτι ή εξοχική κατοικία.

#### Διαδικασία

Η διαδικασία της συζήτησης (και ως εκ τούτου και της έρευνας) συμπεριλάμβανε συνολικά οκτώ (8) στάδια. Πιο συγκεκριμένα:

❶: Ανάλυση και αποδόμηση της έννοιας του 'σπιτιού'. Κατανόηση των αναπαραστάσεων, των συνειρμών και του νοήματος που αποδίδεται στην λέξη.

❷: Κατανόηση της κατηγορίας 'έπιπλο σπιτιού' και των καταστημάτων. Περιγραφή και οριοθέτηση της κατηγορίας και των στοιχείων που την περιβάλλουν.

❸: Περιγραφή της διαδικασίας αγοράς επίπλων για το σπίτι: τι παίζει ρόλο στην συνολική συμπεριφορά, περιγραφή μιας συνηθισμένης αγοράς / ποια είναι τα βήματα που ακολουθούνται. Άλλου παράμετροι που επηρεάζουν την τελική αγορά όπως το κατάστημα, η ατμόσφαιρα, η ποιότητα, κτλ.

❹: Χαρτογράφηση των υπαρχόντων εναλλακτικών (καταστημάτων / κατηγορίες καταστημάτων): πώς είναι δομημένη η αγορά, ποιες υπο-κατηγορίες αναγνωρίζονται. Επιπλέον, ποια είναι τα κριτήρια αξιολόγησης της κάθε εναλλακτικής, πώς αναπτύσσεται η δυναμική της αγοράς. Και τέλος, πώς αξιολογούνται τα προτεινόμενα σλόγκαν; / τι νόημα δομούν;

❺: Αξιολόγηση του concept του συγκεκριμένου κατασκευαστή σε πραγματικό και συμβολικό επίπεδο. Βαθμός αποδοχής / μήνυμα που επικοινωνεί / αναγνώριση όλων των χαρακτηριστικών που είναι συμβατά με την ελληνική αγορά

❻: Λεπτομερή αποδόμηση του concept: κωδικοί και σύμβολα που μπορούν να παίξουν ρόλο στην κατασκευή ενός αποδεκτού concept.

Πώς θα επιτευχθεί η καλύτερη έκφραση των συμβολικών και πραγματικών αξιών της μάρκας προκειμένου να είναι πιο κοντά στην ελληνική πραγματικότητα και αγορά;

❼: Αξιολόγηση συγκεκριμένων διαστάσεων όπως: η εμφάνιση των καταστημάτων, η ατμόσφαιρα, η εμφάνιση των προϊόντων, η ποιότητα και το εύρος των προσφερόμενων προϊόντων καθώς και της εξυπηρέτησης.

Αξιολόγηση όλων των σλόγκαν που αφορούν το συγκεκριμένο κατασκευαστή: Τι νόημα δίνουν / τι εικόνα επικοινωνούν.

\_\_\_ ③: Ανασύνθεση της πρότασης του κατασκευαστή: κατασκευή του ιδεατού (για τον συγκεκριμένο κατασκευαστή) κόσμου / περιγραφή του πλαισίου των αξιών, το οποίο θα πρέπει να υιοθετηθεί.

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Πριν προχωρήσουμε στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων και των τριών (3) ερευνών σκόπιμο είναι να γίνουν στο σημείο αυτό δύο παρατηρήσεις:

Πρώτον, η μέθοδος που ακολουθήθηκε για την ανάλυση των δεδομένων είναι αυτή της ανάλυσης περιεχομένου και της σημειολογικής ανάλυσης των απομαγνητοφωνήσεων της κάθε ατομικής ή ομαδικής συζήτησης.

Δεύτερον δεδομένης της πληθώρας των ευρημάτων και των αποτελεσμάτων από τις παραπάνω έρευνες, κρίθηκε σκόπιμο να γίνει μια επιλεκτική και περισσότερο συνθετική παρουσίαση αυτών προκειμένου να κατανοήσουμε τα αποτελέσματα και να καταλήξουμε στην επαλήθευση ή όχι των αρχικών μας υποθέσεων. Η αναλυτική παρουσίαση όλων των ευρημάτων είναι σχεδόν αδύνατη στα πλαίσια του περιορισμένου χώρου στην παρούσα εργασία.

Η σειρά παρουσίασης των ευρημάτων ακολουθεί κυρίως την σειρά που ακολουθήθηκε κατά την διεξαγωγή των ατομικών και ομαδικών συζητήσεων.

## Έρευνα 1<sup>η</sup>: Εισαγωγή τροφίμων / σνακ

Φάση 1<sup>η</sup>

### Τομέας διατροφής:

➤ Θέματα που σχετίζονται με το θέμα της διατροφής (σε ένα αυθόρμητο επίπεδο)

- Υγιεινή και προσεκτική διατροφή, υγεία.
- Ειδικότερα για τις μητέρες η διατροφή των παιδιών τους.
- Εμπεριέχει την έννοια του πρέπει, ειδικότερα από την στιγμή που συνδέεται με την εργασία.
- Γυμναστική.
- Ευχαρίστηση και ικανοποίηση, τα οποία προσφέρει η διατροφή.
- Συγκεκριμένα προϊόντα και φαγητά: Ψητά φαγητά, σαλάτες, λαχανικά, φρούτα και γαλακτοκομικά προϊόντα.

➤ Ωστόσο υπάρχουν κάποια προβλήματα που σχετίζονται με την διατροφή

- Είναι πολύ δύσκολο να ακολουθήσει κανείς μια υγιεινή διατροφή, κυρίως στις αστικές περιοχές, κυρίως εξαιτίας του τρόπου ζωής / του γρήγορου φαγητού / του ασταθούς ωραρίου όσον αφορά τη διατροφή.
- Προβλήματα υγείας συνδέονται πολλές φορές με μια μη υγιεινή διατροφή (καρδιακά προβλήματα, χοληστερίνη, διαβήτης, εμφράγματα, κυρίως λόγω του αυξημένου βάρους).
- Υπάρχουν αρκετά κατεψυγμένα και προπαρασκευασμένα προϊόντα, τα οποία δημιουργούν αναξιοπιστία και φόβο για την λειτουργία τους και τις επιπτώσεις τους στον ανθρώπινο οργανισμό.
- Προβλήματα που προέρχονται από το κρέας και τα γαλακτοκομικά προϊόντα (νόσος των τρελών αγελάδων).

➤ Προτεραιότητες όσον αφορά τη διατροφή

Προσπάθειες για μια πιο υγιεινή διατροφή (ποικιλία, χαμηλά λιπαρά, όχι λιπαρά, περιορισμένη κατανάλωση κρέατος και αλκοόλ, αποφυγή γρήγορων σνακ / από την άλλη πλευρά, αύξηση της κατανάλωσης λαχανικών, χυμών, φρούτων, γαλακτοκομικών, σαλατών, βραστών και ψητών φαγητών). Γενικά, οι άνθρωποι θα έπρεπε να επιδιώκουν μια καλή και ισορροπημένη διατροφή.

➤ Αγαπημένα φαγητά και ποτά

Φαγητό

- Ζυμαρικά κυρίως εξαιτίας της ποικιλίας όσον αφορά την γεύση τους.
- Πίτσα, εξαιτίας των πιθανών συνδυασμών, της ποικιλίας στην γεύση και του γεγονότος ότι μπορεί να ικανοποιήσει τις γευστικές προτιμήσεις.
- Σαλάτες με πολλά λαχανικά εξαιτίας της πλούσιας γεύσης τους.
- Ελαφρύ κρέας και γεύματα (κοτόπουλο, μπιφτέκι, γαλοπούλα).
- Φαγητό του οποίου τα βασικά συστατικά προέρχονται απευθείας από την φύση (για παράδειγμα λαχανικά).
- Ελληνικά παραδοσιακά φαγητά (πχ. μουσακά, τζατζίκι, κτλ).
- Μια τάση για ξεχωριστές και διαφορετικές γεύσεις (για παράδειγμα κινέζικο φαγητό).

Ποτά (με την ευρεία έννοια)

- Γάλα, ειδικά φρέσκο και με χαμηλά λιπαρά.
- Χυμοί με γεύσεις φρούτων όπως πορτοκάλι, μπανάνα, αχλάδι, ροδάκινο, συνδυασμούς φρούτων, αλλά και συνδυασμούς φρούτων και λαχανικών.
- Κάποια δροσιστικά όπως Sprite & Perrier.

*Τα ποτά που προτιμώνται είναι δροσιστικά και υγιεινά.*

Σε ένα αυθόρμητο επίπεδο, τα αλκοολούχα ποτά δεν αναφέρονται μεταξύ των προτιμήσεων των καταναλωτών (δεν αποτελούν μέρος της καθημερινής διατροφής).

➤ Οι καταναλωτές αισθάνονται υπερήφανοι για τα προϊόντα υγιεινής διατροφής που συμπεριλαμβάνουν στην καθημερινή τους διατροφή (ψάρι, γαλακτοκομικά, λαχανικά, κτλ), αλλά και για τις συνήθειες που έχουν υιοθετήσει στην καθημερινότητά τους, όπως μικρά γεύματα, ποικιλία γεύσεων, ένα όσο το δυνατόν πιο σταθερό ωράριο διατροφής. Επιπλέον, οι καταναλωτές θεωρούν ιδιαίτερα σημαντικό ότι κατάφεραν να αποβάλλουν κάποιες κακές συνήθειες όσον αφορά την διατροφή τους, όπως για παράδειγμα η υπερβολική κατανάλωση κρέατος και τηγανιτών.

➤ Καθημερινότητα και ωράριο διατροφής

- Το πρωινό καταναλώνεται συνήθως μεταξύ 7:00 - 9:00 πμ., ανάλογα με τις ώρες εργασίας του ατόμου. Είναι συνήθως ένα μικρό γεύμα, όσον αφορά την ποσότητα, γρήγορο και συνήθως περιλαμβάνει καφέ, χυμό ή / και γάλα και μερικές φορές δημητριακά ή τوست.
- Κατά την διάρκεια της εργασίας, καταναλώνεται συνήθως ένα μικρό σνακ. Μερικά υγιεινά σνακ όπως, γιαούρτι με φρούτα ή δημητριακά, φρούτα, χυμοί, γάλα. Αλλά και μερικά λιγότερα υγιεινά προϊόντα όπως, μπισκότα, κρουασάν, κράκερ, τυρόπιτες, καφές, κτλ.
- Μετά την εργασία, έρχεται το κυρίως γεύμα (πιθανότατα μεταξύ 15:00 - 17:00 μμ), το οποίο περιλαμβάνει κυρίως ένα κυρίως πιάτο, σαλάτα και τυρί.
- Αργά το απόγευμα, Είναι πιθανό κάποιος να καταναλώσει καφέ ή χυμό ή σοκολάτα (ποτό) και πιο σπάνια κάποιο γλυκό ή παγωτό. Κυρίως κατά την

διάρκεια του καλοκαιριού σε αυτό το μέρος της ημέρας υπάρχει κατανάλωση παγωτού ή παγωτού με βάφλες.

- Το βραδινό γεύμα, συνήθως περιλαμβάνει κάτι γρήγορο, απλό, εύκολο και ελαφρύ όπως χυμός, γιαούρτι με φρούτα ή δημητριακά, τوست, ομελέτα, πατάτες και σαλάτα. Ωστόσο, η Ελλάδα φημίζεται για τις ταβέρνες και τα εστιατόριά της μέρη που αποτελούν τόπο συνάντησης των Ελλήνων για το βραδινό τους γεύμα πολλές φορές, κάτι το οποίο βέβαια είναι λιγότερο υγιεινό από την πρώτη περίπτωση.
- Τέλος, όταν κάποιος μένει ξύπνιος μέχρι αργά μπορεί να καταναλώσει κάποιον χυμό, ένα ποτήρι γάλα, ένα γιαούρτι ή ένα τوست.

➤ Διαφορές μεταξύ μιας τυπικής μέρας και των διακοπών

➤ Μερικά τυπικά προϊόντα και σνακ είναι: χυμοί, γαλακτοκομικά, ιδιαίτερα γάλα και γιαούρτι, φρούτα, δημητριακά και ψωμί.

Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συνειδητά τα προϊόντα αυτά (συγκεκριμένες μάρκες) είτε αφού δοκίμασαν μια σειρά από άλλες εναλλακτικές, είτε γιατί τα γνώριζαν και τα εμπιστευόντουσαν 'από πάντα'.

Όσον αφορά την αγορά αυτών των προϊόντων, χαρακτηρίζεται ως αρκετά πλήρης, ειδικότερα τα τελευταία 5 χρόνια, όπου παρατηρείται μια μεγάλη άνθιση της αγοράς τροφίμων γενικότερα.

Ωστόσο,

θα μπορούσαν να υπάρχουν και κάποιες επιπλέον εναλλακτικές.

Για παράδειγμα, μερικές προτάσεις είναι:

- Γιαούρτι με εξωτικά φρούτα ή με περισσότερα δημητριακά, ή λαχανικά, ή περισσότερο αλμυρά.

- Χυμοί με περισσότερους συνδυασμούς γεύσεων (γιαούρτι) ή με διαφορετικές γεύσεις (εξωτικά φρούτα), έτσι ώστε κάποιος να έχει την δυνατότητα να επιλέγει κάτι διαφορετικό κάθε μέρα.
- Προϊόντα με βάση το γιαούρτι (παγωτό ή άλλου είδους σνακ), γιατί θα ήταν κάτι δροσιστικό, αλλά με πλήρης και ελαφριά γεύση.
- Διάφορα 'πιτάκια' (με λαχανικά και χόρτα), με ευχάριστη γεύση και χαμηλά λιπαρά, κάτι το οποίο θα μπορούσε να είναι μια καλή λύση / εναλλακτική για το βραδινό γεύμα.

Ωστόσο, πάντα υπάρχει ένα μειονέκτημα σε αυτού του είδους τα έτοιμα / προπαρασκευασμένα φαγητά, γιατί πολλές φορές οι άνθρωποι δεν εμπιστεύονται την ποιότητά τους (κατά πόσο είναι φρέσκο, συνθήκες παρασκευής και συσκευασίας, κτλ.)

➤ Η ελληνική αγορά χαρακτηρίζεται ως ικανοποιητική και πλήρης όσον αφορά τα προϊόντα που προσφέρει, χωρίς ιδιαίτερα κενά και ελλείψεις. Ωστόσο, θα μπορούσε να υπάρχει μια μεγαλύτερη ποικιλία γεύσεων σε γιαούρτια και χυμούς, αλλά και μια μεγαλύτερη ποικιλία λαχανικών. Γενικά, υπάρχει ένα μικρό κενό όσον αφορά προϊόντα υγιεινής διατροφής (δεν έχουν ειδικές και διακριτές ετικέτες, και αν έχουν δεν βοηθούν στην ευκρινή διαφοροποίηση των προϊόντων).

#### ➤ Μέλλον

Η ελληνική διατροφή προσανατολίζεται όλο και περισσότερο προς την πιο υγιεινή κατεύθυνση, με περισσότερα λαχανικά και γαλακτοκομικά προϊόντα, ιδιαίτερα όσον αφορά τις μικρότερες ηλικίες.

Η μεσογειακή διατροφή θα αποτελεί πάντα την βάση κάθε διατροφικής συνήθειας, εφόσον θεωρείται αρκετά υγιεινή.

Ωστόσο, η διατροφή μπορεί να γίνει ακόμα πιο δύσκολη κυρίως εξαιτίας της ποιότητας των προϊόντων (ορμόνες στα λαχανικά, αλλά και στο μοσχαρίσιο κρέας) και του τρόπου ζωής (υπερφορτωμένο πρόγραμμα εργασίας, έτοιμα φαγητά). Όσον αφορά την ελληνική αγορά στο μέλλον, πολλά νέα προϊόντα θα κάνουν την εμφάνισή τους. Από τη μια πλευρά, αυτό μπορεί να επηρεάσει θετικά την διατροφή, γιατί επιτρέπει στον καταναλωτή να έχει εναλλακτικές, αλλά από την άλλη πλευρά, μπορεί να την επηρεάσει και αρνητικά καθώς αυξάνει τον κατανάλωση (αγοράζουμε άχρηστα προϊόντα και γινόμαστε υπερκαταναλωτικοί).

### Άσκηση / γυμναστική

➤ Τρόφιμα και ποτά στην αγορά που υποστηρίζουν και ταιριάζουν σε ένα πρόγραμμα άσκησης:

- Χυμοί, ειδικά αυτοί με γεύση φρούτων, που περιγράφονται και ως δροσιστικοί.
- Νερό.
- Γαλακτοκομικά προϊόντα, κυρίως γάλα και γιαούρτι.
- Σαλάτες και λαχανικά.
- Βραστά φαγητά.
- Δημητριακά.
- Υποκατάστατα τροφίμων και βιταμίνες.

Γενικά, ελαφριά φαγητά και προϊόντα χωρίς ζάχαρη.

➤ Ελλείψεις και κενά που πρέπει να καλυφθούν.

- Περισσότερα είδη χυμών, ειδικότερα χυμοί με άγνωστα και εξωτικά φρούτα και λαχανικά.

- Υγιεινά σνακ και γεύματα, τα οποία πρέπει να είναι και δροσιστικά, χορταστικά, με καλή γεύση και χαμηλά λιπαρά. Προϊόντα που δίνουν την αίσθηση της φρεσκάδας και της πληρότητας.
- Ένα ποτό γιαουρτιού με γεύση φρούτων και το οποίο θα είναι δροσιστικό και χορταστικό.

Γενικά, οι άνθρωποι δεν είναι ιδιαίτερα ενημερωμένοι όσον αφορά προϊόντα που υποστηρίζουν την ιδέα της άσκησης. Ένας πιθανός λόγος είναι ότι οι Έλληνες δεν είναι αρκετά fitness-oriented.

### 'Είμαι και αισθάνομαι καλά'

- Τρόφιμα και προϊόντα που υποστηρίζουν και ταιριάζουν στην ιδέα του 'είμαι και αισθάνομαι καλά'.

Τα προϊόντα στην περίπτωση αυτή δεν διαφέρουν από αυτά που αναφέρθηκαν στην ιδέα της άθλησης..

Ωστόσο, αναφέρθηκαν και κάποια προϊόντα τα οποία σχετίζονται περισσότερο με την ευχαρίστηση και λιγότερο με την υγεία ("το αγαπημένο μου πιάτο όπως θαλασσινά με ρύζι, μπιφτέκι με ρύζι ή κινέζικο φαγητό").

- Αδυναμίες και κενά που πρέπει να συμπληρωθούν.

Όπως και στην περίπτωση της άσκησης, οι αδυναμίες εντοπίζονται κυρίως στα προϊόντα υγιεινής διατροφής.

Γενικά, όλα τα προϊόντα που αναφέρθηκαν θα πρέπει να έχουν ελαφριά γεύση.

Οι άνθρωποι είναι γενικότερα ανοιχτοί σε νέα προϊόντα, τα οποία καλύπτουν τις ειδικότερες ανάγκες των Ελλήνων, δεδομένου ότι η ελληνική αγορά παρουσιάζει ελλείψεις στην συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων.

Ωστόσο, θεωρούν ότι δεν είναι καλά ενημερωμένοι όσον αφορά τα νέα και τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα (υπάρχει έλλειψη σχετικών περιοδικών και

διαφημιστικών σποτ που θα τους ενημέρωναν για κάτι τέτοιο) και δεν έχουν πολλές εναλλακτικές όσον αφορά προϊόντα που μπορούν να αγορασθούν και να καταναλωθούν μέχρι αργά το βράδυ (ο κύριος προμηθευτής που είναι τα σούπερ μάρκετ κλείνουν νωρίς το απόγευμα, μην αφήνοντας επιλογές στους καταναλωτές).

### Υγεία

➤ Σε ένα αυθόρμητο επίπεδο, τα προϊόντα που αναφέρονται πιο συχνά, ως αυτά που προωθούν την καλή υγεία είναι υποκατάστατα τροφίμων με βιταμίνες, ιχνοστοιχεία, κτλ.

Ωστόσο, αναφέρονται και άλλα προϊόντα όπως (χυμοί, φρούτα, λαχανικά, δημητριακά, γαλακτοκομικά)

Γενικά, οι άνθρωποι δεν είναι αρκετά πληροφορημένοι για τα υπάρχοντα προϊόντα που υποστηρίζουν την καλή υγεία.

➤ Στο μέλλον οι άνθρωποι αναμένουν περισσότερα προϊόντα στην ελληνική αγορά, τα οποία θα προωθούν την καλή υγεία. Και αυτού του είδους τα προϊόντα θα πρέπει να έχουν:

- Καλή και ευχάριστη γεύση / ποικιλία γεύσεων (φρούτων, λαχανικών, κτλ).
- Λειτουργική αξία για τον οργανισμό, χωρίς να τον καταπονεί.
- Διαθεσιμότητα και προϊόντα τα οποία θα μπορούν να ενταχθούν στην καθημερινότητα του καταναλωτή.
- Καλή και αποτελεσματική προώθηση, έτσι ώστε οι άνθρωποι να ενδιαφερθούν και να πληροφορηθούν για τέτοιου είδους προϊόντα.

### Μέλλον: σνακ

- Αντικατάσταση φαγητού
- Τέλειο σνακ

- Κάτι ενδιάμεσο, όχι κανονικό γεύμα.
- Με χαμηλά λιπαρά / υγιεινό / όχι παχυντικό.
- Πλήρες / μεγάλη συσκευασία.
- Γευστικό, με ασυνήθιστη γεύση, για παράδειγμα κάτι αλμυρό που λείπει από την ελληνική αγορά.
- Με ποικιλία εναλλακτικών και γεύσεων.
- Με την αίσθηση της δροσιάς / φρεσκάδας
- Διαθέσιμο οπουδήποτε.
- Με διαφορετική και ξεχωριστή συσκευασία, για να 'τραβήξει' την προσοχή / κάτι καινούριο.
- Με πληροφορίες σχετικά με τα συστατικά του.

➤ Κάποια προτεινόμενα προϊόντα:

- Ένα είδος τوست / 'ψωμάκι' με διαφορετικές γεύσεις (κλασική, με σουσάμι, κτλ) και σε ατομικές συσκευασίες.
- Ένα γευστικό και πλήρες ποτό, για παράδειγμα ένα είδος γιαουρτιού με διαφορετικές γεύσεις φρούτων, λαχανικών, δημητριακών, βανίλιας, κτλ.
- 2 σε 1 συσκευασίες, για παράδειγμα χυμός και σάντουιτς, γάλα και μπισκότα.
- Διαφορετικού τύπου πιτάκια με χόρτα και λαχανικά.

Τέτοιου είδους σνακ θα μπορούσαν να καταναλωθούν κυρίως κατά την διάρκεια της εργασίας ή ακόμα και κατά τις απογευματινές ώρες.

➤ Δροσιστικό

➤ Το τέλειο δροσιστικό

- Χυμοί, ice-tea, γιαουρτοποτά, με απλές γεύσεις ή με γεύση φρούτων και λαχανικών, όχι ιδιαίτερα γλυκά ή πικρά.

- Ελαφριά και υγιεινά, χωρίς να επιβαρύνουν το στομάχι.
- Δροσιστικό, να προσφέρει ηρεμία και ενέργεια, να κάνει τον καταναλωτή να αισθάνεται καλά.
- Σε μια μικρή και πρακτική συσκευασία / με καλαμάκι.
- Κάτι σαν το Redbull, αλλά πιο γευστικό.
- Να είναι παντού διαθέσιμο, να το βρίσκει κανείς εύκολα και σε οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας.
- Απλό και αγνό, για να μην θεωρηθεί ότι μπορεί να βλάψει τον οργανισμό.
- Να υποστηρίζει την υγεία με βιταμίνες και ιχνοστοιχεία.
- Κάτι περισσότερο κρεμώδες / όχι πολύ υγρό, ούτε πολύ παχύρρευστο

Ένα τέτοιο προϊόν θα έχει ως βασικά χαρακτηριστικά την δροσιά, την αναζωογόνηση και την γεύση του και θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμο κατά την διάρκεια του καλοκαιριού.

➤ Το τέλειο προϊόν για ευεξία και καλή κατάσταση δεν παρουσιάζει διαφορές σε σχέση με το δροσιστικό ποτό. Ωστόσο, δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στα θρεπτικά του συστατικά, στις βιταμίνες, τα ιχνοστοιχεία και στην επίδρασή του στον οργανισμό.

➤ Λειτουργικό ποτό

➤ Ιδανικό λειτουργικό ποτό

- Με ενεργή επίδραση στον οργανισμό (να βοηθά την γενικότερη λειτουργία, την καρδιά, το κυκλοφορικό, την πίεση, την λειτουργία των εντέρων, κτλ.).
- Πρόληψη προβλημάτων υγείας.
- Όχι πολύ γλυκό, αλλά με μια απαλή γεύση φρούτου ή τσαγιού.
- Παντού διαθέσιμο.
- Με πληροφορίες σχετικά με την λειτουργία του.

- Χωρίς κάποιες παρενέργειες.
- Θα μπορούσε να είναι με βάση κάποια βότανα και να μπορεί κανείς να το παρασκευάσει μόνος του.
- Η συσκευασία του θα πρέπει να έχει κάποια χαρακτηριστική ετικέτα στην οποία να αναγράφεται η λειτουργική του δράση. Για παράδειγμα με άσπρο χρώμα που παραπέμπει σε κάτι υγιεινό, αλλά και 'ιατρικό'.

Εδώ δίνεται έμφαση στον λειτουργικό χαρακτήρα του ποτού. Ωστόσο θα πρέπει να έχει και κάποια άλλα χαρακτηριστικά όπως ευχάριστη γεύση και δροσιά

➤ Οποιοδήποτε νέο προϊόν από οποιαδήποτε από τις παραπάνω κατηγορίες θα πρέπει να διαθέτει:

- Χαμηλή τιμή.
- Πρωτότυπη και επαναλαμβανόμενη διαφήμιση / promotion.
- Ποιότητα όσον αφορά την συσκευασία (ευχάριστα χρώματα, πρακτικό μπουκάλι, όχι χάρτινο).
- Αξιοπιστία. Οποιοσδήποτε πρέπει να μπορεί να εμπιστευθεί την συγκεκριμένη εταιρία και μάρκα όσον αφορά τα συστατικά, την ποιότητα της κατασκευής και συσκευασίας και τις λειτουργίες.

Φάση 2<sup>η</sup>

Οπωσδήποτε η μη δυνατότητα παρουσίασης του οπτικού υλικού που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα, δυσκολεύει την παρουσίαση των βασικών ευρημάτων. Ωστόσο, θα προσπαθήσουμε να δώσουμε όλα εκείνα τα στοιχεία που είναι απαραίτητα για τους σκοπούς της παρούσας έρευνας.

Επιπλέον, στο σημείο αυτό θα θέλαμε να επισημάνουμε ότι θα γίνει μια επιλεκτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων και συγκεκριμένα κυρίως για το πρώτο προϊόντα, αφού αυτό θα είναι αρκετό για να κατανοήσουμε τον ρόλο της ποιοτικής έρευνας αγοράς στην φάση αυτή.

Αξιολόγηση 1<sup>ου</sup> concept προϊόντος - MILK MIX

➤ Πρώτες εντυπώσεις μετά την ανάγνωση του κειμένου που παρουσιάζει την ιδέα αυτού του προϊόντος

- Ένα νέο και διαφορετικό προϊόν, το οποίο δεν υπάρχει στην ελληνική αγορά
- Εύκολο στην χρήση / take away
- Δίνει την αίσθηση της φρεσκάδας, της διέγερσης, της ευχαρίστησης και της ποιότητας
- Με πολλές γεύσεις
- Εκφράσεις που χρησιμοποιούνται όπως 'μείγμα γάλακτος' και 'γαλακτοκομική φάρμα' δεν είναι οικείες στο ελληνικό κοινό.
- Κάποιος μπορεί να περιμένει ένα προϊόν με έντονη γεύση και πρωτότυπη συσκευασία
- Περισσότερο ελκυστικό στις πιο νεαρές ηλικίες

➤ Προβολή σαν άνθρωπος (αν το προϊόν αυτό ήταν άνθρωπος, τι άνθρωπος θα ήταν;)

- Άντρας, 20-25 ετών, συνηθισμένος, με καλογυμνασμένο σώμα, και υγιεινές διατροφικές συνήθειες, με μοντέρνο τρόπο σκέψης
- Γυναίκα, 25-35 ετών, δυναμική, εργαζόμενη, με έντονη κοινωνική ζωή, με πολλούς φίλους, που δίνει έμφαση στην άσκηση και τον υγιεινό τρόπο ζωής

➤ Σημείο αναφοράς

- Το πρωί, αντικαθιστώντας κάποιες φορές το γάλα.
- Μεταξύ του πρωινού και του γεύματος, ως ένα γεύμα στην δουλειά, όπου κάποιος θέλει κάτι δροσιστικό, αναζωογονητικό και τονωτικό. Φαίνεται να είναι μια πιο 'υγιεινή' επιλογή, συγκριτικά με άλλες που μπορούν να καταναλωθούν αυτή την στιγμή της ημέρας, όπως κρουασάν, τυρόπιτα, κτλ.
- Το απόγευμα, μετά το γυμναστήριο ή τον μεσημεριανό ύπνο, όπου κάποιος αποζητά κάτι χαλαρωτικό, αλλά και αναζωογονητικό, ελαφρύ, αλλά και δροσιστικό ταυτόχρονα. Μπορεί να αντικαταστήσει λιγότερο υγιεινές συνήθειες όπως σοκολάτα, πάστες, κτλ.

Επίσης:

- Είναι ένα προϊόν, που μπορεί να συνδυαστεί με τους καλοκαιρινούς μήνες, κυρίως εξαιτίας της δροσιστικής και ελαφριάς γεύσης του.

➤ Προτάσεις για βελτίωση

- Φαίνεται ένα πρωτότυπο και αξιόπιστο προϊόν, με τα καλύτερα συστατικά του γάλακτος
- Εύκολο στην μεταφορά

ωστόσο,

- Θα πρέπει να δοθεί έμφαση στα χαμηλά λιπαρά
- Νέο, με πρωτότυπες γεύσεις, αλλά να προστεθούν και περισσότεροι συνδυασμοί γεύσεων
- Καλύτερα να υιοθετηθεί ο όρος milkshake, σε σχέση με τον ελληνικό όρο 'μείγμα γάλακτος'
- Μεγαλύτερη έμφαση πρέπει να δοθεί στην πρακτική συσκευασία και στην εύκολη μεταφορά του

➤ Όσον αφορά την εμφάνιση (παρουσιάζονταν στους συμμετέχοντες μια πρόταση για την όλη εμφάνιση του μπουκαλιού του προϊόντος σε μια φωτογραφία)

- Απλή, ελκυστική, κομψή και όμορφη, χωρίς να είναι κουραστική
- Διαφοροποιείται αρκετά από τα προϊόντα που κυκλοφορούν ήδη στην ελληνική αγορά
- Καλή επιλογή χρωμάτων
- Η επιλογή του σχήματος, αλλά και των γραμμάτων παραπέμπουν στο ανθρώπινο σώμα
- Δημιουργεί την αίσθηση της φρεσκάδας και της αναζωογόνησης, λόγω των σταγόνων που εμφανίζονται στην εικόνα
- 'τραβάει' την προσοχή, εξαιτίας των έντονων και ευχάριστων χρωμάτων
- Προκαλεί τον καταναλωτή να το δοκιμάσει
- Δίνει την αίσθηση της κρέμας

Ωστόσο,

- Το χρώμα του προϊόντος που περιλαμβάνεται θα μπορούσε να είναι πιο έντονο

- Στο σημείο που είναι το ποτήρι στην φωτογραφία, θα μπορούσε να είναι διαφανές, για να μπορεί να δει κάποιος το προϊόν
- Το ποτήρι της φωτογραφίας θα μπορούσε να είναι πιο πρακτικό (και όχι 'κολονατο' όπως έχει επιλεγεί) για να γίνεται αντιληπτό ως περισσότερο συνηθισμένο και πρακτικό.

➤ Όσον αφορά τις γεύσεις (στους συμμετέχοντες παρουσιαζόταν μια σειρά από πιθανές γεύσεις για το συγκεκριμένο προϊόν)

- Φράουλα - συνηθισμένη, αλλά αγαπημένη γεύση
- Σοκολάτα - κλασική, αλλά αγαπημένη γεύση πολλών ανθρώπων, κυρίως παιδιών
- Λεμόνι - δεν ταιριάζει με το γάλα
- Καρότο και ποικιλία λαχανικών - μη συμβατές γεύσεις με την όλη ιδέα του γάλακτος, αν και κάποιος θα μπορούσε να την δοκιμάσει από περιέργεια, επειδή είναι κάτι διαφορετικό
- Καφές - θα ήταν κάτι πρωτότυπο και αναζωογονητικό, αν και δεν ταιριάζει σε κάτι γλυκό και υγιεινό
- Μπανάνα - ωραία γεύση, σπάνια συναντάται μόνη της. Αλλά δεν θα έπρεπε να έχει έντονο άρωμα.

➤ Όσον αφορά την σύνθεση των συστατικών του (κάποιες πληροφορίες για αυτά είχαν οι συμμετέχοντες από την αρχική παρουσίαση του concept του προϊόντος):

- Κάτι παχύρρευστο, χωρίς κομματάκια φρούτων, με καλή γεύση και δροσιστικό, με έντονο άρωμα του φρούτου που περιλαμβάνεται

- Να προσφέρει όλες τις βιταμίνες και τις πρωτεΐνες των φρούτων, αλλά και το ασβέστιο του γάλακτος, έτσι ώστε να είναι ένα υγιεινό προϊόν όταν συγκρίνεται με άλλα ποτά, όπως αναψυκτικά και αλκοόλ.
- Ήθο ήταν μια καλή λύση για ανθρώπους που δεν μπορούν να πουν σκέτο γάλα

Ωστόσο,

- Το προϊόν έχει υποστεί μια επιπλέον επεξεργασία, γεγονός που το καθιστά πιο τεχνητό και λιγότερο φυσικό
- Θα πρέπει να έχει μικρή διάρκεια ζωής (4-5 ημερών)
- Θα έπρεπε να διευκρινίζει στον καταναλωτή ότι το προϊόν είναι φτιαγμένο από αγνά υλικά

➤ Όσον αφορά την ονομασία (στους συμμετέχοντες παρουσιαζόταν μια σειρά από πιθανά ονόματα για το προϊόν)

- Milk Break - εκφράζει και το γάλα που συμπεριλαμβάνεται, όσο και την δυνατότητα του καταναλωτή να κάνει με αυτό ένα ευχάριστο διάλειμμα
- Silky Milky - έχει ένα παιδικό στοιχείο, είναι κάτι πρωτότυπο, κάνει ρίμα που το κάνει περισσότερο ελκυστικό, δίνει την αίσθηση απαλότητας και κρέμας και ταιριάζει στο προϊόν. Ωστόσο, το συνθετικό "silky" παραπέμπει σε γνωστή μάρκα τσιγάρων.
- Torper - εκφράζει την κορυφή και έχει κάτι παιδικό. Ωστόσο δεν ταιριάζει στην ιδέα του προϊόντος και θυμίζει γνωστή μάρκα ξυδιού.
- Smoothie - δεν ταιριάζει καθόλου στο προϊόν, παραπέμπει περισσότερα σε ρούχα και ακούγεται πολύ 'αμερικάνικο'.
- Pause - τονίζει το διάλειμμα που παίρνει κάποιος για να πει το προϊόν. Ωστόσο, δεν είναι τόσο πρωτότυπο και παραπέμπει σε γνωστή σοκολάτα (Lila Pause).

- Βοηο - δεν τονίζει κάτι ιδιαίτερο και σχετικό με το προϊόν, θυμίζει περισσότερο όνομα αθλητή.

Γενικά το όνομα θα πρέπει να εκφράζει:

- Τα βασικά συστατικά του προϊόντος (ναλα και φρούτα)
- Την αίσθηση που δίνει (φρεσκάδα, αναζωογόνηση, χαλάρωση και ευχαρίστηση)
- Την υγιεινή διάσταση του προϊόντος

Ωστόσο,

- Θα μπορούσε να ήταν και ένα ελληνικό όνομα ή
- Κάτι εύχο και εύκολο να το θυμηθεί κανείς

#### ➤ Όσον αφορά την πειστικότητα του προϊόντος

Σε ένα πρώτο επίπεδο, το προϊόν είναι αρκετά πειστικό, γιατί είναι κάτι νέο και πρωτότυπο, που δεν υπάρχει στην ελληνική αγορά και με αρκετά ελκυστική εμφάνιση. Ωστόσο, το τελικό κριτήριο θα είναι η γεύση.

Το προϊόν αυτό θα είναι περισσότερο ελκυστικό στους ανθρώπους μικρότερων ηλικιών, στα παιδιά και στις μητέρες που επιθυμούν κάτι εύγεστο, ελαφρύ και υγιεινό για τα παιδιά τους.

#### ➤ Θέση στην αγορά

- Ένα τέτοιο προϊόν θα πρέπει να είναι διαθέσιμο σε κάθε σημείο πώλησης, σε κάθε ψυγείο όπου μπορεί να διατηρείται (super market, mini market, φούρνοι, ψηλικάτζίδικα, αλλά και καφετέριες)
- Αναμένεται να είναι κοντά στα γάλατα, και αρκετά κοντά στους χυμούς ή τα επιδόρπια γιουρτιού, ή θα μπορούσε να είναι τοποθετημένο και σε τελείως ξεχωριστό stand

- Είναι ένα νέο και διαφορετικό προϊόν, το οποίο δεν έχει άμεσα ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά σε σχέση με άλλα προϊόντα της ελληνικής αγοράς. Εκτός από κάποια σοκολατούχα γάλατα.
- Αυτόνομο, δεν υποκαθιστά άμεσα κάποιο υπάρχον προϊόν

➤ Όσον αφορά την τιμή / αξία του προϊόντος

Φαίνεται να είναι ένα προϊόν κανονικό (ίσως μέχρι και πολυτελείας σε κάποιο βαθμό), εξαιτίας της καινοτομίας του και της διαφοροποίησής του από τα υπάρχοντα προϊόντα. Επιπλέον προσφέρει και διαφορετικές γεύσεις και διαθέτει μια κομψή και ελκυστική συσκευασία, η οποία παραπέμπει σε καλή ποιότητα.

Ωστόσο, θα πρέπει να είναι κάτι προσιτό, και να μην διαφοροποιείται έντονα όσον αφορά την τιμή του από άλλα προϊόντα (όπως σοκολατούχα γάλατα και άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα). Με τον τρόπο αυτό θα γινόταν οικείο στον Έλληνα καταναλωτή.

Βέβαια η τελική επιλογή εξαρτάται πάντα (σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα αυτή) από την γεύση του προϊόντος.

Έρευνα 2<sup>η</sup>: Ασφαλιστικό πρόγραμμα --Όσον αφορά την φάση ζωής και τις τρέχουσες ανάγκες:

- Το παρόν τους είναι αρκετά βεβαρημένο και σπαστό ~~όλα~~ την προσοχή τους. Πιο συγκεκριμένα: Υπάρχει ~~αγχος~~ ~~για~~ ~~την~~ ~~κόλυψη~~ των άμεσων και τρεχουσών αναγκών, ανασφάλειες για την οικογένεια / αποκατάσταση των παιδιών, ανάγκη για κοινωνική ζωή, εξασφάλιση πόρων για τη διατήρηση και βελτίωση ενός συγκεκριμένου βιοτικού επιπέδου. Έτσι λοιπόν βιώνουν μια καθημερινότητα γεμάτη άγχος / με αυξημένη δραστηριότητα.
- Η σύνταξη στην παρούσα φάση ζωής αποτελεί ένα μακρινό γεγονός. Πιο συγκεκριμένα: το γεγονός ότι έχουν καθημερινά να αντιμετωπίσουν μια σειρά από άλλες ανάγκες μεταθέτει το κέντρο της προσοχής τους εκεί. Ωστόσο, προβληματίζει στο επίπεδο που υπάρχουν εξελίξεις γύρω από το θέμα αυτό και η κατάσταση θεωρείται ρευστή. Επίσης, με την συμμετοχή τους στα δημόσια ταμεία συμβάλλουν στην εξασφάλιση της σύνταξής τους / δεν μένουν αμέτοχοι επί της ουσίας

Όσον αφορά τον ρόλο της σύνταξης:

- Στην παρούσα φάση ζωής η σύνταξη βιώνεται και αντιμετωπίζεται ως ένα αρκετά μακρινό γεγονός. Παρ' όλα αυτά, θεωρείται και δεδομένη γι' αυτό δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως επένδυση, η οποία ενέχει την έννοια του ρίσκου, αλλά ως εξασφάλιση / ασφάλεια για «το μετά» και μέσο βοήθειας σε καθημερινό επίπεδο.
- Ωστόσο, οι δύο εναλλακτικές που συνδέονται με το συνταξιοδοτικό (δημόσιος και ιδιωτικός φορέας) εντείνουν κάποιες ανασφάλειες γύρω από το θέμα αυτό. Πιο συγκεκριμένα, ο δημόσιος φορέας

δημιουργεί ανασφάλεια ως προς την κατάσταση του εαυτού και "πώς θα είμαι όταν θα την πάρω" / "πότε θα την πάρω". Ενώ ο ιδιωτικός φορέας δημιουργεί ανασφάλεια ως προς την εταιρία και το "πόσο θα πάρω" / "αν θα τα πάρω"

#### Όσον αφορά την αξιολόγηση του προγράμματος:

Σε ένα πρώτο επίπεδο το πρόγραμμα αξιολογείται ως πλήρες, κατανοητό και πλούσιο κυρίως λόγω του βαθμού στον οποίο επεξηγεί με αναλυτικό τρόπο του όρους / χαρακτηριστικά. Ωστόσο, τα βασικά του χαρακτηριστικά θεωρούνται αναμενόμενα και μη διαφοροποιημένα από τους γενικούς όρους και άλλων παραπλήσιων προγραμμάτων.

#### Σημεία εστίασης ενδιαφέροντος.

- ως προς το πρόγραμμα αυτό καθ' αυτό: η ύπαρξη κοινού που ενδιαφέρεται για ένα τέτοιου είδους πρόγραμμα και η ύπαρξη συγκεκριμένων αναγκών που το συγκεκριμένο πρόγραμμα μπορεί να καλύψει.
- ως προς τον τρόπο επικοινωνίας του προγράμματος: η όσο το δυνατόν πιο λεπτομερής / αναλυτική παρουσίαση των όρων / χαρακτηριστικών του προγράμματος, λειτουργεί ιδιαίτερα θετικά και καθησυχαστικά ως προς τις ανασφάλειες (τόσο σε σχέση με τη σύνταξη από ιδιωτική εταιρία όσο σε σχέση με την εικόνα της εταιρίας που θα το προσφέρει )

#### Θετικά και αρνητικά στοιχεία του προγράμματος.

- Τα κύρια Θετικά εστιάζονται κυρίως στις διαδικασίες και τους όρους πληρωμής (συγκεκριμένα: χαμηλή εκκίνηση, έκτακτες καταβολές, δυνατότητα αναπροσαρμογής, δυνατότητα προσαρτημάτων, δυνατότητα εξαγοράς, επιλογές με τη λήξη του συμβολαίου, δυνατότητα σύνταξης αναπηρίας, ενημέρωση). Έτσι, αναδεικνύεται η έννοια της ευελιξίας του προγράμματος σε δύο

επίπεδα, τόσο σε επίπεδο διαμόρφωσης του τρόπου πληρωμής όσο και σε επίπεδο επιλογής στον τρόπο εξόφλησης και δημιουργεί την αίσθηση του ελέγχου της διαχείρισης και της συμμετοχής στους ενδιαφερόμενους καθιστά το πρόγραμμα πιο προσωπικό / μέσα στην καθημερινότητα του ατόμου, μια και το τελευταίο αισθάνεται ότι «κατέχει τα ηνία» του προγράμματος

- Τα κύρια αρνητικά σχετίζονται με το κεφάλαιο αυτό καθ' αυτό (πιο συγκεκριμένα: περίπτωση απώλειας ζωής του ασφαλισμένου πριν τη λήξη της πληρωμής του συμβολαίου / άτοκη επιστροφή χρημάτων στους δικαιούχους, η περίπτωση απώλειας ζωής του ασφαλισμένου μετά την καταβολή της πρώτης σύνταξης / παύση των υποχρεώσεων της εταιρίας εκτός και αν έχει προηγηθεί διακανονισμός, η απαλλαγή πληρωμής ασφαλίσεων (Α.Π.Α) όπως ορίζει την ανικανότητα, θεωρείται ιδιαίτερα ακριβό σαν πρόγραμμα κυρίως όσον αφορά την αντιστοιχία ποσού που καταβάλλεται και ποσού που τελικά θα εισπραχθεί ως τελική σύνταξη).

Υπάρχουν όροι που ενισχύουν και εντείνουν την καχυποψία και τη δυσπιστία που υπάρχει για τις ιδιωτικές ασφαλιστικές εταιρίες και επιπλέον αυξάνεται η αβεβαιότητα σχετικά με το αν και τι θα πάρει κάποιος όταν φτάσει κάποιος / α στην ηλικία συνταξιοδότησης. Τέλος, ο χρόνος διάρκειας και πληρωμής καθώς και η φοροαπαλλαγή αξιολογήθηκαν ως τα πλέον αυτονόητα χαρακτηριστικά ενός τέτοιου συμβολαίου.

#### Δημιουργία ιδανικού προγράμματος

- Βασική υπόσχεση: αίσθηση εξασφάλισης και βοήθειας τόσο σε προσωπικό, όσο και σε οικογενειακό επίπεδο / δημιουργία αίσθησης

ελέγχου και συμμετοχής / δυνατότητα προσαρμογής του προγράμματος στις ανάγκες του καθενός

- Ως προς τις διαδικασίες:

1. Ευελιξία τόσο σε επίπεδο πληρωμής όσο και σε επίπεδο εξόφλησης του συμβολαίου: το πρόγραμμα να ακολουθεί τον άνθρωπο / να έχει τη δυνατότητα επιλογής στο πως θα ξεκινήσει και θα διαμορφώσει αυτό το πρόγραμμα / επιλογές στον τρόπο είσπραξης του συμβολαίου του
2. Δυνατότητα άμεσης και συνεχούς ενημέρωσης: πληροφόρηση για την πορεία του συμβολαίου / συμβουλευτικός ρόλος του ασφαλιστή
3. Πρόγραμμα που να καλύπτει και τα άλλα μέλη της οικογένειας (τουλάχιστον τον / την σύζυγο): δημιουργία προϋποθέσεων για την αίσθηση ασφάλειας και μείωσης της αβεβαιότητας σε οικογενειακό επίπεδο
4. Ελκυστικό κόστος: η μεγάλη επιβάρυνση σε οικονομικό επίπεδο για ένα μακρινό για τους ίδιους γεγονός αποτελεί βασικό μειονέκτημα ενός τέτοιου συνταξιοδοτικού προγράμματος / δημιουργία οικονομικών κινήτρων μέσω της εξασφάλισης συγκεκριμένων παροχών

- Άλλα χαρακτηριστικά που πρέπει να περιλαμβάνονται σε ένα τέτοιο πρόγραμμα

1. Χρόνος διάρκειας συμβολαίου: μικρός για να υπάρχει συνταξιοδότηση πριν τα 65 (ιδεατά μεταξύ 55-60)
2. Τρόπος πληρωμής του συμβολαίου: επιλογή μεταξύ εφάπαξ και περιοδικής καταβολής
3. Ετήσιες αποδόσεις: εγγυημένες και ίσως λίγο μεγαλύτερες από το 3,35%

4. Αναπροσαρμογή: γύρω στο 3%, αλλά με δυνατότητα να γίνει και στην πορεία του συμβολαίου
  5. Λήξη συμβολαίου: επιλογή μεταξύ εφάπαξ και μηνιαίας ισόβιας σύνταξης
  6. Ενημέρωση του πελάτη: τουλάχιστον δύο φορές το χρόνο γραπτά και μια προσωπική συνάντηση με ασφαλιστή (και όχι μετά από 2 χρόνια)
  7. Έκτακτες καταβολές: δυνατότητα αύξησης του τελικού ποσού
  8. Απαλλαγή πληρωμής ασφαλιστρών: να προβλέπονται και περιπτώσεις προσωρινής ανικανότητας πχ. ατύχημα
  9. Ολική ή μερική εξαγορά: δυνατότητα να εξαγοράσει κανείς το συμβόλαιό του σε περίπτωση ανάγκης
  10. Χαμηλή εκκίνηση: μπορεί να αποτελέσει ισχυρό κίνητρο ειδικά για νέους επαγγελματίες
  11. Περίπτωση απώλειας ζωής του ασφαλισμένου πριν τη λήξη των πληρωμών του συμβολαίου: να επιστρέφονται τα χρήματα έντοκα στους δικαιούχους έστω και με ετήσια απόδοση μικρότερη του 3,35%
  12. Περίπτωση απώλειας ζωής του ασφαλισμένου μετά την καταβολή της πρώτης μηνιαίας σύνταξης: καταβολή της σύνταξης στον / στην σύζυγο χωρίς να έχει προηγηθεί διακανονισμός
  13. Δυνατότητα προσαρτημάτων: επιλογή δημιουργίας ενός ολοκληρωμένου πακέτου κάλυψης
  14. Σύνταξη αναπηρίας: με μια μικρή επιβάρυνση στα συνολικά ασφάλιστρα που καταβάλλονται
- Πολύ σημαντικό: ελκυστικό κόστος προγράμματος για τη δημιουργία κινήτρων στους υποψήφιους ασφαλισμένους.

Αναφορικά με το κόστος και το κοινό που απευθύνεται το πρόγραμμα, η εταιρία καλείται να βρει μια χρυσή τομή, δεδομένου ότι οι χαμηλόμισθοι δεν είναι σε θέση να πληρώσουν υψηλά ασφάλιστρα και οι υψηλόμισθοι θα έχουν φροντίσει να εξασφαλίσουν διαφορετικά τα μελλοντικά τους εισοδήματα

#### Όσον αφορά την επικοινωνία

- Το γεγονός ότι τα συνταξιοδοτικά προγράμματα είναι άγνωστα ως προς τις λεπτομέρειές τους, καθιστά την επικοινωνία πρωτεύον θέμα στην προσέγγιση των πολιτών.

Στόχος της επικοινωνίας σε ένα πρώτο επίπεδο είναι η ευαισθητοποίηση και η δημιουργία κινήτρων στο εν δυνάμει αγοραστικό κοινό / ανάγκη για προσέγγιση αλλά όχι «διδεισδυτικά» / πρέπει να κεντρίζει χωρίς να πιέζει

Ειδικότερα για την περίπτωση των συνταξιοδοτικών προγραμμάτων: πρόκειται για ένα μακρινό γεγονός, το οποίο δεν προγραμματίζεται σε άμεσο επίπεδο από τους ανθρώπους / δεν επιζητείται άμεση λύση. Απαιτείται λοιπόν η δημιουργία concept οικείου, καθημερινού και άμεσου, με μεγάλο βαθμό ανάλυσης των όρων

Έρευνα 3': Έπιπλα

Και στην περίπτωση της έρευνας αυτής θα γίνει μια επιλεκτική παρουσίαση εκείνων των ευρημάτων, που θα εξυπηρετήσουν τους αρχικούς σκοπούς της εργασίας αυτής.

→ Όσον αφορά τα υπάρχοντα καταστήματα επίπλων και ειδών σπιτιού (υπάρχουσα αγορά)

- Κριτήρια διαφοροποίησης και επιλογής καταστημάτων είναι: όσον αφορά τα προϊόντα (υλικά κατασκευής, ποιότητα κατασκευής, design, ποικιλία, ειδίκευση σε συγκεκριμένες κατηγορίες επίπλων) και όσον αφορά τα χαρακτηριστικά και τη δομή του καταστήματος (εξυπηρέτηση, διαρρύθμιση και διακόσμηση, τιμές / εκπτώσεις, επωνυμία, προσβασιμότητα / τοποθεσία).
- Η αγορά διαφοροποιείται ανάλογα με: τα προς πώληση είδη (έπιπλα, είδη κουζίνας), το μέγεθος του καταστήματος, τι τιμές που διατίθενται τα προϊόντα, την οργανωμένη ή όχι εμφάνιση / παρουσίαση των προϊόντων, την επωνυμία ή όχι των προϊόντων / του καταστήματος, κτλ.
- Εταιρίες / καταστήματα που αποτελούν σημείο αναφοράς και συνθέτουν τον χάρτη της αγοράς ειδών για το σπίτι: Neoset, Interni, Sato, Moda Bagno, IKIA, Cocomat, Kosta Boda, Praktiker, Νέο Κατοικείν, Εν Λευκώ, 120, Παρουσίαση και άλλες πιο 'συννοικιακές' επιλογές.
- Οι συμμετέχοντες διατύπωσαν την άποψή τους για κάθε μια από τις παραπάνω επιλογές. Έτσι στο επίπεδο της ανάλυσης καταφέραμε να διατυπώσουμε την εικόνα της κάθε εταιρίας / αντιπροσωπείας / καταστήματος (σημαντική στο σημείο αυτό ήταν και η χρήση προβολικών τεχνικών). Ενδεικτικά αναφέρουμε: '120' → αισιόδοξη

και με 'εμπειρίες' / με κλάση και στυλ, αλλά κοινή και κουραστική. Αν ήταν άνθρωπος: άντρας, γύρω στα 50, συντηρητικός / κουφορμιστής, ευτυχισμένος, παντρεμένος, με έντονο το ελληνικό στοιχείο, που δεν τον ενδιαφέρει ιδιαίτερα το design, αλλά προτιμά κάτι κλασικό, αναζητά κάτι φθινό / πληρώνει με δόσεις, ώριμος, πολύ καθημερινός, σταθερός στις επιλογές του και κουραστικός σαν χαρακτήρας.

Στο τέλος λοιπόν αυτής της φάσης ήμασταν σε θέση να γνωρίζουμε την εικόνα των συμμετεχόντων για όλα σχεδόν τα καταστήματα, που ασχολούνται με τον ευρύτερο χώρο του σπιτιού. Έτσι επιτύχαμε μια πλήρη χαρτογράφηση και γνώση της υπάρχουσας αγοράς.

#### → Όσον αφορά την αξιολόγηση των slogan (δες παράρτημα)

Ενδεικτικά αναφέρουμε την ανάλυση ενός εκ των slogan, που αξιολογήθηκαν. Συγκεκριμένα:

#### "Φτιάχνεις σπίτι!"

- Εικόνα που δίνεται μέσα από το slogan: Δίνει την αίσθηση της προσωπικής άνεσης και προβάλλει τις εναλλακτικές και την ευκολία. Ωστόσο, δεν επιτυγχάνει να μεταφέρει την αίσθηση της ζεστασιάς. Πιο αναλυτικά: δίνει την αίσθηση του πλούτου και της ποικιλίας των προϊόντων, του απλού και του βοηθητικού, του δημιουργικού, του 'κάντο μόνος σου', της πρακτικότητας και της λειτουργικότητας και σχετίζεται με ένα 'νέο ξεκίνημα'. Επιπλέον, παραπέμπει σε απλά σχέδια, σε μέτρια ποιότητα και δίνει ταυτότητα / πρόσωπο στο προϊόν.
- Υπόσχεση που δίνεται μέσα από το slogan: δίνει την αίσθηση ότι είναι κοντά στον καθένα, καθώς και στις προτιμήσεις και ανάγκες

του καθενός. Δίνει έμφαση στην ιδέα του 'κάντο μόνος σου', το οποίο δεν γίνεται πάντα αντιληπτό ως θετικό και δεν μπορεί να επικοινωνήσει τον απαιτούμενο βαθμό ζεστασιάς. Πιο αναλυτικά:

Προϊόντα: μέτριας ποιότητας

Επωνυμία: κατόπιν μέτριας αναγνωρισιμότητας

Τιμή: μέτρια και προσιτή, με καλή 'ανταπόκριση' στην ποιότητα

Design: επίπλο για όλα τα γούστα, ίσως λίγο απρόσωπο

Εξυπηρέτηση: 'κάντο μόνος σου', αλλά με δυνατότητα άμεσης αγοράς

Ειδίκευση: Διαθέτει τα πάντα, δεν ειδικεύεται σε συγκεκριμένη κατηγορία επίπλων και ειδών σπιτιού

Τοποθεσία: Θα μπορούσε να είναι και εκτός πόλης, θα πρέπει να είναι μεγάλο

Διαρρύθμιση / διακόσμηση: εύκολο να μετακινηθεί κανείς μέσα σε αυτό, με έκθεση μεγάλης ποικιλίας προϊόντων.

- Αποδόμηση νοήματος: Μια φράση που μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα αποτελεσματική στην μετάδοση της υπόσχεσης της ποικιλίας και του πλούτου των προϊόντων, ωστόσο, μπορεί να δημιουργήσει συνειρμούς με καταστήματα όπως το Praktiker και άλλα 'do-it-yourself' καταστήματα. Πιο αναλυτικά:

- ♦ Η φράση 'φτιάχνεις σπίτι' σχετίζεται συχνά με την κατασκευή και το χτίσιμο του σπιτιού.

- ♦ Η λέξη 'φτιάχνεις' μπορεί να δώσει από τη μια πλευρά την αίσθηση ότι κατάστημα είναι δημιουργικό και από την άλλη πλευρά σχετίζεται με την έννοια του do-it-yourself, η οποία δημιουργεί θετικούς συνειρμούς.

- ♦ Η όλη φράση υποδηλώνει την ποικιλία των προϊόντων, που μπορεί να βρει κανείς στο κατάστημα αυτό / αίσθηση μεγάλης και πλούσιας ποικιλίας.
- ♦ Η φράση παραπέμπει σε νέο ξεκίνημα γενναίος που μπορεί να συνδυαστεί εύκολα με νεόνυμφους.

Με τον ίδιο τρόπο έγινε η αξιολόγηση και μελέτη του κάθε slogan χωριστά. Έτσι στο τέλος της διαδικασίας αυτής, η εταιρία είναι σε θέση να διαπιστώσει ποιο slogan ταιριάζει περισσότερο στην εικόνα που θέλει να επικοινωνήσει, στο μήνυμα που θέλει να μεταφέρει, στην υπόσχεση που θέλει να δώσει μέσα από τα προϊόντα της.

→ Όσον αφορά την αξιολόγηση του concept (μεταξύ άλλων):

- Εικόνα που επικοινωνεί: ένα αίσθημα άνεσης και προσιτότητας, αλλά όταν δίνεται έμφαση στην έννοια του 'σούπερ μάρκετ', που βρίσκεται διάχυτη σε όλο το concept, το κατάστημα γίνεται αντιληπτό ως κάτι μαζικό, απρόσωπο και χαμηλής ποιότητας.
- Προφίλ εν δυνάμει χρήστη: διεκδικητικό άτομο με μια αίσθηση δυναμισμού και πρακτικής σκέψης, νεαρής ηλικίας και με διάθεση να φτιάξει πράγματα.
- Στυλ επίπλων: γίνεται αντιληπτό ως κάτι μεταξύ νεοκλασικού και μοδάτου / extreme. Ο μοδάτος και νεανικός χαρακτήρας πρέπει να ελεγχθεί, έτσι ώστε να αποφευχθεί η δημιουργία μιας κρύας και απόμακρης ατμόσφαιρας, η οποία μπορεί να σχετιστεί και πάλι με τη μάζα και το 'απρόσωπο'. Προφίλ καταστημάτων. Ο ευρωπαϊκός χαρακτήρας του καταστήματος πρέπει να διατηρηθεί, γιατί προσδίδει status και στυλ.

- Ύπαρξη ...καταλόγου: ο κατάλογος αξιολογείται ως ιδιαίτερα αποτελεσματικός στο να επικοινωνήσει μια αίσθηση πληρότητας και άνεσης συνδυασμένη με μια αίσθηση ποιότητας.
- Κύρια θετικά σημεία του μηνύματος που επικοινωνείται: αίσθηση ελευθερίας και έκφρασης, κυρίως μέσω της ποικιλίας και της ταξινόμησης των προϊόντων, αίσθηση άνεσης κυρίως μέσω της τάξης και της ιδιαίτερα χρήσιμης οργάνωσης, αίσθηση ανανέωσης και ύπαρξης νέων ιδεών, αίσθηση ποικιλίας και απλότητας, αίσθηση αμεσότητας και σωστής αξιοποίησης του χρόνου, ύπαρξη καταλόγου
- Κύρια αρνητικά σημεία του μηνύματος που επικοινωνείται: όχι πάντα η καλύτερη ποιότητα, απρόσωπο μαζικό, μεγάλος βαθμός ευθύνης για τον καταναλωτή, η καινοτομία και η απεριόριστη πρωτοτυπία της ιδέας δίνει την αίσθηση της απόστασης / του 'ξένου'.
- Όσον αφορά τον ανταγωνισμό: Βασικά διαφοροποιητικά στοιχεία είναι μεταξύ άλλων ο περιορισμένος αριθμός υπαλλήλων, ο αποθηκευτικός χώρος για την εξυπηρέτηση των πελατών (μόνοι τους), η χρήση μπλοκ & μολύβι, η συναρμολόγηση, κα. Πιο συγκεκριμένα:
  - ♦ Σε σχέση με τη Neoset: περισσότερα προϊόντα, μεγαλύτερη ποικιλία, δυνατότητα parking, εστιατόριο, χώρος παιχνιδιού, καλύτερες τιμές, μικρότερη εμπειρία, λιγότερο αξιόπιστη.
  - ♦ Σε σχέση με τα Cook shop: όχι εξειδικευμένη, λιγότερο ακριβή, όχι της ίδιας ποιότητας.
  - ♦ Σε σχέση με το Praktiker: η διαφορετική χώρα προέλευσης δίνει 'πληροφορίες' σχετικά με την καλύτερη ποιότητα, την αίσθηση της πολυτέλειας, με καλύτερο κατάλογο, πιο οργανωμένη.

## ***Συμπεράσματα***

Κλείνοντας αυτήν την εργασία και αφού παρουσιάσθηκαν και τα βασικά ευρήματα των ερευνών που διεξήχθησαν, είναι η στιγμή να δούμε αν επιβεβαιώθηκαν ή όχι οι αρχικές μας υποθέσεις.

Ξεκινώντας από την πρώτη φάση της πρώτης έρευνας μπορέσαμε να δούμε ότι η ενδιαφερόμενη εταιρία πήρε σημαντικές πληροφορίες σχετικά με το πώς διαμορφώνεται η στάση και η συμπεριφορά των Ελλήνων απέναντι στην διατροφή. Επιπλέον, είχαν την ευκαιρία να ακούσουν από τους καταναλωτές τις προτάσεις τους για νέα προϊόντα όσον αφορά τον ευρύτερο χώρο της διατροφής. Όλη αυτή η πληροφόρηση αξιολογήθηκε από τους υπευθύνους της εταιρίας και τους βοήθησε να σχεδιάσουν αρχικά κάποια concepts τα οποία αξιολογήθηκαν -όπως είδαμε στην δεύτερη φάση της έρευνας αυτής. Τα παραπάνω λοιπόν επιβεβαιώνουν την πρώτη υπόθεση της έρευνας αυτής, η οποία αφορούσε την συμβολή της στην γέννηση αρχικών ιδεών.

Η δεύτερη φάση της πρώτης έρευνας αφορούσε την αξιολόγηση από την πλευρά των καταναλωτών των διαφόρων concepts που είχαν δημιουργηθεί από την εταιρία και αφορούσαν σνακ και διάφορα ποτά. Οι καταναλωτές που αξιολόγησαν διάφορα χαρακτηριστικά από τα 'προϊόντα' αυτά κατέληξαν σε αυτά που τους άρεσαν, έκαναν τις τροποποιήσεις που αυτοί επιθυμούσαν και αποφάσισαν. Με τον τρόπο αυτό λοιπόν επιβεβαιώνεται και η δεύτερη υπόθεση της παρούσας εργασίας, δεδομένου ότι δόθηκαν οι απαραίτητες πληροφορίες στους υπευθύνους της εταιρίας για να μπορέσουν να προχωρήσουν στην επόμενη φάση του σχεδιασμού τους.

Η έρευνα, που αφορούσε τα νέο ασφαλιστικό πρόγραμμα, μας δίνει την ευκαιρία να επιβεβαιώσουμε την Τρίτη υπόθεσή μας, η οποία αφορούσε την συμβολή της ποιοτικής έρευνας στην διαμόρφωση του προϊόντος. Οι

καταναλωτές είχαν την δυνατότητα να αξιολογήσουν τους όρους αυτού του προγράμματος (δεδομένου ότι πρόκειται για μια υπηρεσία και αυτοί αποτελούν τα βασικά χαρακτηριστικά του προγράμματος). Έτσι κατέληξαν στο 'ιδανικό' για αυτούς πρόγραμμα και για τη μορφή που θα ήθελαν τελικά να πάρει.

Τέλος, η έρευνα 3, η οποία αφορούσε την εισαγωγή μιας νέας εταιρίας επίπλων στην ελληνική αγορά, μας επιβεβαιώνει και την τέταρτη υπόθεση της εργασίας μας. Η έρευνα αυτή έδωσε τις πληροφορίες εκείνες στην επιχείρηση, που απαιτούνταν προκειμένου να κάνει μια επιτυχημένη εισαγωγή στην ελληνική αγορά. Το προϊόν υπήρχε ήδη (και δεν γινόταν να αλλάξει) και το μόνο που χρειαζόταν ήταν η κατάλληλη πολιτική λανσαρίσματος αυτού του προϊόντος στην αγορά. Η έρευνα αυτή λοιπόν ήταν το εργαλείο εκείνο που χρειαζόταν για να χαράξει επιτυχώς την πολιτική αυτή.

Και η πράξη απέδειξε του λόγου του αληθές.

Στην πρώτη περίπτωση, η φάση 1 έδωσε πληροφορίες προκειμένου να προχωρήσει η επιχείρηση στη δεύτερη φάση (τυχόν 'ασυνέπεια' μεταξύ φάσης 1 και 2 οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι η επιχείρηση θέλησε να 'συνθέσει' όλες τις απόψεις από τις έρευνες που διεξήχθησαν στον ευρωπαϊκό χώρο και να καταλήξει σε μια σειρά προϊόντων πιο 'κοινά αποδεκτών'). Η δεύτερη φάση αξιολόγησε τις βασικές ιδέες συγκεκριμένων προϊόντων και τώρα η εταιρία βρίσκεται στη φάση τελικής διαμόρφωσης κάποιων προϊόντων και εισαγωγής τους στην ελληνική (αλλά και στην ευρωπαϊκή) αγορά (για τον λόγο αυτό δεν ήταν δυνατή η λεπτομερής παρουσίαση των ιδεών αυτών)

Στην περίπτωση του ασφαλιστικού προγράμματος: το πρόγραμμα αυτό υπάρχει ήδη στην ελληνική αγορά τροποποιημένο με τέτοιο τρόπο ώστε να καλύπτει όσο το δυνατόν καλύτερα τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών, έτσι όπως αυτές διαμορφώθηκαν από τους καταναλωτές της έρευνας αυτής (αφού πρώτα προηγήθηκε και μια σχετική ανάλυση από την

πλευρά της επιχείρησης για το κατά πόσο οι προτεινόμενες αλλαγές είναι και υλοποιήσιμες, αλλά και κερδοφόρες για τη ίδια).

Τέλος, στην περίπτωση των επίπλων, η εταιρία ήδη κλείνει δύο χρόνια επιτυχούς παρουσίας στον ελληνικό χώρο και βρίσκεται στην φάση της επέκτασής της και στον χώρο της πρωτεύουσας. Οι πληροφορίες που συνέλεξε από την ποιοτική έρευνα χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να διαμορφώσει την πολιτική και τον τρόπο εισαγωγής της στην ελληνική αγορά.

Η ποιοτική έρευνα αγοράς λοιπόν μπορεί και πρέπει να είναι μέρος της διαδικασίας διαμόρφωσης και εισαγωγής ενός νέου προϊόντος. Που οφείλεται λοιπόν αυτή η επιτυχία της ποιοτικής έρευνας αγοράς; Το κλειδί λοιπόν - όπως έχουμε αναφέρει και σε άλλο σημείο της εργασίας αυτής- είναι η συμμετοχή του καταναλωτή. Με τη συμμετοχή του καταναλωτή στην διαδικασία διαμόρφωσης ενός νέου προϊόντος και κάνοντας τον ένα μέρος ουσιαστικά της επιχείρησης, επιτυγχάνεται η διαμόρφωση ενός προϊόντος, το οποίο θα καλύπτει ιδανικά τον καταναλωτή (τα 'θέλω' του, τις επιθυμίες του, τις ανάγκες του, τις προσδοκίες του, τις απαιτήσεις του, κτλ.), ο οποίος σε τελική ανάλυση είναι και ο τελικός αποδέκτης των προϊόντων.

Δύο παρατηρήσεις ωστόσο πρέπει να γίνουν ως προς τον ρόλο του καταναλωτή προκειμένου να γίνει κατανοητό ότι και αυτή η μέθοδος και 'νοοτροπία' δεν αποτελεί πανάκεια για τις επιχειρήσεις και την επιτυχία των σχεδίων τους.

Πρώτον, είναι δύσκολο να υποστηρίξουμε ότι οι απόψεις και οι επιθυμίες των καταναλωτών, έτσι όπως εκφράζονται στα πλαίσια μιας ατομικής ή ομαδικής συζήτησης, είναι πραγματικές. Γνωρίζουμε ότι στην σύγχρονη εποχή που ζούμε, πολλές από τις επιθυμίες και τις ανάγκες μας είναι πλασματικές και διαμορφώνονται σε μεγάλο βαθμό από την επιρροή των μέσων στον σύγχρονο άνθρωπο. Δεν θα επεκταθούμε περισσότερο στο

σημείο αυτό, γιατί κάτι τέτοιο θα ξέφευγε από τους αρχικούς στόχους αυτής της εργασίας. Ωστόσο, μπορούμε να σημειώσουμε ότι την επίδραση των μέσων στην στάση και τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι καλό να την έχει συνεχώς ο ερευνητής στο μυαλό του τόσο κατά τον σχεδιασμό και την διεξαγωγή μιας έρευνας, όσο και κατά την ανάλυση των ευρημάτων.

Μια δεύτερη παρατήρηση που θα μπορούσαμε να κάνουμε στο σημείο αυτό είναι η εξής: ο καταναλωτής, όταν θα ερωτηθεί κυρίως για ένα νέο προϊόν και πως αυτό θα το επιθυμούσε, το αναμενόμενο είναι να απαντήσει ότι θέλει ότι καλύτερο από πλευράς ποιότητας, λειτουργικότητας, κτλ με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Ο καταναλωτής λοιπόν 'ζητά τα πάντα' χωρίς να ενδιαφερθεί αν κάτι τέτοιο είναι εφικτό και υλοποιήσιμο από την πλευρά της εκάστοτε επιχείρησης. Βέβαια δεν είναι αυτή η δουλειά του, ούτε ο λόγος που τον έχουμε να συμμετάσχει σε αυτή τη διαδικασία. Η επιχείρηση λοιπόν οφείλει να λάβει υπόψη της και να μελετήσει τις προτάσεις των καταναλωτών γνωρίζοντας τους περιορισμούς και διαμορφώνοντας τις προτάσεις αυτές σε προϊόντα, τα οποία θα μπορούν να καλύψουν τόσο τις ανάγκες των καταναλωτών, όσο και τις δυνατότητες της επιχείρησης.

Ως συνέχεια της παραπάνω παρατήρησης θα μπορούσε να προταθεί στις εταιρίες να διεξάγουν ατομικές και (κυρίως) ομαδικές συζητήσεις με την συμμετοχή 'ειδικών' ή / και περισσότερο 'υποψιασμένων' συμμετεχόντων. Με τον τρόπο αυτό δεν χάνεται η άποψη του καταναλωτή, την οποία χρειάζεται η επιχείρηση και στο μέλλον, αλλά συνθέτετε και με την άποψη ενός περισσότερο 'ειδικού' επί του θέματος, ο οποίος γνωρίζει και το τι συμβαίνει και τι υπάρχει 'πίσω από το προϊόν'. Έτσι, οι τελικές προτάσεις θα τοποθετούνται σε μια πιο ρεαλιστική και υλοποιήσιμη βάση. Αυτό που κάνουν μέχρι σήμερα οι εταιρίες ερευνών είναι να διεξάγουν συζητήσεις είτε με καταναλωτές, είτε με διάφορους marketers. Αν όμως μπορέσει να καταφέρει να συνδυάσει τις δύο πλευρές: καταναλωτές και ειδικοί (και όχι μόνο

άνθρωποι του marketing) με τη μορφή ενός workshop, θα καταφέρει να μεγιστοποιήσει την αποτελεσματικότητα αυτής της διαδικασίας και να έχει την έρευνα αγοράς ως εργαλείο από την αρχή ως το τέλος της διαδικασίας εισαγωγής νέων προϊόντων.

Μια άλλη πρόταση που θα θέλαμε να κάνουμε, κλείνοντας αυτόν τον κύκλο της εργασίας, έχει να κάνει με την διαδικασία της ποιοτικής έρευνας αγοράς αυτής καθαυτής. Η ποιοτική έρευνα αγοράς όπως παρουσιάσαμε και μέσα από τις δικές μας έρευνες διεξάγεται είτε με την βοήθεια ατομικών, είτε με τη βοήθεια ομαδικών συζητήσεων, με την συμμετοχή συγκεκριμένου αριθμού ατόμων και για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (maximum 3 ώρες). Αυτό που θα μπορούσε να γίνει, προκειμένου να διευρυνθεί αυτή η διαδικασία και να επιτύχουμε μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και απόδοση κυρίως όσον αφορά νέα προϊόντα, είναι το εξής: να εμπλακεί και η νέα τεχνολογία και πιο συγκεκριμένα το διαδίκτυο. Με την ανάπτυξη του διαδικτύου, αλλά και γενικότερα της τεχνολογίας στον ελληνικό χώρο, μπορούμε να επιτύχουμε την διεύρυνση της διαδικασίας της ποιοτικής έρευνας. Οι ομαδικές συζητήσεις θα μπορούσαν να πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου και με την βοήθεια ενός είδους forum που θα έχει δημιουργηθεί για τον σκοπό αυτό.

Θα καταλάβουμε καλύτερα αυτή την πρόταση μέσα από ένα παράδειγμα: Ας υποθέσουμε ότι η Χ εταιρία αποφασίζει να ξεκινήσει την διαδικασία εύρεσης νέων ιδεών κτλ. μέχρι την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά. Κάνει στρατολόγηση των συμμετεχόντων με τον γνωστό 'παραδοσιακό' τρόπο: θέτει τα κριτήρια, δημιουργεί ένα ερωτηματολόγιο σύμφωνα με αυτά και επιλέγει τον κόσμο που θα συμμετάσχει στη διαδικασία αυτή. Επιλέγουμε αρχικά περισσότερα από τα απαιτούμενα άτομα και έπειτα από μια διαδικασία τελικής επιλογής (συνέντευξη με τον υπεύθυνο της έρευνας) καταλήγουμε σε περίπου 20-30 άτομα που θα λάβουν μέρος στην

διαδικασία. Υποχρέωση των ατόμων αυτών είναι να 'μπαίνουν' στο διαδίκτυο και στον συγκεκριμένο δικτυακό χώρο που έχει διαμορφωθεί (με τη βοήθεια συγκεκριμένου κωδικού), να παραμένουν για ένα χρονικό διάστημα (πχ. 2 ώρες), όπου θα συζητάνε' με την βοήθεια ενός συντονιστή για το θέμα που τους ενδιαφέρει. Αυτή η διαδικασία μπορεί να επαναληφθεί για ένα χρονικό διάστημα περίπου 6 εβδομάδων. Οι συμμετέχοντες θα αποζημιωθούν και χρηματικά, αλλά θα γίνει προσπάθεια η όλη διαδικασία να πάρει τη μορφή παιχνιδιού έτσι ώστε να είναι και αρκετά διασκεδαστικό για τους συμμετέχοντες.

Η όλη διαδικασία παρουσιάζει μια σειρά από πλεονεκτήματα:

⤴ Επιτρέπει την συμμετοχή περισσότερων ατόμων και άρα τα test που θα διενεργηθούν (και που ως τώρα είναι κυρίως αντικείμενο της ποσοτικής έρευνας) θα μπορούν να είναι αρκετά αντιπροσωπευτικά.

⤴ Επιτρέπει στον ερευνητή, αλλά και στην επιχείρηση να έχει μια χρονική συνέχεια και καταγραφή των απόψεων των καταναλωτών και όχι αποτύπωση μιας δεδομένης στιγμής.

⤴ Δεν υποχρεώνει τους συμμετέχοντες να αλλάξουν την καθημερινότητά τους και να παραβρεθούν στον 'μη οικείο' χώρο μιας εταιρίας ερευνών, αλλά μπορούν μέσα από το οικείο περιβάλλον του σπιτιού τους (και για συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα) να απαντά σε ερωτήματα και να συμμετέχει σε μια συζήτηση που εμπίπτει στα ενδιαφέροντά του.

⤴ Επιτρέπει στην επιχείρηση να δοκιμάζει νέα πράγματα, λόγω της ανατροφοδότησης που θα έχει κάθε φορά από τους καταναλωτές. Έτσι στο τέλος της διαδικασίας μπορεί να έχει φτάσει σε ένα αρκετά καλό αποτέλεσμα.

Βέβαια και αυτή η διαδικασία θα είχε κάποια προβλήματα, τα οποία όμως μπορούν ως ένα βαθμό να αντιμετωπιστούν και να παραμεριστούν μέσα από ένα σωστό και καλοσχεδιασμένο προγραμματισμό. Τέτοια προβλήματα μπορεί να είναι: η ανάγκη ύπαρξης ενός ειδικού που θα σχεδιάζει κάθε φορά

τον απαιτούμενο δικτυακό τόπο, το επιπλέον κόστος που συνεπάγεται η εμπλοκή του διαδικτύου, αλλά και των επιπλέον ατόμων στην διαδικασία αυτή. Τέλος (και αυτό ίσως αποτελεί το βασικότερο μειονέκτημα αυτής της διαδικασίας), υπάρχει ο κίνδυνος να πληροφορηθούν πολύ πιο εύκολα οι ανταγωνιστές μας εσχέψεως τις κινήσεις που αυτή πρόκειται να κάνει.

Η διαδικασία αυτή είναι μια πιλοτική πρόταση που αφορά το μέλλον της ποιοτικής ανάλυσης και που προέκυψε από την ανάγκη να αντιμετωπισθούν κάποιοι περιορισμοί που ενέχονται στην διαδικασία της ποιοτικής έρευνας. Σίγουρα όπως κάθε νέα πρόταση έτσι και αυτή έχει να αντιμετωπίσει διάφορα προβλήματα (πρακτικά, αλλά και ουσιαστικά), τα οποία όμως αν αντιμετωπισθούν δίνουν στην έρευνα αγοράς μια νέα προοπτική για το μέλλον.

## ΑΝΤΙ ΕΠΙΛΟΓΟΥ

Επιλέξαμε να κλείσουμε αυτό το εννοιολογικό περίπου έτσι όπως την ξεκινήσαμε. Όχι, δεν θα αναφερθούμε ξανά στην αναγκαιότητα των σύγχρονων επιχειρήσεων να διαμορφώνουν και να εισάγουν νέα προϊόντα στην αγορά στην οποία κινούνται. Εδώ θα αναφερθούμε σε δύο παρατηρήσεις στις οποίες καταλήξαμε μέσα από την ενασχόλησή μας με νέα προϊόντα.

Η πρώτη (στην οποία πρώτος κατέληξε ο Rogers, 1995) αναφέρεται στο γεγονός ότι όσο περισσότερο μιλάνε οι άνθρωποι, τόσο μεγαλύτερη είναι η καινοτομία η οποία μπορεί να επιτευχθεί. Στόχος λοιπόν των εταιριών είναι να βελτιώσουν την ικανότητα, αλλά και τις τεχνικές τους, προκειμένου να ακούν όσο το δυνατόν καλύτερα το περιβάλλον τους. Οι καταναλωτές, οι σχεδιαστές, οι ειδικοί, κτλ οποιαδήποτε στιγμή μπορεί να διαμορφώσουν και να διατυπώσουν νέες ιδέες και απόψεις. Ένα λοιπόν μυστικό είναι: "Ακούστε τα πάντα γύρω σας, και το πιο απίθανο μέρος, και η πιο απίθανη στιγμή και οι πιο απίθανοι άνθρωποι μπορεί να κρύβουν κάτι πραγματικά καινοτομικό!"

Τέλος, οι επιχειρήσεις πρέπει να δώσουν έμφαση και προσοχή στο θέμα του 'χρόνου' προετοιμασίας, διαμόρφωσης και εισαγωγής μιας καινοτομίας. Ο χρόνος λειτουργεί υπέρ των μιμητών και των ανταγωνιστών και κατά των καινοτόμων και των καινοτομικών ιδεών. Στόχος λοιπόν πρέπει να γίνει η μείωση του χρόνου της διαδικασίας αυτής, μέσω της ανάπτυξης νέων τεχνικών και βελτίωση των ήδη υπάρχοντων, χωρίς αυτό να είναι εις βάρος του τελικού αποτελέσματος. Το δεύτερο μυστικό λοιπόν είναι: "Πραγματοποιήστε την καλύτερη δυνατή καινοτομία στον μικρότερο δυνατό χρόνο!"

## ***Βιβλιογραφία***

- Birn, R. (1988). *The Effective Use of Market Research - A Guide for Management*. London: Kogan Page.
- Booz, Allen & Hamilton (1982). *New Product Management for the 1980s*. Στο: P. Kotler (1991). *Μάρκετινγκ - Μενετζμεντ - Ανάλυση Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος* (7<sup>η</sup> έκδοση - α' τόμος). Αθήνα: Interbooks.
- Cooper, R.G. & Kleinschmidt, E.J. (1990). *New Product: The key factors in success*. Στο: P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, & V. Wong, (2001). *Grundlagen des Marketing* (2. ueberarbeitete Auflage). Muenchen: Pearson Studium.
- Erichson, B. (1997). *Neuproduktprognose mittels Testmarktsimulation - Praktische Anwendung un methodologische Grundlagen*. Στο: C. Felten (2001). *Adoption und Diffusion von Innovationen - Ein Mikrooekonomisches Modell*. Wiesbaden: Gabler.
- Felten, C. (2001). *Adoption und Diffusion von Innovationen - Ein Mikrooekonomisches Modell*. Wiesbaden: Gabler.
- Grogan, A., Sanderson S. & Dixon, T. (2000). *Interactive Investor International Customer Research. Research International, Enquiry No. 31000687, v.1*
- Hesse, H.-W. (1987). *Kommunikation und Diffusion von Productinnovationen im Konsumgueterbereich (Heft 29)*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Kim, W.C. & Mauborgne, R. (1999). *Creating New Market Space*. Στο: Harvard Business Review on Innovation (2001), p. 1-30.
- Kirchler, E. (1999). *Wirtschaftspsychologie* (2. ueberarbeitete und erweiterte Auflage). Goettingen: Hogrefe - Verlag fuer Psychologie.

- Kotler, P. (1991). *Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ (Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος) (7<sup>η</sup> έκδοση - α' τόμος)*. Αθήνα: Interbooks.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2001). *Grundlagen des Marketing (2. ueberarbeitete Auflage)*. Muenchen: Pearson Studium.
- Kroeber - Riel, W. & Weinberg P. (uebersetzt von Walther W.) (1999). *Konsumentenverhalten (7. Auflage)*. Muenchen: Verlag Franz Vahlen.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations (Fourth Edition)*. New York: The Free Press.
- Weis, H.C. (2001). *Marketing (12. Auflage)*. Ludwigshafen: F. Kiehl Verlag.

- ✓ Η έλλειψη βιβλιογραφικών αναφορών σε κάποια σημεία αυτής της εργασίας οφείλονται στο γεγονός ότι στηρίζονται κυρίως εμπειρικά.

## *Παράρτημα*

**Παράρτημα 1:****Χαρακτηριστικά συνταξιοδοτικού προγράμματος**

1. Ο χρόνος διάρκειας του συμβολαίου πχ. 25 χρόνια. Μετά τα χρόνια αυτά καταβάλλεται το εφάπαξ ή αρχίζει να καταβάλλεται η ισόβια μηνιαία σύνταξη.
2. Ο χρόνος πληρωμής του συμβολαίου. Μπορεί
  - a) να συμπίπτει με το χρόνο διάρκειας του συμβολαίου,
  - b) μπορεί να είναι μικρότερος
3. Ο τρόπος πληρωμής του ασφαλιστρού μπορεί να είναι α.) εφάπαξ καταβολή, β.) περιοδικές καταβολές. Οι περιοδικές καταβολές μπορεί να είναι ετήσιες, εξαμηνιαίες, τριμηνιαίες, μηνιαίες (μέσω Visa).
4. Οι επενδύσεις των αποθεμάτων (το σύνολο των χρημάτων που κάθε χρόνο έχει μαζευτεί στο συμβόλαιό του): Το πρόγραμμα εγγυάται ετήσιες αποδόσεις 3,35% για όλη τη διάρκεια του συμβολαίου. Παράλληλα οι αποδόσεις προσαυξάνονται με το λεγόμενο προϊόν της υπεραπόδοσης που είναι χοντρικά το επιπλέον του 3,35%, ποσοστό που μπορεί να επιτύχει η εταιρία επενδύοντας τα χρήματα αυτά. Εκτιμάται ότι με οικονομική και δημοσιονομική συγκυρία ανάλογη των τελευταίων ετών, η απόδοση δύσκολα θα μπορέσει να ξεπεράσει το 3,35%. Το εγγυημένο εφάπαξ ή η εγγυημένη ισόβια σύνταξη αναγράφονται στο συμβόλαιο.
5. Αναπροσαρμογή: Θα υπάρχει η δυνατότητα στην υπογραφή του συμβολαίου ο πελάτης να καθορίσει ετήσια αύξηση του ασφαλιστρού 0%, 3% ή 5%.
6. Λήξη του συμβολαίου: Ο πελάτης θα μπορεί να επιλέξει εάν θα πάρει το σύνολο του μαθηματικού του αποθέματος σαν εφάπαξ ή εάν θα αρχίσει να πληρώνεται μηνιαία και ισόβια το προσυμφωνημένο ποσό της σύνταξής του (πιθανόν λίγο αυξημένο από υπεραποδόσεις). Η εταιρία σταματά να

καταβάλλει σύνταξη όταν επέλθει απώλεια ζωής του ασφαλισμένου. Ο πελάτης μπορεί να επιλέξει να πάρει ένα μέρος σε εφάπαξ και κατά συνέπεια μια μικρότερη σύνταξη.

**7. Ενημέρωση του πελάτη:** Μετά τα δύο πρώτα χρόνια η εταιρία θα ενημερώνει σε ετήσια βάση τον πελάτη για τις πιθανές υπεραποδόσεις, αλλά και το συνολικό μαθηματικό απόθεμα του συμβολαίου του.

**8. Έκτακτες καταβολές:** Μετά τα δύο πρώτα χρόνια, ανά πάσα στιγμή, θα μπορεί ο πελάτης εάν το επιθυμεί να κάνει μια έκτακτη καταβολή (πληρωμή) για να ενισχύσει το μαθηματικό απόθεμα του συμβολαίου του. Το δικαίωμα αυτό της έκτακτης καταβολής ισχύει μέχρι 5 χρόνια πριν τη λήξη του συμβολαίου. Το ελάχιστο ποσό που θα μπορεί να καταβάλει θα είναι 1000 ευρώ. Οι αποδόσεις των έκτακτων καταβολών θα είναι ακριβώς ίδιες με αυτές των τακτικών ασφαλίσεων. Με την πληρωμή της έκτακτης καταβολής εκδίδεται από την εταιρία μια «συμπληρωματική πράξη» που συμπληρώνει τους όρους του συμβολαίου, ώστε να φαίνεται ποια θα είναι η νέα εγγυημένη ισόβια σύνταξη. Το σημαντικό είναι ότι ο πελάτης μπορεί στο μέλλον, όταν πιθανόν τα επιτόκια θα είναι πολύ χαμηλά, να επενδύει ανά πάσα στιγμή, με αποτελεσματικό τρόπο, τα αποταμιεύματά του με «κλειδωμένο επιτόκιο 3,35%».

**9. Απαλλαγή Πληρωμής Ασφαλίσεων (ΑΠΑ):** Το προσάρτημα αυτό είναι υποχρεωτικό στο νέο πρόγραμμα. Στην περίπτωση που πριν την ημερομηνία λήξης πληρωμής των ασφαλίσεων, ο ασφαλισμένος καταστεί αποδεδειγμένα ανίκανος για εργασία, η εταιρία συνεχίζει να πληρώνει ασφάλιστρα και έτσι ο ασφαλισμένος θα πάρει κανονικά την ισόβια σύνταξή του στην προσυμφωνημένη ηλικία.

**10. Ολική ή μερική εξαγορά:** Από τον τρίτο χρόνο πληρωμής των ασφαλίσεων, ο πελάτης έχει το δικαίωμα να εξαγοράσει το συμβόλαιο, παίρνοντας τα χρήματα που έχουν μαζευτεί στο συμβόλαιό του μαζί με τις

αντίστοιχες αποδόσεις (μετά από αφαίρεση προμηθειών, χρεώσεων, κτλ.). Εκτιμάται ότι για να πάρει τα λεφτά του πίσω θα πρέπει να εξαγοράσει μετά το 7<sup>ο</sup>-8<sup>ο</sup> έτος.

- 11. Χαμηλή εκκίνηση:** Ο πελάτης μπορεί να επιλέξει για την πρώτη 5ετία πληρωμής του συμβολαίου να πληρώνει κλιμακωτά αυξανόμενα ασφάλιστρα. Η διευκόλυνση αυτή θα επιτρέψει σε νέους πελάτες που κάνουν τα πρώτα τους εργασιακά βήματα, να αγοράσουν ένα πλήρες πρόγραμμα, χωρίς όμως να επιβαρυνθούν τα πρώτα χρόνια που οι αποδοχές τους θα είναι συγκριτικά χαμηλές.
- 12. Περίπτωση απώλειας ζωής του ασφαλισμένου πριν τη λήξη των πληρωμών του συμβολαίου:** Επιστρέφονται άτοκα στους δικαιούχους που έχουν οριστεί στο συμβόλαιο, όλα τα ασφάλιστρα που έχει πληρώσει ο ασφαλισμένος από την έναρξη του συμβολαίου.
- 13. Περίπτωση απώλειας ζωής του ασφαλισμένου μετά την πρώτη καταβολή της μηνιαίας σύνταξης:** Απλά σταματάει η καταβολή της σύνταξης και η οποιαδήποτε οικονομική υποχρέωση της εταιρίας απέναντι στους δικαιούχους. Σε περίπτωση που ο ασφαλισμένος επιθυμεί στην περίπτωση απώλειας ζωής του να καλυφθεί η / ο σύζυγός του με σύνταξη, το αποφασίζει κατά την έναρξη της συνταξιοδότησης. Η συγκεκριμένη παροχή όμως θα μειώσει το ποσό της προσυμφωνημένης σύνταξης. Όσο πιο νέα / ος είναι η/ο σύζυγος, τόσο μεγαλύτερη είναι η μείωση. Μετά από απώλεια ζωής θα συνεχίσει να παίρνει ισοβίως τη σύνταξη χηρείας (περίπου το 70% της αρχικής).
- 14. Προσαρτήματα:** Το νέο συνταξιοδοτικό πρόγραμμα είναι βασικό σχέδιο. Μπορεί δηλαδή να λειτουργήσει σαν ένας κορμός πάνω στον οποίο μπορούν να προστεθούν όλα τα προσαρτήματα της εταιρίας, δηλ. νοσοκομειακές κάρτες, προγράμματα υγείας, ατυχηματικές καλύψεις, κα.

- 15. Σύνταξη αναπηρίας:** Το πρόγραμμα έχει τη δυνατότητα (με οικονομική επιβάρυνση των ασφαλιστρών) να παρέχει σύνταξη αναπηρίας η οποία κυμαίνεται περίπου στο 70% της προσυμφωνημένης ισόβιας. Σε περίπτωση που πριν την ημερομηνία που ξεκινάει η καταβολή της μηνιαίας ισόβιας σύνταξης, ο ασφαλισμένος καταστεί οριστικά ανίκανος για οποιοδήποτε εργασία, τότε η εταιρία χορηγεί την μηνιαία εγγυημένη σύνταξη αναπηρίας που έχει προσυμφωνηθεί μέχρι την ημερομηνία αυτή ο ασφαλισμένος παίρνει κανονικά την ισόβια μηνιαία σύνταξη.
- 16. Φοροαπαλλαγή ασφαλιστρών:** Καθορίζεται ανάλογα με το δηλωθέν εισόδημα και το ετήσιο συνολικό ασφάλιστρο. Σε κάθε περίπτωση δεν μπορεί να ξεπερνά τις 250.000 δρχ.

## Παράρτημα 2:

### Concept και slogans που εξετάσθηκαν στην έρευνα 3

#### (έπιπλα)

#### the in store trip / concept

Πάμε μια βόλτα στην X: Σ' ένα χώρο γεμάτο έπιπλα, είδη σπιτιού και εκπλήξεις, που όμοιους του δεν υπάρχει!

Γιατί η ζωή είναι απλή και ωραία, αρκεί να το συνειδητοποιήσουμε!

Ξεκινάμε λοιπόν... από το σπίτι! Γιατί οι άνθρωποι στην X αφιζούν από το σπίτι, όταν μελετάτε τον κατάλογο, μετράτε τους χώρους σας και φτιάχνετε τις λίστες με τα είδη που χρειάζεστε!

Στη X πηγαίνει φυσικά όλη η οικογένεια. Γιατί είπαμε: Τα ψώνια είναι κέφι και εκπλήξεις!

Μπαίνοντας στο κατάστημα μπορείτε να αφήσετε το παιδί σας να παίζει στον παιδότοπο, κάτω από την επίβλεψη εξειδικευμένων παιδαγωγών!

Στην είσοδο του καταστήματος, παίρνετε την κίτρινη τσάντα για τα μικροαντικείμενα... και για τη δική σας ευκολία, το χάρτινο μέτρο και το μπλόκακι με το μολύβι, για να σημειώνετε αυτά που σας ενδιαφέρουν.

Σε κάθε σημείο του καταστήματος, εντοπίζετε από την ποικιλία των προϊόντων μας, σε έπιπλα και διακοσμητικά αντικείμενα για το σπίτι, που συνεχώς ανανεώνονται! Συναντάτε όχι μόνο τα είδη που έχετε δει στον κατάλογο, αλλά αμέτρητα περισσότερα!

Νιώστε «σαν στο σπίτι σας». Στην X θα βρείτε ειδικά διαρρυθμισμένους χώρους (κουζίνες, δωμάτια για μεγάλους και για μικρούς) μέχρι και ολόκληρα διαμερίσματα. Με στόχο να αποκτήσετε μια ολοκληρωμένη άποψη των διαφόρων επίπλων και αντικειμένων στο χώρο τους!

Καθίστε άνετα στις πολυθρόνες, ξαπλώστε στα κρεβάτια, ανοιγοκλείστε τα ντουλάπια, δοκιμάστε τα πάντα! Μη μένετε απλώς θεατής... Ζήστε τα πριν τα αγοράσετε!

Κάθε αντικείμενο έχει επάνω του μια ετικέτα με τον κωδικό του και όλες τις σχετικές πληροφορίες και τις διαστάσεις. Αν θελήσετε οποιαδήποτε ενημέρωση, το εξειδικευμένο προσωπικό μας είναι πάντα έτοιμο να σας εξυπηρετήσει φιλικά και πρόθυμα.

Στη Χ πιστεύουμε ότι δεν πρέπει να πληρώνετε τίποτα περισσότερο από όσο χρειάζεται.  
Γι' αυτό, δικάζουμε πάντα τα σωστά ολικά και εξετάζουμε τους σωστούς τρόπους  
παραγωγής ώστε να σας προσφέρουμε καλύτερο σχεδιασμένα προϊόντα υψηλών  
προδόσεων στις χαμηλότερες τιμές της αγοράς.

Πάντα προσπαθούμε να σας προσφέρουμε το καλύτερο! Ένα χώρο γεμάτο  
προϊόντα που θα σας βοηθήσουν να έχετε μια καλύτερη ζωή. Στεκόμαστε σε μηχανικές  
τιμές που αντανακλώνται στην ποιότητα και την πιο απαιτητικούς πελάτες!

Τα έπιπλα που επιλέξατε, τα παραλαμβάνετε από την αποθήκη της Χ, σύμφωνα με τους  
κωδικούς τους. Θα τα βρείτε συσκευασμένα σε «επίπεδες» συσκευασίες, για να τα  
μεταφέρετε εύκολα στο σπίτι σας, σύμφωνα με τη φιλοσοφία της Χ για ελαχιστοποίηση  
του κόστους.

Γιατί να πληρώνετε άλλους για πράγματα που μπορείτε να κάνετε εσείς εύκολα; Τα  
έπιπλα λοιπόν τα συναρμολογείτε μόνοι σας, μόνο με ένα καλλένι, σύμφωνα με τις  
γραπτές, κατανοητές οδηγίες.

Αν όμως θέλετε, η Χ αναλαμβάνει με δική σας επιβάρυνση, τόσο τη μεταφορά όσο και  
συναρμολόγηση τους.

Φτάνοντας στο ταμείο, μπορείτε να πληρώσετε με πολλούς διαφορετικούς τρόπους.  
Και, η έκπληξη σας μεγαλώνει, όταν βλέπετε ότι για τόσα πολλά είδη που αγοράσατε,  
πληρώσατε μόλις τόσο λίγα χρήματα....