

**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**Π.Μ.Σ.: ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ
ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*Ο ρόλος και η σημασία της έρευνας
αγοράς στη λήψη αποφάσεων
μάρκετινγκ: ανάλυση μέσω μελέτης
περιπτώσεων (case study)*

**ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΚΟΥΤΜΑ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ
Α.Μ.: 0605Μ014**

ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κ. ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΑΤΕΡΕΛΟΣ

Αθήνα, Φεβρουάριος 2010



Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή κύριο Ιωάννη Κατερέλο για την πολύτιμη καθοδήγησή του καθώς και για την εμπιστοσύνη και την ευκαιρία που μου έδωσε να ασχοληθώ με αυτό το αντικείμενο.

Τις θερμές μου ευχαριστίες θα ήθελα να εκφράσω και στα στελέχη της FOCUS BARI A.E., κα. Άννα Καραδημητρίου (Γενική Διευθύντρια Καταναλωτικών Ερευνών) και κα. Κατερίνα Μοσχανδρέου (Research Director), που συνέβαλαν στο έργο μου με την παροχή κάθε χρήσιμης πληροφορίας και υλικού αλλά και γιατί βοήθησαν να έρθω σε επαφή με όλα τα στελέχη μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που χρειάστηκε να κάνω συνεντεύξεις προκειμένου να ολοκληρωθεί η παρούσα εργασία. Επιπλέον, ευχαριστώ και τα στελέχη αυτών των επιχειρήσεων, κ. Γιώργο Αργυρόπουλο, κ. Γιάννη Ανδριτσόπουλο και κα. Αλεξάνδρα Αλεξανδράκη, για τον πολύτιμο χρόνο και τα στοιχεία που μου διέθεσαν.

Τέλος εκφράζω την ευγνωμοσύνη μου στους γονείς μου και στον Ανδρέα για την αμέριστη στήριξη τους σ' όλο το διάστημα της συγγραφής.

Αθήνα, Φεβρουάριος 2010

Κατερίνα Κούτμα

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Η ΔΟΜΗ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ	8
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	8
1.2 Η ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	9
1.3 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	10
1.4 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΕ	12
1.5 Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	13
1.5.1 ΔΟΜΙΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ	16
<i>Συγκέντρωση vs. Αποκέντρωση (Centralization vs. Decentralization)</i>	16
<i>Τυποποίηση (Formalization)</i>	17
<i>Εξειδίκευση (specialization)</i>	17
<i>Επικοινωνία και συντονισμός</i>	18
1.5.2 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ	19
<i>Πελατοκεντρικός Προσανατολισμός</i>	19
1.6 Η ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	20
1.6.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ	20
1.6.2 Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ	20
<i>Η διαδικασία λήψης αποφάσεων</i>	21
<i>Το είδος των προβλημάτων για τα οποία πρέπει να ληφθούν αποφάσεις</i>	22
<i>Οι φορείς των αποφάσεων μάρκετινγκ</i>	23
<i>Το περιβάλλον του συστήματος μάρκετινγκ</i>	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Η ΕΡΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ, Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	26
2.1 Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ	26
2.2 Η ΕΡΕΥΝΑ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	28
2.3 Η ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΤΟ ΥΠΟΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	29
2.4 ΈΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΕ	31
2.5 ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	33
2.6 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	35
2.6.1 Η ΜΕΡΙΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ	35
2.6.2 Η ΜΕΡΙΑ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	36
2.6.3 Η ΧΡΥΣΗ ΤΟΜΗ ΜΕΤΑΞΥ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	37
2.7 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	38
2.7.1 Η ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	39
2.7.2 Η ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	42
2.7.3 Η ΗΜΙ-ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	44
2.7.4 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ	45
2.8 Ο ΤΡΟΠΟΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ	47

2.9 Η ΣΧΕΣΗ ΓΡΑΦΕΙΟΥ – ΠΕΛΑΤΗ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	49
2.9.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΠΕΛΑΤΗ - ΓΡΑΦΕΙΟΥ	50
2.9.2 ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΠΤΥΧΕΣ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΠΕΛΑΤΗ - ΓΡΑΦΕΙΟΥ	51
Θέματα δεοντολογίας	51
Θέματα εμπιστοσύνης.....	51
Θέματα χρήσης της έρευνας	52
Θέματα διακριτότητας ρόλων	53
ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ: Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ (CASE STUDY)	55
3.1 Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΗΘΗΚΕ	55
3.2 ΠΡΩΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ: ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗΣ ΜΑΛΛΙΩΝ	57
3.2.1 ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	57
3.2.2 ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Η ΔΟΜΗ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ	58
3.2.3 Η ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	60
3.2.4 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	62
Υπόβαθρο (<i>case history</i>) και ερευνητικά ζητούμενα	62
Προδιαγραφές και μεθοδολογική προσέγγιση	63
Βασικά ευρήματα της έρευνας.....	64
3.2.5 ΜΕΤΕΠΕΙΤΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	73
3.3 ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΔΕΥΤΕΡΗ: ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΕΝΤΥΠΟ ΔΩΡΕΑΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	74
3.3.1 ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	74
3.3.2 ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Η ΔΟΜΗ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ	75
3.3.3 Η ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	76
3.3.4 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	77
Υπόβαθρο (<i>case history</i>) και ερευνητικά ζητούμενα	77
Προδιαγραφές και μεθοδολογική προσέγγιση	79
Βασικά ευρήματα της έρευνας.....	83
3.3.5 ΜΕΤΕΠΕΙΤΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	88
3.4 ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΡΙΤΗ: ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΔΟΚΙΜΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΙΔΕΑΣ (CONCEPT AND USE TEST)	89
3.4.1 ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	89
3.4.2 ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Η ΔΟΜΗ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ	90
3.4.3 Η ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	91
3.4.4 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	93
Υπόβαθρο (<i>case history</i>) και ερευνητικά ζητούμενα	93
Προδιαγραφές και μεθοδολογική προσέγγιση	93
Βασικά ευρήματα της έρευνας.....	95
3.4.5 ΜΕΤΕΠΕΙΤΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	100
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ	103
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1	108
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2	110
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3	115
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	135

Εισαγωγή

Κάθε επιχείρηση στη διάρκεια της ζωής της έρχεται αντιμέτωπη με διάφορα προβλήματα, π.χ. σε ποιο κοινό-στόχο θα απευθυνθεί, αν θα πρέπει να κάνει άνοιγμα σε νέες αγορές, αν θα πρέπει να βγάλει την Α ή την Β εναλλακτική ενός προϊόντος κ.λπ.. Η έρευνα μάρκετινγκ/ αγοράς θα πρέπει να προσπαθήσει να αντλήσει τις κατάλληλες πληροφορίες από τους καταναλωτές, όσον αφορά τις ανάγκες τους ως προς τις τέσσερις παραμέτρους του μάρκετινγκ μιξ (προϊόν, διανομή, προβολή, τιμή), ώστε να βοηθήσει την εκάστοτε επιχείρηση βελτιώσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων προσφέροντας χρήσιμες και ακριβείς πληροφορίες. Κάθε απόφαση που θα πάρει η επιχείρηση, εμπεριέχει ανάγκη για ξεχωριστές πληροφορίες και η έρευνα μπορεί να βοηθήσει στη διαμόρφωση των σχετικών στρατηγικών μάρκετινγκ ξεδιαλύνοντας τις όποιες αμφιβολίες ή επιφυλάξεις και ανοίγοντας το δρόμο για μια επιτυχημένη εφαρμογή του μάρκετινγκ. Αν θα μπορούσαμε να παρομοιάσουμε το μάρκετινγκ με ένα μεγάλο τρένο με πολλά βαγόνια, τότε η έρευνα μάρκετινγκ θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχει ένα διπλό ρόλο. Από τη μια αποτελεί την μηχανή που τροφοδοτεί με ενέργεια το τρένο και από την άλλη είναι ο συνδετικός κρίκος που συνδέει όλα τα βαγόνια μεταξύ τους ώστε να δημιουργήσουν ένα ομοιογενές και συμπαγές σύνολο. Με άλλα λόγια, η έρευνα μάρκετινγκ είναι το «μυαλό» και η δύναμη κάθε οργανισμού μάρκετινγκ. Πολλές φορές όμως η έρευνα μπορεί να μην από δώσει τα αναμενόμενα και να αποτύχει στο στόχο της. Προβλήματα, που είτε οφείλονται και προκαλούνται από τη μεριά του πελάτη που παραγγέλλει την έρευνα είτε από τη μεριά του γραφείου ερευνών μπορούν να επηρεάσουν τη διεξαγωγή μιας έρευνας αλλά πολύ περισσότερο τα αποτελέσματα της και κατά συνέπεια τη χρησιμότητα τους.

Η χρησιμότητα της έρευνας μάρκετινγκ και η σημασία της στη διαμόρφωση των στρατηγικών του μάρκετινγκ πολλές φορές αμφισβητείται. Η παρούσα εργασία, μέσω της ανάλυσης περιπτώσεων, έχει σαν σκοπό να δει την έρευνα από τη σκοπιά του χρήστη της, δηλαδή του πελάτη που τη παραγγέλλει και να παρουσιάσει τια απόψεις του γι' αυτή. Πιο συγκεκριμένα αποσκοπεί στην εξέταση των παραγόντων που επηρεάζουν τη χρησιμότητα μιας έρευνας μάρκετινγκ αλλά και στο βαθμό αξιοποίησης των ερευνητικών ευρημάτων από τα στελέχη των επιχειρήσεων ώστε να φανεί κατά πόσο συνδέονται με επιτυχημένες κινήσεις μάρκετινγκ. Συνεπώς, οι στόχοι της παρούσας εργασίας συνοψίζονται ως εξής :

- Στην αξιολόγηση της έρευνας και των αποτελεσμάτων συγκεκριμένων περιπτώσεων case study ώστε να φανεί ο βαθμός που βοήθησαν στη λήψη αποφάσεων του μάρκετινγκ
- Στην αποσαφήνιση του πώς η έρευνα μάρκετινγκ σχετίζεται με συγκεκριμένες αποφάσεις και πώς ενσωματώνεται στην στρατηγική των επιχειρήσεων, μεταφραζόμενη σε πρακτικές επηρεασμού των στοιχείων του μάρκετινγκ μιξ,
- Στην αποτύπωση των παραγόντων που επηρεάζουν τόσο την χρησιμότητα των στοιχείων που προκύπτουν από την έρευνα όσο αυτών που επηρεάζουν τον τρόπο χρήσης τους
- Στην διατύπωση προτάσεων ή εναλλακτικών που θα μπορούσαν να είχαν ακολουθηθεί στον σχεδιασμό, στην υλοποίηση ,στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων ή ακόμα και στη επικοινωνία/ σχέση μεταξύ του γραφείου έρευνας μάρκετινγκ και του πελάτη που θα μπορούσαν να αυξήσουν τη χρησιμότητα της έρευνας

Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε 4 μέρη/ κεφάλαια:

Το **πρώτο μέρος** πραγματεύεται το μάρκετινγκ σαν έννοια, το πώς είναι οργανωμένο και ποια είναι η σημασία του για την επιχείρηση. Αρχικά δίνονται κάποιοι ορισμοί και οι ιστορικές εξελίξεις που οριοθετούν την ύπαρξή του, ώστε να γίνει σαφές ότι το μάρκετινγκ αποτελεί μια επιστήμη που εξελίσσεται συνεχώς και οφείλει να προσαρμόζεται στις αυξανόμενες ανάγκες των πελατών αλλά και στις ταχύτατες αλλαγές του οικονομικού περιβάλλοντος. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα στοιχεία του διαμορφώνουν το μάρκετινγκ μιξ και γίνεται μια επαναδιαπραγμάτευση του κλασικού μοντέλου των τεσσάρων «Πυ» (Ps'). Ακόμα, παρατίθενται διάφορες οργανωτικές μορφές που θα μπορούσε να πάρει ένα τμήμα μάρκετινγκ και τι συνεπάγεται η υιοθέτηση της κάθε μιας από αυτές σε θέματα επικοινωνίας και λήψης αποφάσεων. Τέλος, αναλύεται η διαδικασία λήψης αποφάσεων στο μάρκετινγκ, ποιων θεμάτων άπτεται αλλά και ποιοι παράγοντες υπεισέρχονται σε αυτή.

Το **δεύτερο μέρος** υπογραμμίζεται ότι η έρευνα μάρκετινγκ είναι αναπόσπαστο μέρος και εργαλείο του μάρκετινγκ. Σε αυτό το κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να δείξουμε σε ποια ερωτήματα / θέματα μπορεί να δώσει απαντήσεις η έρευνα αλλά και ποια είναι τα είδη της, τα μέσα/ τεχνικές δηλαδή που χρησιμοποιεί, για να συλλέξει

τις απαραίτητες πληροφορίες. Επίσης επεξηγούμε τη συμβολή / ρόλο της κάθε μεριάς (γραφείου – πελάτη) στην εφαρμογή της έρευνας στην πράξη και εξετάζεται η αλληλεπίδραση μεταξύ τους.

Στο **τρίτο μέρος** γίνεται η παρουσίαση και η ανάλυση των περιπτώσεων που μελετήθηκαν. Για κάθε μια περίπτωση υπάρχει εκτενές ιστορικό της έρευνας όπου περιγράφονται οι ερευνητικοί στόχοι αλλά και η μεθοδολογική προσέγγιση, ενώ έπειτα γίνεται παρουσίαση των βασικότερων ευρημάτων για να δούμε το κατά πόσο ανταποκρίνονται στα ερευνητικά ζητούμενα που είχαν τεθεί. Τέλος γίνεται μια αξιολόγηση της κάθε έρευνας ώστε να αποτυπωθεί η χρησιμότητα της και το βαθμό που συνέβαλε στη λήψη επιτυχημένων αποφάσεων.

Στο **τέταρτο** και τελευταίο μέρος γίνεται η συζήτηση των ευρημάτων ώστε να φανεί τελικά πόσο βοηθά η έρευνα τα τμήματα μάρκετινγκ να προχωρήσουν στη λήψη συγκεκριμένων αποφάσεων αλλά και ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τη χρησιμότητα της έρευνας μάρκετινγκ/ αγοράς και τη μετέπειτα χρήση των ευρημάτων της.

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Η ΔΟΜΗ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ

1.1 Ορισμός Μάρκετινγκ

Ο όρος μάρκετινγκ εμφανίστηκε στην Αμερική το 1905. Στην Ελλάδα έφτασε πολύ αργότερα, το 1927, και αν και έγιναν διάφορες προσπάθειες για να αποδοθεί στην Ελληνική γλώσσα (αναζητήθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν κατά καιρούς πολλοί όροι π.χ. Εμπορία, Εμποριολογία, Αγορασολογία, Αγοραγνωσία κ.α.) τελικά επικράτησε και χρησιμοποιείται ο αγγλικός όρος marketing.

Το μάρκετινγκ μπορεί να αποκαλείται «τέχνη» (γιατί είναι δημιουργικό, απαιτεί κριτική ικανότητα και εμπειρία), «επιστήμη» (γιατί οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν στοιχεία/ πληροφορίες και κάνουν αναλύσεις για να λάβουν αποφάσεις), «λειτουργία του management» (μια από τις πολλές λειτουργίες των επιχειρήσεων), ένα «ακαδημαϊκό πεδίο μελέτης» (ειδικά τα τελευταία χρόνια αποτελεί ξεχωριστό τμήμα σε πολλά πανεπιστήμια) και «επάγγελμα» (γιατί απαιτεί βαθιά γνώση τεχνικών και μεγάλη εμπειρία για να εφαρμόσεις τις αρχές του). Στην πραγματικότητα έχει στοιχεία από όλα τα παραπάνω αλλά, πάνω από όλα αυτά, επικεντρώνεται στο πως μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει μελλοντικά έσοδα.

Στη συνέχεια δίνονται κάποιοι ορισμοί του μάρκετινγκ από άτομα ή οργανισμούς που έχουν παίξει σημαντικό ρόλο στη καθιέρωση και της εξέλιξη αυτής της επιστήμης:

- *Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών.*

(Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ – AMA)

- *Μάρκετινγκ είναι η λειτουργία του management που αποκαλύπτει και ικανοποιεί επικερδώς τις απαιτήσεις των πελατών*

(Ινστιτούτο Μάρκετινγκ Ην. Βασιλείου – CIM)

- *Μάρκετινγκ είναι η κοινωνική διαδικασία με βάση την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα και αξία μεταξύ τους.*

(Kotler, 2000)

1.2 Η ιδεολογία του μάρκετινγκ

Στην ιδεολογία του μάρκετινγκ αρχή και τέλος κάθε επιχειρηματικής δράσης είναι ο αγοραστής και πιο συγκεκριμένα οι ανάγκες του. Η ιδεολογία αυτή προϋποθέτει την ικανοποίηση των πελατών παρά την μεγιστοποίηση των κερδών (Kohli και Jaworski, 1994). Με άλλα λόγια, η οργάνωση θα πρέπει να είναι πελατοκεντρική και να προσπαθεί να καταλάβει τις ανάγκες των καταναλωτών και να τις ικανοποιεί έγκαιρα και αποτελεσματικά, με τρόπο που θα είναι ευεργετικός τόσο για τους καταναλωτές όσο και για την οργάνωση.

Οι βασικές αρχές αυτής της ιδεολογία θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι οι ακόλουθες:

- Ο έντονος και διαρκής προσανατολισμός των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον αγοραστή – καταναλωτή
- Αναγνώριση ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που έχοντας κάποιες δεδομένες ανάγκες ξέρει με ποιον τρόπο θα τις ικανοποιήσει
- Συνεπώς, μοναδικός σκοπός της κάθε επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή – καταναλωτή, από την οποία θα προκύψει μετά και το κέρδος. Απαραίτητη όμως προϋπόθεση για να φτάσουμε στο κέρδος είναι η ακριβής μετουσίωση των αναγκών των αγοραστών σε προδιαγραφές προϊόντων και υπηρεσιών

Αν και το MKT είναι απλό στην περιγραφή του και η εφαρμογή του επίσης μπορεί, θεωρητικά, να φαίνεται απλή, συχνά η τελευταία συναντά πολλά εμπόδια. Γενικά, υπάρχουν τέσσερις φάσεις σχετικά την εφαρμογή του μάρκετινγκ (Μαλλiάρης, 2001):

Η **Α ΦΑΣΗ**, που είναι και η πιο εύκολη, περιλαμβάνει την εξοικείωση με το MKT και ουσιαστικά αναφέρεται στο να μάθουμε **τι είναι το μάρκετινγκ**.

Στην **Β ΦΑΣΗ** χρειάζεται να πιστέψουμε στη χρησιμότητα του μάρκετινγκ και των λειτουργιών του. Αν η πρώτη φάση είναι η πιο εύκολη, από αυτή τη φάση ξεκινούν προβλήματα που σχετίζονται με την αλλαγή νοοτροπίας από την πλευρά της διοίκησης μιας επιχείρησης.

Εφόσον ξεπεραστούν οι δυσκολίες της Β φάσης και οι διοικούντες πειστούν για την αναγκαιότητα του ΜΚΤ, τότε μπορούμε να περάσουμε στην **Γ ΦΑΣΗ** και να εφαρμόσουμε το μάρκετινγκ και τις αρχές του.

Τέλος, στην **Δ ΦΑΣΗ**, και εφόσον έχουμε αποκτήσει χρήσιμες εμπειρίες από όλες τις προηγούμενες φάσεις, δικαιούμαστε να πιστεύουμε ότι μπορούμε να προχωρήσουμε ένα βήμα πιο πάνω από την ΦΑΣΗ Γ και να εφαρμόσουμε αποτελεσματικά πλέον το μάρκετινγκ.

1.3 Η εξέλιξη του μάρκετινγκ

Στα πρώτα βήματα του το ΜΚΤ είχε σαν πεδίο εφαρμογής του κυρίως τις βιομηχανικές επιχειρήσεις που με τα διάφορα υλικά αγαθά τους, καταναλωτικά και διαρκή, ικανοποιούσαν διάφορες ανάγκες. Η πρόκληση όμως ήταν μεγάλη και το μάρκετινγκ άρχισε να επεκτείνεται σήμερα και σε άλλους τομείς όπως οι μη κυβερνητικοί οργανισμοί.

Σήμερα η νέα τεχνολογία πληροφορικής και υπολογιστών δημιουργεί εντελώς νέα δεδομένα που μεταφράζονται ως νέα προϊόντα και υπηρεσίες για τους καταναλωτές και νέες προκλήσεις για τις επιχειρήσεις. Το θεαματικό στην όλη υπόθεση είναι ότι η σύγχρονη τεχνολογία πληροφοριών και κυρίως το διαδίκτυο δεν επέδρασαν αποκλειστικά στο τμήμα της προβολής (promotion), αλλά σε ολόκληρο το μίγμα μάρκετινγκ, μεταλλάσσοντας έτσι ριζικά την παραδοσιακή αντίληψη περί φυσικής παραγωγής, διανομής, προώθησης, εξυπηρέτησης του πελάτη κλπ. (Blattberg and Deighton, 1991; Caruso, 1992)

Εξ αιτίας των σημαντικών αλλαγών στα πλαίσια της διεθνούς οικονομίας όπως η μείωση της φυσικής απόστασης, η σχετική έννοια του χρόνου, η παγκόσμια οικονομία, η άρση των ελέγχων, η παγκοσμιοποίηση, οι προσδοκίες πελατών, και η

νέα τεχνολογία πληροφοριών – ο τρόπος με τον οποίο το μάρκετινγκ ασκείται αλλάζει (Brookes και άλλοι, 2002; Doyle, 2000; Hutt και Speh, 2001). Τα εξής αντιπροσωπεύουν μερικά από τα σημαντικότερα παραδείγματα (Brodie και άλλοι, 2000):

- Η αυξανόμενη έμφαση στις πτυχές των υπηρεσιών
- Η εστίαση στην κοινωνική υπευθυνότητα, και τη διαχείριση αξίας
- Ο μετασχηματισμός των επιχειρήσεων σε οργανωσιακό επίπεδο
- Οι μετατοπίσεις στη δύναμη και τον έλεγχο μέσα στα συστήματα μάρκετινγκ και
- Ο αυξανόμενος ρόλος της αλληλεπίδρασης πληροφοριών βασισμένης στην τεχνολογία

Μια βασική μοντέρνα πραγματικότητα στον χώρο του μάρκετινγκ είναι ότι οι επιχειρήσεις πραγματικά όλο και περισσότερο εστιάζουν στην προσέλκυση πελατών, δεδομένου ότι το μάρκετινγκ σχέσεων έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό (Grönroos, 2004; Lindgreen, 2001). Η θεωρία λέει είναι ότι μπορεί να είναι μέχρι και δέκα φορές ακριβότερο να κερδηθεί μια νέα σχέση από να διατηρηθεί μια υπάρχουσα. Σε πιο ώριμες αγορές, οι διατηρημένοι πελάτες, έχουν μια διαφορετική και σημαντικότερη στρατηγική αξία για την εταιρία. Η έμφαση είναι τουλάχιστον τόσο μεγάλη στη διατήρηση των τρεχόντων πελατών και, επομένως, τη στέρηση των ανταγωνιστών από το όφελός τους, όσο είναι και στην προσέλκυση νέων πελατών με όλες τις δαπάνες της απόκτησης που συνεπάγονται (Coviello και άλλοι, 2002). Μια άλλη μοντέρνα εξέλιξη σε πολλές επιχειρήσεις είναι μια πλουραλιστική προσέγγιση στο μάρκετινγκ και στο πώς αυτό ασκείται – με την πραγματοποίηση μάρκετινγκ σχέσεων από κοινού με τις καθεαυτού λειτουργίες μάρκετινγκ (Doyle, 2000). Παραδείγματος χάριν, ο Lindgreen (2001) διαπίστωσε ότι οι οινοποιίες επιχειρήσεις της Νέας Ζηλανδίας τείνουν να μην πλησιάζουν τους διαφορετικούς πελάτες τους κατά τρόπο παρόμοιο. Αυτό έχει κληθεί "πλουραλιστική προσέγγιση" στο μάρκετινγκ (Hutt και Speh, 2001). Σπουδαίο είναι ότι δεν τοποθετούνται πια ευδιάκριτα όρια μεταξύ των τύπων μάρκετινγκ, και ότι οι διαφορετικοί τύποι μάρκετινγκ δεν είναι απαραίτητως ανεξάρτητοι και αμοιβαία αποκλειόμενοι. Παραδείγματος χάριν, το μάρκετινγκ συναλλαγής προορίζεται κυρίως να προσελκύσει νέους πελάτες, ενώ ο στόχος του μάρκετινγκ σχέσεων είναι πρώτιστα να διατηρηθούν οι υπάρχοντες πελάτες. Αυτό έχει τη σημασία του για το σχέδιο επικοινωνίας που σχεδιάζεται από

την οργάνωση για μια μαζική αγορά όσον αφορά στο μάρκετινγκ συναλλαγής, αλλά μεταξύ της οργάνωσης και μεμονωμένων πελατών στις άλλες προσεγγίσεις μάρκετινγκ. Στην τελευταία περίπτωση, ο τύπος επαφών επίσης που πραγματοποιούνται είναι καίριας σημασίας. Όπως μπορούμε να καταλάβουμε, το πλαίσιο που διακρίνει τις κύριες προσεγγίσεις στο μάρκετινγκ είναι ανάλογα με το πώς η οργάνωση υιοθετεί την στρατηγική μάρκετινγκ προκειμένου να καθιερωθούν οι σχέσεις, τα δίκτυα, και οι αλληλεπιδράσεις.

1.4 Το Μάρκετινγκ Μιξ

Το μάρκετινγκ μιξ ή μείγμα μάρκετινγκ ενσωματώνει όλες τις πληροφορίες του τι, ποιος, πού, πότε και γιατί θα κάνει το μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια το μίγμα μάρκετινγκ είναι το αποτέλεσμα του στρατηγικού, τακτικού και εκτελεστικού προγραμματισμού που γίνεται στα πλαίσια της επιχειρηματικής προσπάθειας υλοποίησης της ιδεολογίας του μάρκετινγκ.

Ο McCarthy πρότεινε για το μίγμα μάρκετινγκ τα τέσσερα Πι δηλαδή Product (προϊόν), Place (τόπος, διανομή), Promotion (προώθηση) και Price (τιμή). Το μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για όλες τις αποφάσεις, που άμεσα ή έμμεσα αναφέρονται στα τέσσερα Πι. Για την ακρίβεια, το μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από άλλα τέσσερα υπο-μίγματα που αφορούν τα τέσσερα Πι (δηλαδή μίγμα προϊόντος, μίγμα διανομής κ.λπ.). Παρότι η ταξινόμηση του McCarthy είναι χρήσιμη, υπάρχει μια αίσθηση, σύμφωνα με τον Kotler (2000), για κάποια άλλη ταξινόμηση, που μπορεί να γεννηθεί στο μέλλον και θα διαμορφώσει καλύτερες εννοιολογικές διαφοροποιήσεις ανάμεσα στη μεγάλη ποικιλία των μεταβλητών που αφορούν τις αποφάσεις μάρκετινγκ.

Γενικότερα, σήμερα υπάρχει μια επαναδιαπραγμάτευση των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε την κριτική των Gröpproos (2004) και Liswood (1987) απέναντι στο μοντέλο των 4 Πι. Συγκεκριμένα οι δύο συγγραφείς επισημαίνουν ότι τα 4 Πι επικεντρώνονται στην απόκτηση πελατών. Τονίζουν όμως, ότι έμφαση θα πρέπει να δοθεί εκτός από την προσέλκυση πελατών και στη διατήρησή τους και στη διαχείριση της πιστότητας. Ίσως για αυτόν το λόγο θα έπρεπε η προσοχή μας από το παραδοσιακό μάρκετινγκ μιξ να στραφεί στο μάρκετινγκ μιξ σχέσεων.

Στο ίδιο μήκος κύματος και ο Donath (1991), τονίζει ότι με την παραδοσιακή προσέγγιση υπάρχει μια υπερεκτίμηση της τιμής και του προϊόντος σαν εργαλεία μάρκετινγκ και αντίθετα, μια υποτίμηση της διανομής και της προώθησης. Με αυτά τα δεδομένα υπάρχει ο κίνδυνος η οργάνωση να κάνει λανθασμένη διανομή των οργανωτικών πόρων μεταξύ των 4 εργαλείων του μάρκετινγκ μιξ.

Λόγω της μεγάλης ανάπτυξης και άλλων εφαρμογών μάρκετινγκ, νέες διαστάσεις όπως το μάρκετινγκ των υπηρεσιών ήρθαν στην επιφάνεια και δεν θα πρέπει να παραβλεφθούν. Το οποιοδήποτε μοντέλο του μάρκετινγκ μιξ θα πρέπει να μην είναι εφαρμόσιμο μόνο για παραγωγικές επιχειρήσεις αλλά να μεταλλάσσεται έτσι ώστε να προσαρμόζεται και σε μη παραγωγικές διαδικασίες όπως οι υπηρεσίες, τα σπορ και μη κυβερνητικές οργανώσεις. Οι Herbst & Van Heerden (1995) προσδιόρισαν μια σειρά από άλλα Πι και παρατίθενται στο παράρτημα 1. Σε κάθε περίπτωση όμως κάθε επιπλέον Πι οφείλει να διευρύνει τις προοπτικές του management προς ένα ευρύτερο φάσμα προσφοράς υπηρεσιών και βελτίωσης προϊόντων.

Είναι προφανές ότι νέες έννοιες στο μάρκετινγκ θα αναγκάζουν τα στελέχη να συνειδητοποιήσουν ότι οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ δεν είναι το ίδιο αποτελεσματικές και κατάλληλες για κάθε περίπτωση, όπως στο παρελθόν. Οι έννοιες του internet marketing ή του μάρκετινγκ σχέσεων δείχνουν ότι η παραδοσιακή προσέγγιση των 4 Πι μάλλον δείχνει ξεπερασμένη.

1.5 Η οργάνωση του μάρκετινγκ

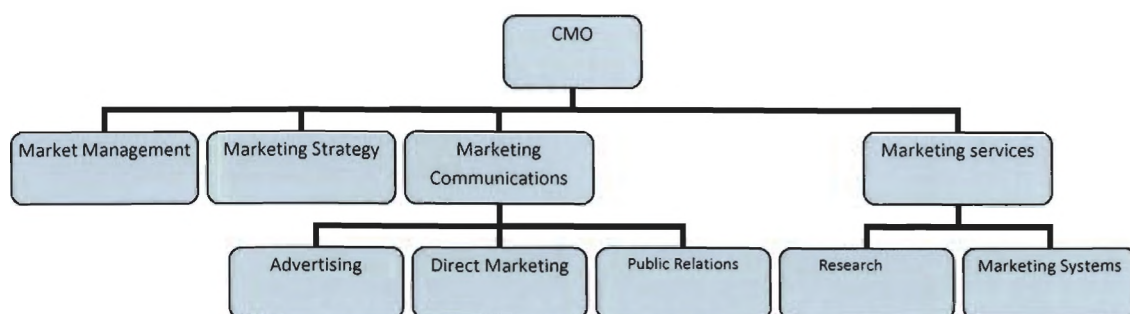
Υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους μια επιχείρηση μπορεί να οργανώσει το μάρκετινγκ. Μια έκφραση του τμήματος μάρκετινγκ είναι ότι έχει σαν βασική αρμοδιότητα να σχεδιάζει και να εκτελεί τις λειτουργίες μάρκετινγκ της επιχείρησης. Σύμφωνα με τον Gröpproos (2004) ένα τμήμα μάρκετινγκ είναι περισσότερο «μία οργανωτική λύση που σαν σκοπό έχει να συγκεντρώσει όλα τα τμήματα του μάρκετινγκ σε μια οργανωτική μονάδα».

Στη σχετική βιβλιογραφία υπάρχουν πολλές εναλλακτικές για την οργάνωση ενός τμήματος μάρκετινγκ. Για παράδειγμα ο Young (2006) παρουσιάζει κάποια σχήματα που θεωρητικά θα μπορούσε να έχει ένα τμήμα μάρκετινγκ. Στο σχήμα 1.1 παρουσιάζεται το κλασικό/ γραφειοκρατικό λειτουργικό σχήμα όπου οι βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι ευθύνη ενός συγκεκριμένου και ειδικευμένου

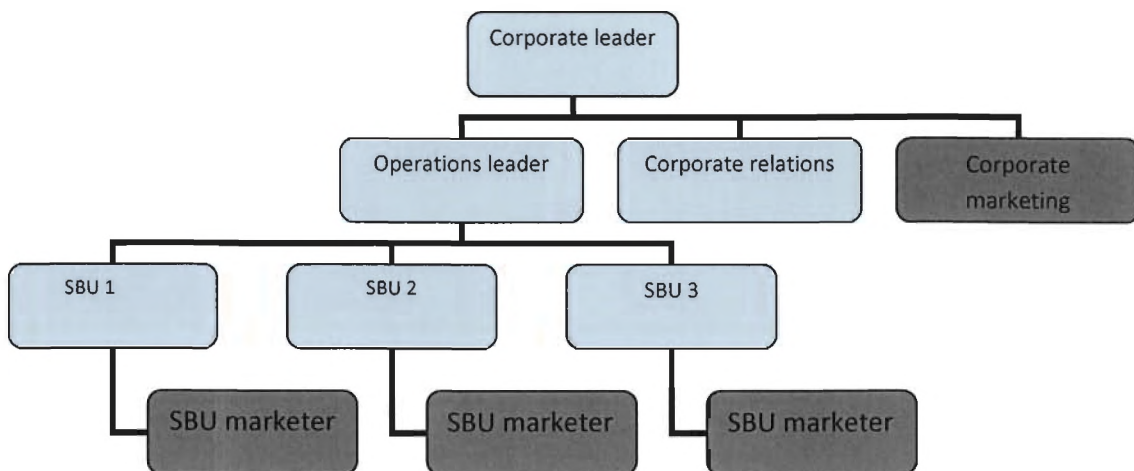
τιμήματος μάρκετινγκ. Αυτό το τμήμα αναφέρεται στον CMO (Chief Marketing Officer) και έχει την ευθύνη για να δημιουργήσει έσοδα/ κέρδη και να σχεδιάσει όλα τα προγράμματα μάρκετινγκ. Το διάγραμμα απεικονίζει τις τυπικές λειτουργίες μέσα στο τμήμα, αλλά αυτές μπορεί να διαφοροποιούνται σημαντικά στην πραγματικότητα. Λόγου χάριν, το brand management μπορεί να εμπεριέχεται στη λειτουργία του market management ή σ' αυτή του marketing communications. Οι πωλήσεις (sales) και η υποστήριξη πωλήσεων (sales support) μπορούν να συνδυαστούν με το μάρκετινγκ υπό την παρακολούθηση ενός sales and support director κ.ο.κ.. Επίσης μπορεί να υπάρχουν στοιχεία του μάρκετινγκ μίξ και σε άλλα κομμάτια της οργάνωσης π.χ. κάποιες επιχειρήσεις έχουν ξεχωριστούς directors για τις δημόσιες σχέσεις (public relations), τις επιχειρηματικές σχέσεις (corporate relations) κ.λπ..

Στο σχήμα 1.2 απεικονίζεται η έκφραση μιας αποκεντρωμένης δομής μάρκετινγκ. Εδώ η κάθε στρατηγική επιχειρησιακή μονάδα (SBU – Strategic Business Unit) αποτελεί αυτόνομη μονάδα κέρδους διαμορφώνοντας τη δική της στρατηγική, στόχους και τακτικές, και ο κάθε SBU marketer λειτουργεί ανεξάρτητα από τους άλλους.

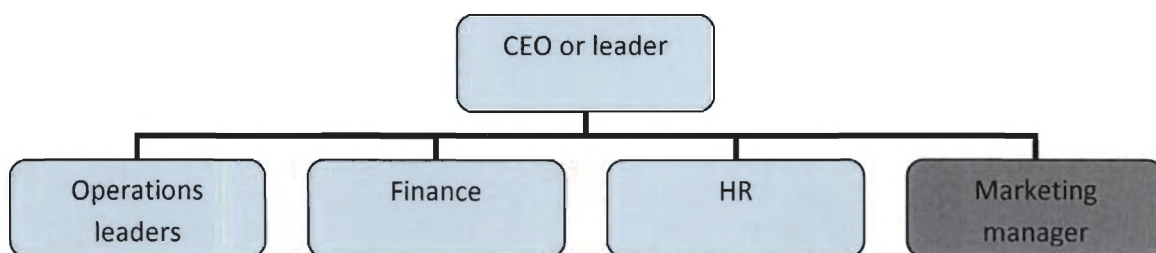
Στο σχήμα 1.3 δίνεται η απεικόνιση των λειτουργιών μιας μικρής επιχείρησης και το πώς μπορεί να ενσωματωθεί σε αυτές η λειτουργία του μάρκετινγκ. Σε τέτοιες επιχειρήσεις, το μάρκετινγκ, λόγω περιορισμένων πόρων, εφαρμόζεται συχνά από ένα πρόσωπο.



Σχήμα 1.1



Σχήμα 1.2



Σχήμα1. 3

Ακόμα, ο Piercy (2001) σε έρευνα που έκανε ανάμεσα σε επιχειρήσεις, διαπίστωσε πως υπάρχουν 4 βασικοί τύποι τμημάτων μάρκετινγκ:

- *Full service* - κοντά στα γραφειοκρατικά και αποκεντρωμένα μοντέλα που παρουσιάστηκαν παραπάνω με μεγάλη γκάμα ευθυνών και αρμοδιοτήτων καθώς και αυξημένη δύναμη και εξουσία μέσα στην οργάνωση.
- *Στρατηγικά/ υπηρεσιών* - μικρότερες μονάδες με λιγότερη δύναμη. Η επιρροή τους αφορά κυρίως τον τομέα των υπηρεσιών υποστήριξης μάρκετινγκ ή συγκεκριμένες πολιτικές/ στρατηγικές.
- *Υποστήριξης Πωλήσεων* – κυρίως εμπλέκονται σε δραστηριότητες υποστήριξης πωλήσεων
- *Περιορισμένων Δραστηριοτήτων*- έχουν περιορισμένες ευθύνες και συνήθως εμπλέκονται σε συγκεκριμένες υποστηρικτικές ενέργειες όπως η έρευνα αγοράς ή οι σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης.

Οι παραπάνω δομές δεν αποτελούν τίποτα παραπάνω από ενδεικτική διάρθρωση ενός τμήματος. Θα ήταν λάθος να υιοθετήσουμε την άποψη ότι αυτές αποτελούν προκαθορισμένες πρακτικές οργάνωσης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε κάθε περίπτωση. Αντίθετα, αυτό που θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας είναι ότι οι λειτουργίες του μάρκετινγκ πρέπει να οργανώνονται με τέτοιο τρόπο ώστε να εξυπηρετούν τη γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης και να επιτυγχάνουν τους στόχους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Ακόμα, πρέπει να τονίσουμε ότι οι δομές των τμημάτων μάρκετινγκ δεν είναι στατικές αλλά αλλάζουν καθώς μια επιχείρηση αλλάζει. Όσο μια επιχείρηση μεγαλώνει, τόσο μεγαλώνει και η σημασία και αυξάνεται η χρησιμότητα του μάρκετινγκ σε αυτή. Έτσι, ενώ είναι δυνατόν στα αρχικά βήματα μιας εταιρείας το ρόλο του marketer να είχαν αναλάβει οι ιδιοκτήτες ή κάποιος εξωτερικός σύμβουλος, καθώς η επιχείρηση μεγαλώνει σε μέγεθος και επεκτείνει τις δραστηριότητες είναι αναμενόμενο να στρατολογηθούν στελέχη μάρκετινγκ και να αναλάβουν διακριτούς ρόλους πάνω στις λειτουργίες του μάρκετινγκ.

Παράλληλα οι Makloof και Sundberg (2006) τονίζουν ότι η επιτυχία μιας οργάνωσης μάρκετινγκ είναι συνισταμένη τόσο δομικών παραγόντων, που επηρεάζουν τους ρόλους, τις ευθύνες, τις σχέσεις εξουσία και γενικά συμβάλουν στην κατανόηση της οργάνωσης και επηρεάζουν τις διαδικασίες συντονισμού και επικοινωνίας, όσο και συμπεριφορικών που σχετίζονται με το βαθμό που μια επιχείρηση είναι προσανατολισμένη στους πελάτες.

1.5.1 Δομικές Διαστάσεις

Όσον αφορά τους δομικούς παράγοντες οι συγγραφείς προτείνουν τις έννοιες της συγκέντρωσης (centralization), τυποποίησης (formalization) και εξειδίκευσης (specialization) του Mintzberg (1989) για να σκιαγραφήσουν ένα μονοπάτι που μπορεί να οδηγήσει σε οργανωτική επιτυχία, εφόσον οι τρεις αυτές οργανωσιακές διαστάσεις εφαρμοστούν με λογική και συνέπεια.

Συγκέντρωση vs. Αποκέντρωση (Centralization vs. Decentralization)

«Όταν όλη η δύναμη και η εξουσία συγκεντρώνεται σε ένα σημείο μιας οργάνωσης, τότε αυτή η δομή καλείται συγκεντρωτική (centralized)» (Mintzeberg, 1989). Σε

τέτοιες οργανώσεις συναντώνται ξεκάθαρες διαδικασίες επικοινωνίας και γνώση του ποιος είναι υπεύθυνος για τι. Υπάρχει η τάση να μειώνεται η δημιουργικότητα/καινοτομία, αλλά παράλληλα η λήψη και η εκτέλεση των αποφάσεων γίνεται συγκριτικά γρήγορα.

Το αντίθετο της συγκέντρωσης είναι η αποκέντρωση (decentralization), που σημαίνει ότι υπάρχει σε μεγαλύτερο βαθμό διάχυση της εξουσίας. Οι αποκεντρωμένες εταιρείες θεωρείται ότι αποτελούν γονιμότερο έδαφος για την ανάπτυξη ιδεών και την εκτέλεση τους. Συνεπώς, εάν μια επιχείρηση θέλει να απολαμβάνει την καινοτομία και την οργανωτική πρωτοβουλία, ένα λιγότερο άκαμπτο στυλ διοίκησης είναι περισσότερο επιθυμητό (Olson και άλλοι., 2005b).

Τυποποίηση (Formalization)

Ο ορισμός της τυποποίησης είναι ο εξής: «ο βαθμός τον οποίο οι αποφάσεις και οι εργασιακές σχέσεις διέπονται από τυπικούς κανόνες και διαδικασίες» (Olson και άλλοι., 2005b). Τέτοιοι μηχανισμοί μπορούν να μειώσουν τα κόστη διοίκησης και να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα καθώς η τυποποίηση βοηθά τους εργαζόμενους να γνωρίζουν τον τρόπο για να εκτελέσουν τα καθήκοντα τους και να καθιερώσουν συγκεκριμένες διαδικασίες εργασίας.

Από την άλλη η λιγότερη τυποποίηση σε μια επιχείρηση, ενισχύει την επικοινωνία, τόσο κάθετα όσο και οριζόντια και βελτιώνει τη διάχυση των πληροφοριών. Με αυτόν τον τρόπο γίνεται ταχύτερη και ευκολότερη η προσαρμογή σε μεταβαλλόμενες αγορές.

Εξειδίκευση (specialization)

Ο όρος εξειδίκευση αναφέρεται στο βαθμό που τα διάφορα καθήκοντα και δραστηριότητες μοιράζονται μέσα στην επιχείρηση. Όσο αυξάνεται ο αριθμός των «ειδικών» μέσα στην επιχείρηση τόσο αυξάνεται και ο βαθμός εξειδίκευσης σ' αυτήν. Παρότι το κόστος για την πρόσληψη ειδικευμένων στελεχών είναι μεγάλο, το κόστος που μπορεί να έχει μια επιχείρηση από την αργή ανταπόκριση στις αλλαγές ή τις ευκαιρίες λόγω περιορισμένων γνώσεων των ατόμων γενικών καθηκόντων είναι μεγαλύτερο.

Ένας λόγος για την ίδρυση τμήματος μάρκετινγκ μπορεί να είναι η πρόθεση να δείξουμε τη σημασία της λειτουργίας του μάρκετινγκ και να ενισχύσουμε την

παρουσία του μέσα στην οργάνωση, δίνοντας τη δυνατότητα σε «ειδικούς» του μάρκετινγκ να κάνουν τη δουλειά που ξέρουν καλύτερα από τον καθένα να κάνουν. Υπάρχει όμως και αντίλογος σε αυτή την πρακτική, που ονομάζεται «οργανωσιακή παγίδα». Καθώς το μάρκετινγκ σαν λειτουργία μπορεί να εμπεριέχεται σε διάφορες πτυχές της οργάνωσης, μια οργανωσιακή παγίδα ενεργοποιείται όταν το προσωπικό αρχίζει να σκέπτεται «γιατί να ασχοληθώ με το μάρκετινγκ όταν υπάρχει οργανωμένο τμήμα και εγώ είμαι λογιστής και πρέπει να συγκεντρωθώ στα βασικά καθήκοντά μου;». Με άλλα λόγια, σε τέτοιες περιπτώσεις η ύπαρξη οργανωμένου τμήματος μάρκετινγκ αποτελεί μια δικαιολογία για τους υπόλοιπους εργαζόμενους να παραμερίσουν τον γενικότερο σκοπό της επιχείρησης που είναι η υπευθυνότητα απέναντι στους πελάτες και η ικανοποίηση τους και να ενδιαφέρονται μόνο για τα βασικά καθήκοντά τους. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να μειωθεί ο πελατοκεντρικός προσανατολισμός της επιχείρησης.

Επικοινωνία και συντονισμός

Πριν προχωρήσουμε στην ανάλυση των συμπεριφορικών μεταβλητών καλό θα ήταν να αναφέρουμε κάποια πράγματα για το ποιοι μηχανισμοί θα επηρεαστούν μετά την επίδραση των δομικών μεταβλητών. Υπάρχει μια σειρά από μηχανισμούς που μπορούν να επηρεαστούν από τον τρόπο που επιλέγονται οι δομικές διαστάσεις. Δύο από αυτές είναι η επικοινωνία και ο συντονισμός (Olson και άλλοι, 2005b).

Τα αποκεντρωμένα συστήματα επικοινωνίας μπορούν να βελτιώσουν την επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα καθιστώντας τη ροή των πληροφοριών πιο γρήγορη ανάμεσα σε λειτουργίες που έχουν αμοιβαία εξάρτηση. Ο ρόλος των εργαζομένων στο μάρκετινγκ συχνά είναι συντονιστικός καθώς προωθούν μέσα στην επιχείρηση τις απαιτήσεις των καταναλωτών, όπως αυτές εκφράζονται, δίνοντας την πληροφόρηση στα υπόλοιπα τμήματα να πράξουν καταλλήλως έτσι ώστε να τις ικανοποιήσουν. Καθώς όμως αυξάνεται η αλληλεπίδραση μεταξύ ατόμων του μάρκετινγκ και άλλων υπαλλήλων από άλλα τμήματα η επικοινωνία, σύμφωνα με τους Ruekert και Walker (1987), γίνεται πιο τυποποιημένη, που σημαίνει ότι θα πρέπει να επικοινωνούν πιο συχνά μεταξύ τους μέσω κανόνων και συγκεκριμένων διαδικασιών, υποχρεωμένοι όχι μόνο να ακολουθήσουν τους κανόνες επικοινωνίας αλλά και να τεκμηριώνουν το γεγονός ότι πράγματι οι τυποποιημένοι κανόνες ακολουθήθηκαν. Έτσι θα αποφεύγονται παρεξηγήσεις μεταξύ των εργαζομένων και θα είναι πιο δύσκολο να σπάσει η αλυσίδα της πληροφορίας.

1.5.2 Συμπεριφορικές Διαστάσεις

Πελατοκεντρικός Προσανατολισμός

Όπως υπονοείται από τον ίδιο τον όρο, η προσέγγιση του προσανατολισμού στον πελάτη (customer orientation) προϋποθέτει την τοποθέτηση του πελάτη στο κέντρο της προσοχής μιας επιχείρησης και στην απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που απορρέουν από τη δημιουργία και τη διατήρηση ανώτερης αξίας για τον πελάτη. Μια τέτοια επιχείρηση θα πρέπει να είναι καλά οργανωμένη έτσι ώστε να ανιχνεύει και να αξιολογεί τις ανάγκες των πελατών και να ανταποκρίνεται σε αυτές μέσω της ανάπτυξης νέων ικανοτήτων, επικεντρωμένων στο customer value και στη προσθήκη αξιόλογων προϊόντων/ υπηρεσιών (Olson και άλλοι., 2005b). Ένας τρόπος για να γίνει αυτό είναι η αντιστροφή της κλασικής πυραμίδας όπου η επιχείρηση παίρνει τις αποφάσεις για το τι θα παράγει, και το διαθέτει τελικά στην αγορά, καθιστώντας έτσι τον καταναλωτή τελευταίο κρίκο και απλό αποδέκτη της παραγωγικής διαδικασίας. Με την αντιστροφή αυτής της διαδικασίας, ο πελάτης και πιο συγκεκριμένα οι ανάγκες του, γίνονται ο βασικός συντελεστής διαμόρφωσης της στρατηγικής μιας επιχείρησης. Με βάση την κλασική αντίληψη οι αποφάσεις λαμβάνονται από την ανώτατη διοίκηση. Το πρόβλημα όμως συνίσταται στο ότι η ανώτατη διοίκηση δε μπορεί να έχει τη σωστή και σε βάθος κατανόηση των αναγκών των πελατών για τον απλούστατο λόγο ότι δεν έχει επαφή μαζί τους.

Ένας άλλος παρεμφερής με τον πελατοκεντρικό προσανατολισμό όρος είναι αυτός του προσανατολισμού στην αγορά (market orientation). Μια οργάνωση για να είναι προσανατολισμένη στην αγορά «πρέπει να ξέρει πότε, που και πως οι καταναλωτές την αντιλαμβάνονται σαν διαφορετική από τους ανταγωνιστές της» (Kasper και άλλοι., 2000). Πολλές επιχειρήσεις, ειδικά στον χώρο των υπηρεσιών, αναπτύσσουν λειτουργίες μάρκετινγκ ώστε να δημιουργήσουν μια γέφυρα ανάμεσα στο εξωτερικό περιβάλλον και την ίδια την επιχείρηση και έτσι να γίνουν περισσότερο προσανατολισμένες στην αγορά. Συνεπώς ο όρος του προσανατολισμού στην αγορά είναι μια ευρύτερη έννοια που περικλείει τόσο τον προσανατολισμό στον πελάτη όσο και τον προσανατολισμό στον ανταγωνισμό.

1.6 Η λήψη αποφάσεων στο μάρκετινγκ

1.6.1 Η σημασία της πληροφορίας

Οι ορθολογικές αποφάσεις βασίζονται σε ορθολογικές πληροφορίες και σύμφωνα με την Τηλικίδου (2004), η αναγκαιότητα για τέτοια (ορθολογική) πληροφόρηση στοιχειοθετείται κυρίως στη μελέτη ορισμένων εξελίξεων στο περιβάλλον του μάρκετινγκ όπως:

- Η συνεχώς διευρυνόμενη πολυπλοκότητα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων, που δυσχεραίνεται λόγω των συνεχών μεταβολών του δυναμικού περιβάλλοντος
- Η απόσταση μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή, αποτελέσματα της επέκτασης των δραστηριοτήτων και της ανάπτυξης των ενδιάμεσων καναλιών διανομής, που δημιουργεί μεγάλο χάσμα ανάμεσα στον παραγωγό/ επιχείρηση και τον τελικό καταναλωτή
- Η αναγκαιότητα των προβλέψεων για τις βραχυχρόνιες και μακροχρόνιες εξελίξεις
- Η όξυνση του ανταγωνισμού σε εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο και στη μετατόπιση της βάσης του από θέματα τιμής, σε μη τιμολογιακά θέματα (π.χ. διαφήμιση, συσκευασία κ.λπ.)
- Ο «αναπροσανατολισμός» του μάρκετινγκ, που από την απλή κάλυψη των ανθρωπίνων αναγκών πέρασε στην αναζήτηση και εκπλήρωση των επιθυμιών, των προτιμήσεων και των προσδοκιών, καλύπτοντας σήμερα μέχρι και τη δημιουργία νέων και φαινομενικά «ανύπαρκτων» αναγκών
- Η ανάπτυξη των τεχνολογιών που αφενός αύξησε σημαντικά τους ρυθμούς παραγωγικής ανάπτυξης, και αφετέρου, με την είσοδο της πληροφορικής διεύρυνε της δυνατότητες συγκέντρωσης και επεξεργασίας των πληροφοριών ώστε να αναπτυχθούν περισσότερο οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ.

1.6.2 Η λειτουργία της λήψης αποφάσεων

Για να κατανοήσουμε τη λειτουργία λήψης αποφάσεων θα πρέπει να εξετάσουμε και να κατανοήσουμε πρώτα τόσο τη διαδικασία λήψης αποφάσεων, το είδος των προβλημάτων που επιζητούν λύση, τους φορείς των αποφάσεων και τέλος, το

περιβάλλον του συστήματος Μάρκετινγκ, που επηρεάζει τον τρόπο λήψης και το αποτέλεσμα των αποφάσεων.

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων

Μεγάλη σημασία για την υποστήριξη στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ, έχει η χάραξη συγκεκριμένων τυποποιημένων βημάτων που ακολουθούνται κατά κανόνα από τους περισσότερους φορείς αποφάσεων για την επίλυση των προβλημάτων. Με άλλα λόγια, τίθεται εδώ το ερώτημα κατά πόσο μπορεί να βρεθεί, για τη δυναμική διαδικασία της λήψης αποφάσεων, ένα σχεδιάγραμμα – πλάνο βάσει του οποίου θα λαμβάνονται αποφάσεις επί διαφόρων θεμάτων του Μάρκετινγκ. Πολλές προσπάθειες έγιναν μέχρι σήμερα από πλευράς επιστημόνων που καταλήγουν στη διάκριση της διαδικασίας αποφάσεων σε επί μέρους φάσεις, ο αριθμός των οποίων ποικίλλει κατά περίπτωση. Από τις πιο γνωστές και επιτυχημένες προσπάθειες προσέγγισης του θέματος θεωρείται η διάκριση της όλης διαδικασίας λήψης αποφάσεων από τον Simon (1960) σε τρεις φάσεις: α) την αναγνώριση του προβλήματος και τη συγκέντρωση των πληροφοριών, β) την επεξεργασία

και ανάλυση διαφόρων εναλλακτικών δυνατοτήτων και γ) την επιλογή μιας συγκεκριμένης λύσης. Οι φάσεις της διαδικασίας λήψης αποφάσεων συνδέονται μεταξύ τους με πολλές επανατροφοδοτήσεις, που σημαίνει ότι η σειρά αυτή δεν αποτελεί απόλυτο ρυθμιστή της ακολουθητέας πρακτικής, καθόσον μπορεί, κατά τη διαμόρφωση λύσεων για το πρόβλημα, να παρουσιαστούν πρόσθετα επί μέρους προβλήματα που οδηγούν πάλι πίσω σε κάποια από τις προηγούμενες φάσεις. Στο πίνακα 1.1 παρουσιάζονται οι βασικότερες φάσεις που αναφέρονται στη σχετική βιβλιογραφία. Συχνά, στην πράξη, συναντούμε την ενοποίηση των φάσεων 1 και 2 σε μία φάση, και των 5 και 6 επίσης σε μία άλλη, ώστε να καταλήγουμε σε τέσσερις βαθμίδες κατά τη λήψη αποφάσεων.

1.	Αναγνώριση προβλήματος – Φάση παρότρυνσης – Καθορισμός στόχων
2.	Συλλογή πληροφοριών- Ανάλυση δεδομένων – Φάση αναζήτησης – Διάγνωση
3.	Φάση αξιολόγησης – Μεθοδολογία προσέγγισης – Πρόβλεψη – Προγραμματισμός δραστηριοτήτων
4.	Φάση λήψης απόφασης (επιλογή τελικής λύσης)
5.	Φάση υλοποίησης της απόφασης

6.	Φάση ελέγχου – Μέτρηση – Εκτίμηση των αποτελεσμάτων
----	---

Πίνακας 1.1

Το είδος των προβλημάτων για τα οποία πρέπει να ληφθούν αποφάσεις

Τα προβλήματα που καλούνται να αντιμετωπίσουν τα στελέχη μάρκετινγκ διαφέρουν ανάλογα με τη θέση και το ρόλο που έχουν αυτά μέσα στην επιχείρηση. Γενικά όμως κάθε επιχείρηση που έχει μια οργανωμένη λειτουργία για το μάρκετινγκ, χωρίς αμφιβολία θα πρέπει να λάβει αποφάσεις και να δώσει επιτυχείς απαντήσεις πρώτα στα θεμελιώδη ερωτήματα του τύπου: «τι θα παράγουμε;», «πώς θα το παράγουμε;», «πού θα το παράγουμε;», «πότε θα το παράγουμε;» κ.λπ. Στη συνέχεια και εφόσον απαντηθεί το τι, πως που, πότε θα παραχθεί, μπορεί να ασχοληθεί με τον επηρεασμό των στοιχείων του μάρκετινγκ μιξ.

Οι μεταβλητές που θα μπορούσαν να επηρεάσουν ένα μοντέλο λήψης αποφάσεων είναι οι παρακάτω (Ehrenberg και Barnard, 2000)

Καταναλωτές:	Ανάγκες, Συνήθειες, Δημογραφικά κ.α.
Αντιλήψεις:	Γνώση μάρκας, Εικόνα, Αποδιδόμενες αξίες κ.α
Προώθηση:	Διαφημίσεις, Εκπτώσεις, Προώθηση πωλήσεων
Διανομή:	Διαθεσιμότητα, Χώρος στο ράφι, Ελλείμματα
Λειτουργικά:	Προϊοντικά χαρακτηριστικά (γεύση., σχήμα κ.α)
Τιμή:	Απόλυτη ή σχετική, Value for money κ.α.
Μάρκα:	Διαφορετικότητα/ ομοιότητα με άλλες κ.α
Δομή αγοράς:	Τμηματοποίηση, clustering κ.α
Περιβάλλον:	Καιρικές συνθήκες, Πόλεμος κ.α
Διαφήμιση:	Σχεδιασμός, Δημιουργικότητα, Υλοποίηση,
Τα μέσα:	Σχεδιασμός διαφημιστικού πλάνου και Αγορά διαφημιστικού χώρου και χρόνου
Άλλη δημοσιότητα:	Από στόμα σε στόμα φήμη, χορηγίες κ.α
Εργατικό	Ικανότητες, Αριθμός, Εμπειρία κ.α

δυναμικό:	
Επενδυτές, μέτοχοι:	Μακροπρόθεσμες προθέσεις κ.α

Οι φορείς των αποφάσεων μάρκετινγκ

Όπως είπαμε παραπάνω τα τμήματα μάρκετινγκ θα πρέπει να λάβουν τις κατάλληλες αποφάσεις ώστε να επηρεάσουν τα στοιχεία του μάρκετινγκ μιξ, και όχι μόνο, με τέτοιο τρόπο ώστε να πετύχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα (αύξηση, πωλήσεων, διατήρηση πελατών κ.λπ.). Ωστόσο, ανάλογα με το επίπεδο σχεδιασμού μάρκετινγκ αλλά και τη δομή του τμήματος μάρκετινγκ, το είδος των αποφάσεων που λαμβάνονται μπορεί να διαφοροποιείται. Λόγου χάριν, σε μια μικρή επιχείρηση που υπάρχει μόνο ένα στέλεχος μάρκετινγκ τότε σίγουρα αυτό, σε συνεργασία με τον ιδιοκτήτη θα πρέπει να πάρει αποφάσεις για όλες τις επιμέρους παραμέτρους του μάρκετινγκ που αφορούν την επιχείρηση. Σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις με οργανωμένες και διαφοροποιημένες οργανωσιακές λειτουργίες οι αποφάσεις για το μάρκετινγκ μπορούν να λαμβάνονται ανάλογα με το επίπεδο σχεδιασμού των δραστηριοτήτων είτε από την ανώτατη διοίκηση, είτε από τους εκάστοτε διευθυντές επιχειρηματικών μονάδων, είτε από διευθυντές προϊόντων. Για παράδειγμα σε βασικά ερωτήματα του τι θα παράγουμε ή τι πόροι θα διατεθούν στο μάρκετινγκ, τις αποφάσεις θα κληθεί να τις πάρει το ανώτατο management. Από εκεί και πέρα κάθε επιχειρησιακή μονάδα θα πρέπει να λάβει αποφάσεις και να αντιμετωπίσει θέματα ανταγωνισμού, το ρυθμό ανάπτυξης, το μίγμα προϊόντων κ.α. έτσι ώστε να διαδραματίσει το δικό του ρόλο στην ικανοποίηση των συνολικών στόχων της επιχείρησης. Τέλος σε επίπεδο μονάδας προϊόντος οι εκεί διευθυντές θα πρέπει να ασχολούνται με την ανάπτυξη στρατηγικής για συγκεκριμένα προϊόντα/ μάρκες.

Στον πίνακα 1.2 συνοψίζονται τα επίπεδα σχεδιασμού και τα χαρακτηριστικά τους

ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	MANAGEMENT	ΑΞΟΝΑΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	ΤΥΠΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ
Επιχείρηση	Ανώτατο	Μίγμα Επιχειρησιακών Μονάδων	Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ
Στρατηγική Επιχειρησιακή Μονάδα	Διευθυντές Επιχειρησιακών Μονάδων	Μίγμα προϊόντων μέσα στην κάθε επιχειρησιακή μονάδα	Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ

Μονάδα Αγοράς	Προϊόντος- / Μαρκών	Διευθυντές Προϊόντων / Μαρκών	Γραμμές Προϊόντων/ Μαρκών	Σχεδιασμός Μάρκετινγκ (Marketing Planning)
------------------	------------------------	----------------------------------	------------------------------	--

Πίνακας 1.2 (Σιώμκος: Στρατηγικό Μάρκετινγκ, τόμος Α, 1999)

Το περιβάλλον του συστήματος μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία που έχει στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο ανταλλακτικών διαδικασιών και τα των σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς (προμηθευτές, πελάτες, ενδιαμέσους). Οι αποφάσεις μάρκετινγκ που λαμβάνονται στις παραπάνω ανταλλακτικές διαδικασίες, επιδιώκουν την κατά το δυνατόν αριστοποίηση της εναρμόνισης των αναγκών και επιθυμιών και των δύο ανταλλακτικών μερών, αφού βέβαια ληφθούν υπόψη και εκτιμηθούν οι δυναμικοί παράγοντες του περιβάλλοντος.

Οι επιχειρήσεις προσαρμόζονται και αντιδρούν στο μεταβαλλόμενο επιχειρησιακό τους περιβάλλον, και μερικές φορές μάλιστα έμμεσα επηρεάζουν τους παράγοντες του, χωρίς όμως να έχουν τη δυνατότητα να τους ελέγξουν. Τα στοιχεία που καλούνται να αναλύσουν οι επιχειρήσεις σχετικά με το περιβάλλον τους εκτείνονται σε 3 άξονες: την ανάλυση περιβάλλοντος, την ανάλυση των ανταγωνιστών και την ανάλυση των ιδίων πόρων και ικανοτήτων. Πιο αναλυτικά κάθε ένας από αυτούς τους άξονες απαιτεί την διεξοδική ανάλυση των εξής παραμέτρων, όπως παρουσιάζονται από τον Σιώμκο (1999):

A) Ανάλυση περιβάλλοντος

- Μάκρο- περιβάλλον
 - Πολιτικό
 - Οικονομικό
 - Κοινωνικό
 - Τεχνολογικό
- Περιβάλλον αγοράς/ βιομηχανίας
 - Μέγεθος και δυνατότητα της αγοράς
 - Συμπεριφορά καταναλωτή
 - Τμηματοποίηση
 - Διανομείς

- Τάσεις τιμολόγησης
- Προμηθευτές
- Ευαισθησία ζήτησης

Β) Ανάλυση ανταγωνιστών

- Άμεσοι ανταγωνιστές
- Πιθανοί ανταγωνιστές
- Υποκατάστατα προϊόντα
- Καθετοποίηση από προμηθευτές
- Καθετοποίηση από καταναλωτές

Γ) Ανάλυση πόρων και ικανοτήτων

- Ικανότητα στη σύλληψη και σχεδιασμό προϊόντων
- Ικανότητα στη παραγωγή
- Ικανότητα στο μάρκετινγκ
- Ικανότητα στη χρηματοδότηση
- Ικανότητα στη διοίκηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Η ΕΡΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ, Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Η έρευνα μάρκετινγκ: ορισμοί και ιστορική εξέλιξη

Η ανάπτυξη της μαζικής παραγωγής, του μαζικού μάρκετινγκ αλλά και οι συνθήκες της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας και της διαμόρφωσης μια αχανούς παγκόσμιας αγοράς, έχουν επιφέρει σοβαρές αλλοιώσεις στην «παραδοσιακή» και κατά κανόνα, προσωπική σχέση μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Αυτές οι μεταβολές και η δημιουργία χάσματος όσον αφορά την επικοινωνία και την κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή και του παραγωγού έχουν περιορίσει τις δυνατότητες των επιχειρήσεων για εύκολη προσαρμογή και συζήτηση με τον πελάτη ώστε να αποτυπωθούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών. Αυτές τις δυσκολίες ήρθε να καλύψει η έρευνα αγοράς.

Έρευνα μάρκετινγκ ή αγοράς είναι κάθε προγραμματισμένη και οργανωμένη προσπάθεια για τη συγκέντρωση στοιχείων και απόκτηση νέας γνώσης που θα βοηθήσουν στην καλύτερη λήψη αποφάσεων του μάρκετινγκ (Breen & Blankenship, 1984). Ακόμα, το 1987, οι Kinnear και Taylor έδωσαν τον ακόλουθο ορισμό: «έρευνα μάρκετινγκ είναι η συστηματική και αντικειμενική προσέγγιση της ανάπτυξης και παροχής πληροφόρησης στη διαδικασία λήψης αποφάσεων της διοίκησης του μάρκετινγκ».

Αν και οι όροι «έρευνα αγοράς» και «έρευνα μάρκετινγκ» θεωρούνται ταυτόσημοι, και σαν τέτοιους θα τους χειριστούμε στην παρούσα εργασία, θεωρητικά να αναφέρουμε ότι σύμφωνα με την Τηλικίδου, ο πρώτος δίνει έμφαση αποκλειστικά στη διαπίστωση των χαρακτηριστικών της ζήτησης των αγαθών στην αγορά, ενώ ο δεύτερος δίνει έμφαση στη διασύνδεση των αποτελεσμάτων της έρευνας μάρκετινγκ με τη λήψη αποφάσεων από τη διοίκηση του μάρκετινγκ.

Η έρευνα μάρκετινγκ/ αγοράς δεν είναι ανακάλυψη κάποιου συγκεκριμένου ανθρώπου αλλά οι ρίζες της εντοπίζονται στην έναρξη των ίδιων των

δραστηριοτήτων της εμπορευματικής συναλλαγής, στις προφορικές ερωτήσεις των παραγωγών προς τους πελάτες κατά την προσπάθεια τους να καταλάβουν τις ανάγκες των τελευταίων. Η εμφάνιση της έρευνας μάρκετινγκ, σαν συγκροτημένη τεχνική, τοποθετείται στις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Το 1919 ο καθηγητής C.S. Duncan εξέδωσε το Commercial Research : An Outline of Working Principles. Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο ιδρύθηκαν πάνω από 200 εταιρείες ερευνών στις Η.Π.Α. Στην Ελλάδα, σημειώνει ο Κατσούλας (1989) «...η έρευνα μάρκετινγκ εμφανίστηκε καθυστερημένα πριν από περίπου δύο δεκαετίες. Αυτό οφείλεται άμεσα στην καθυστέρηση που εμφάνισε η γενικότερη αποδοχή των αρχών του μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις της χώρας μας. Η σταδιακή εισαγωγή του μάρκετινγκ στην ελληνική αγορά και η ανάγκη για την ορθολογική οργάνωση των σχετικών δραστηριοτήτων, με χαρακτηριστικότερη εκείνη της διαφήμισης, αποτέλεσαν έναν από τους βασικότερους λόγους για την ανάπτυξη της έρευνας μάρκετινγκ».

Η έρευνα μάρκετινγκ συχνά φοβίζεται γιατί εμφανίζεται σαν μια μαθηματική, βαθιά και μυστηριώδης επιστήμη, ενώ συχνά ακόμα και η σημασία της ή η σπουδαιότητα της υποβαθμίζεται ως σπατάλη χρόνου και χρήματος. Εμείς επιγραμματικά, και για να τονίσουμε την αναγκαιότητα της θα μπορούσαμε να πούμε ότι η χρησιμότητα της έρευνας αγοράς έγκειται στην αποκάλυψη νέων στοιχείων και πληροφοριών που θα μπορούσαν να συμβάλουν τουλάχιστον στις ακόλουθες περιπτώσεις :

- Στην αποφυγή ανάληψης επιχειρηματικού ρίσκου, ή εμπλοκής δραστηριοποίησης σε νέες αγορές με αβέβαιο αποτέλεσμα. Οποιαδήποτε απόφαση ενός επιχειρηματία (είτε σε θέματα επενδύσεων, είτε σε θέματα παραγωγής και μάρκετινγκ) που θα βασίζεται σε ανεπαρκή γνώση και τυχαία ανάλυση της αγοράς, μπορεί να είναι καταστροφική
- Στην αποσαφήνιση του είδους πελατών που απευθύνεται μια εταιρεία και στη βαθύτερη κατανόηση των αναγκών τους. Πολλοί συγγραφείς υποστηρίζουν ότι το 80% του τζίρου μια επιχείρησης, έρχεται από το 20% των σταθερών και ικανοποιημένων πελατών
- Στην επιτυχημένη εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά με τον καθορισμό των στοιχείων του καταλληλότερου marketing mix. Η έρευνα θα εντοπίσει τα κενά στην αγορά (τις επιθυμίες και τις ανάγκες του καταναλωτή που δεν

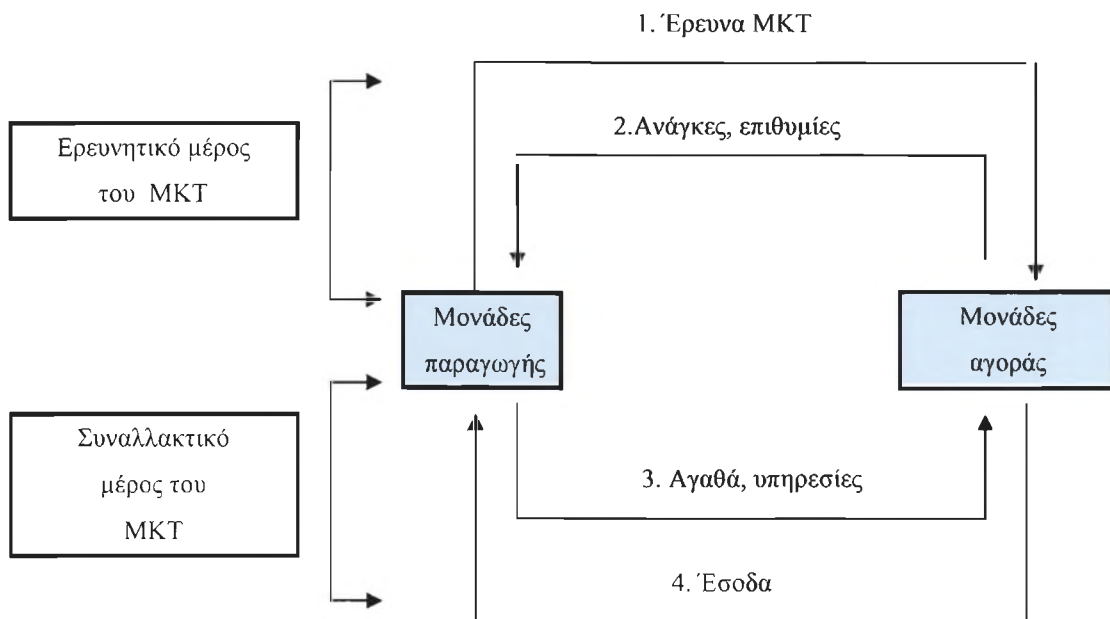
έχουν ικανοποιηθεί ακόμη) έτσι ώστε να δώσει στοιχεία για το τι προϊόντα θα παραχθούν, πως θα διαφημιστούν κλπ.

- Στην αποκάλυψη μεταβολών/ τροποποιήσεων υπαρχόντων προϊόντων ώστε να ταιριάζει περισσότερο στις ανάγκες του καταναλωτή
- Στην διαμόρφωση αποτελεσματικών και στοχευμένων στο αγοραστικό κοινό, διαφημιστικών καμπανιών, έτσι ώστε να απευθύνεται στην αγορά στόχο και να επικοινωνεί το κατάλληλο μήνυμα ή την επιθυμητή εικόνα για μια επιχείρηση

Ωστόσο, η έρευνα δεν περιορίζεται μονάχα στην μελέτη του «ιδιώτη» καταναλωτή. Μπορεί ακόμα να επεκταθεί σε κλαδικές μελέτες ή business to business μελέτες αλλά ακόμα να καλύψει κοινωνικά φαινόμενα και να φτάσει μέχρι και πολιτικές σφυγμομετρήσεις (gallups).

2.2 Η έρευνα ως εργαλείο του μάρκετινγκ

Για το μάρκετινγκ, τα κέρδη μιας επιχείρησης είναι η επιβράβευση για την ικανοποίηση των αναγκών. Το μάρκετινγκ όπως φαίνεται και στο παρακάτω σχήμα αποτελείται από ένα συναλλακτικό και ένα ερευνητικό κομμάτι. Το ερευνητικό κομμάτι, μέσω της έρευνας μάρκετινγκ έχει σκοπό την ανίχνευση των αναγκών των καταναλωτών και την εξεύρεση μέσων ικανοποίησης τους ενώ το συναλλακτικό αφορά την αποτελεσματική μετακίνηση των αγαθών από την επιχείρηση προς τον καταναλωτή και την αντίστοιχη εισροή εσόδων ως αντιστάθμισμα. Και τα δύο κομμάτια είναι απαραίτητα για την ομαλή και επιτυχημένη λειτουργία του μάρκετινγκ. Είναι απαραίτητη η συνεχής ενεργοποίηση του ερευνητικού και στη συνέχεια του συναλλακτικού ρόλου του ώστε η επιχείρηση να προσαρμόζεται συνεχώς στα νέα δεδομένα της αγοράς που επηρεάζουν την προσφορά αλλά και τη ζήτηση. Τα κέρδη, που είναι αποτέλεσμα της επαρκούς λειτουργίας του συναλλακτικού κομματιού, θα ήταν αδύνατο να θεωρηθούν ανεξάρτητα του βαθμού επιτυχίας στη μελέτη και στη συνέχεια της ικανοποίησης των αναγκών.



Σχήμα 2.1

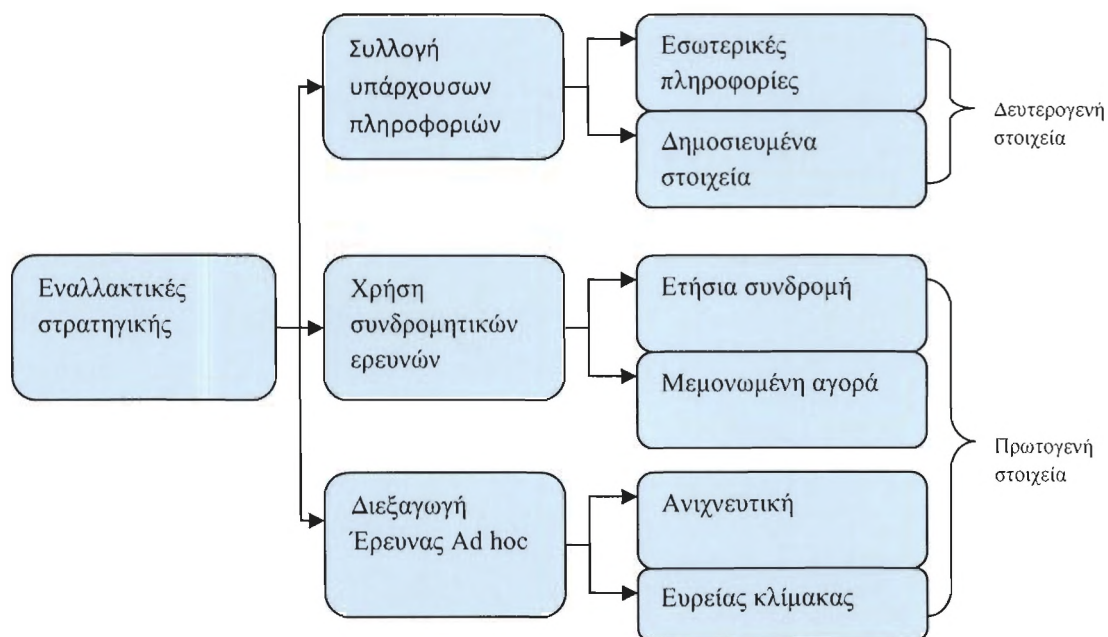
Πηγή: Μαλλιάρης, 2001

2.3 Η έρευνα και το υποσύστημα πληροφοριών

Όλες οι ανθρώπινες δραστηριότητες βασίζονται σε αποφάσεις. Για να πάρουμε τις σωστές αποφάσεις πρέπει να έχουμε στη διάθεση μας έγκαιρα και με ακρίβεια όλες τις σχετικές πληροφορίες. Το ίδιο ισχύει και στις επιχειρήσεις, για να πάρουν κάποιες αποφάσεις αυτές θα πρέπει να βασίζονται σε αξιόπιστες πληροφορίες ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι κίνδυνοι, που είναι αναπόφευκτοι και ποτέ δεν εκλείπουν. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να αξιοποιηθούν έτσι ώστε να ληφθούν οι καλύτερες δυνατές αποφάσεις με το μικρότερο δυνατό ρίσκο. Η κύρια λειτουργία της έρευνας αγοράς είναι η παροχή αυτών των πληροφοριών (Houdesn, 1992). Σε ένα υποσύστημα πληροφοριών που απαρτίζεται τόσο από πρωτογενείς όσο και από δευτερογενείς πηγές πληροφοριών, η έρευνα μάρκετινγκ έχει σαν βασικό αντικείμενο την ανεύρεση στοιχείων που λείπουν από αυτό το υποσύστημα. Η επιχείρηση όπως φαίνεται και στο σχήμα 2.2 μπορεί ανάλογα με τη στρατηγική της να αναζητήσει τόσος πρωτογενή όσο και δευτερογενή στοιχεία για την επίλυση ενός προβλήματος. Ως συνήθως, αναζητούνται πρώτα τα δευτερογενή στοιχεία, δηλαδή στοιχεία που ήδη υπάρχουν και με ένα μικρό ή μεγαλύτερο κόστος η επιχείρηση μπορεί να τα αποκτήσει καθώς η αναζήτηση η εξεύρεση τους είναι οικονομικότερη από την αναζήτηση πρωτογενών πληροφοριών. Ουσιαστικά πρόκειται για συλλογή πληροφοριών που ήδη υπάρχουν, που είτε αποτελούν αντικείμενο εσωτερικής

διακίνησης (π.χ πληροφορίες από το λογιστήριο ή από αναφορές πωλητών κ.λπ.) ή από εξωτερικές πηγές (π.χ. δημοσιευμένα στοιχεία επιμελητηρίων, ΕΣΥΕ κ.λπ.). Βέβαια, αρκετές φορές, η πληροφόρηση που αντλείται από τέτοιες πηγές είναι ελλειμματική ή ακατάλληλη, είτε γιατί τα στοιχεία που περιέχονται σε αυτές είναι πεπαλαιωμένα και ανακριβή, είτε γιατί δεν είναι λεπτομερή ή εμφανίζουν στοιχεία που είναι σε διαφορετικές από τις επιθυμητές μονάδες μέτρησης (π.χ πωλήσεις σε εκ. Ευρώ ενώ η επιχείρηση χρειάζεται μονάδες νοικοκυριών ή ατόμων)

Όταν τα δευτερογενή στοιχεία δεν επαρκούν για την επίλυση ενός προβλήματος τότε η επιχείρηση στρέφεται στην αναζήτηση πρωτογενών στοιχείων. Οι πρωτογενείς πηγές πληροφοριών μάρκετινγκ αφορούν την απευθείας άντληση στοιχείων και πληροφοριών από τους καταναλωτές, πελάτες ή δυνητικούς πελάτες των προϊόντων και των υπηρεσιών, σύμφωνα με τις προδιαγραφές και τις απαιτήσεις την ίδιας της επιχείρησης. Έτσι, η επιχείρηση μπορεί είτε να προβεί στην αγορά κάποιων συνδρομητικών στοιχείων, είτε σε συνεχή βάση είτε μεμονωμένα, τη στιγμή που τα χρειάζεται, είτε να προβεί σε κάποια έρευνα προσαρμοσμένη αποκλειστικά στις ανάγκες της.



Σχήμα 2.2

Πηγή: Cravens D., Hills G., Woodruff R., (1980)

2.4 Έρευνα μάρκετινγκ και μάρκετινγκ μιξ

Η έρευνα μάρκετινγκ μπορεί να μας δώσει χρήσιμα στοιχεία για την κατάσταση της εταιρείας μας και των προϊόντων μας στην αγορά. Στα πλαίσια αυτά τα συνηθέστερα ερωτήματα που έρχεται να απαντήσει η έρευνα μάρκετινγκ σε σχέση με το μάρκετινγκ μιξ είναι τα ακόλουθα:

I. Σχετικά με το **προϊόν**. Η έρευνα εδώ χρησιμεύει για την ανακάλυψη κενών της αγοράς, για τα υπάρχοντα προϊόντα και την ανάπτυξη νέων ιδεών για νέα προϊόντα. Συγκεκριμένα μπορεί να δώσει απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:

- Ποιοι γνωρίζουν το προϊόν μας;
- Πόσοι το έχουν δοκιμάσει;
- Ποια είναι τα δημογραφικά, κοινωνικοοικονομικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών;
- Ποια κίνητρα κρύβονται πίσω από την αγορά του προϊόντος;
- Πόσο εντατική χρήση του προϊόντος κάνουν;
- Τι είδους χρήση κάνουν, σε ποιες περιστάσεις;
- Χρησιμοποιούν άλλη μάρκα παράλληλα και είναι διατιθέμενοι στο μέλλον να αλλάξουν μάρκα;
- Ποιά είναι η εικόνα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά;
- Από πού αγοράζουν το προϊόν συνήθως ;
- Γνωρίζουν και διαφήμιση για το προϊόν και τι γνώμη έχουν γι' αυτή;

Η ακόμα αν πρόκειται για **νέο προϊόν**:

- Ποια θα πρέπει να είναι τα χαρακτηριστικά του νέου προϊόντος;
- Ποιο θα είναι το δυνητικό κοινό, σε ποιους θα απευθύνεται;
- Ποιες ανάγκες θα καλύπτει;
- Πως θα γίνει γνωστό;
- Με ποια κανάλια διανομής θα διανεμηθεί;
- Σε τι συσκευασία να βγει και τι τιμή να έχει;

II. Όσον αφορά την **τιμή**, η επιχείρηση οφείλει να την λαμβάνει υπόψη της τόσο *per se* όσο και σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Η έρευνα θα μπορούσε να συμβάλει στους παρακάτω άξονες:

- Σε ποιά προϊόντα μπορεί να γίνει αύξηση και σε ποια μείωση τιμής;
- Ποιά είναι η οικονομική και ποιά η ψυχολογική σημασία του προϊόντος;
- Τι είδους στρατηγική τιμολόγησης πρέπει να ακολουθηθεί ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης;
- Ποιά είναι η ελαστικότητα τιμής (τα όρια μέσα στα οποία μπορώ να «παίζω» χωρίς να χάσω καταναλωτές);

III. Σχετικά με την **διανομή**

- Ποια κανάλια διανομής μπορούν να χρησιμοποιηθούν;
- Σε ποιον βαθμό προωθείται ικανοποιητικά το προϊόν;
- Πως μπορούν να τονιστούν τα πλεονεκτήματα του προϊόντος μέσω της διανομής;
- Ποια είναι η ελαστικότητα πωλήσεων ως προς τα κίνητρα;
- Το μίγμα μεθόδων πωλήσεων του προϊόντος ταιριάζει με το *image* της επιχείρησης;

IV. Και τέλος σχετικά με τη **διαφήμιση**, η έρευνα μπορεί να βοηθήσει να αποφασιστεί «τι, πως, πότε» θα πει η επιχείρηση στον καταναλωτή και αφότου το πει, να κριθεί το «ποσό καλά» είτε η επιχείρηση ότι είχε να πει. Συνεπώς η έρευνα μπορεί να συμβάλει στην απάντηση των εξής ερωτημάτων:

- Ποιο θα είναι το μήνυμα που θα επικοινωνηθεί;
- Θα προβάλει ικανοποιητικά η διαφήμιση την επιχείρηση και το προϊόν;
- Που θα προβληθεί, σε ποιο μέσο;
- Σε τι βαθμό αρέσει στους καταναλωτές;
- Κατά πόσο είναι επιτυχημένη η διαφήμιση και τη θυμούνται οι καταναλωτές;
- Πως θα μπορούσαμε να την αλλάξουμε για να γίνει ποιο ικανοποιητική;

- Αντικατοπτρίζεται η δαπάνη που έγινε για διαφήμιση μέσω της αύξησης πωλήσεων και αν όχι, γιατί;

Μετά το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος ή τον καθορισμό όλων των στοιχείων του μάρκετινγκ μιξ, η έρευνα μπορεί πλέον να παίζει τον ρόλο της παρακολούθησης της πορείας και της προόδου του προϊόντος και των ανταγωνιστών ή της έγκαιρης ανίχνευσής νέων τάσεων.

2.5 Αρχές της έρευνας μάρκετινγκ

Συχνά ο επιστημονικός χαρακτήρας της έρευνας μάρκετινγκ αμφισβητείται. Αυτή η αμφισβήτηση προέρχεται κυρίως από τις δυσκολίες εφαρμογής της και την ακρίβεια των μετρήσεων. Καθώς μέσω της έρευνας μπορούν να ερευνηθούν και ποιοτικά χαρακτηριστικά, που μπορούν με τη σειρά τους να είναι αποτελέσματα διάφορων παραγόντων (π.χ. πολιτιστικών, ψυχολογικών κ.λπ.), που δεν είναι εύκολα μετρήσιμο και δεν ποσοτικοποιούνται, ως συνέπεια εμφανίζεται η έννοια της υποκειμενικότητας. Αυτές οι δυσκολίες θα μπορούσαν να αντιμετωπιστούν μέσα από την τήρηση κάποιων κανόνων που θα πρέπει να διέπουν την κάθε έρευνα (Τηλικίδου, 2004):

- I. Αντικειμενικότητα: Ο ερευνητής πρέπει σε κάθε περίπτωση να είναι αντικειμενικός και απαλλαγμένος από προκαταλήψεις και υποκειμενικές ή εκ των προτέρων διαμορφωμένες απόψεις. Διαφορετικά, τα αποτελέσματα της έρευνας εκτός από αμφισβητήσιμα θα είναι και παραπλανητικά
- II. Ακρίβεια μετρήσεων: Βασικό εχέγγυο της έρευνας μάρκετινγκ είναι η δειγματοληψία και η επεξεργασία των στοιχείων να γίνονται σύμφωνα με τους νόμους της στατιστικής. Ακόμα, η προσοχή στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, που είναι και το βασικό εργαλείο της έρευνας μάρκετινγκ, διασφαλίζει σε μεγάλο βαθμό την ακρίβεια των μετρήσεων
- III. Πληρότητα: Πριν το τελικό σχεδιασμό μιας έρευνας και τη χρησιμοποίηση των κατάλληλων ερευνητικών εργαλείων θα πρέπει να έχουν διερευνηθεί σε βάθος όλες οι μεταβλητές που υπεισέρχονται στη διαμόρφωση του αντικειμένου της έρευνας μάρκετινγκ. Διαφορετικά δε θα είναι δυνατή η απεικόνιση όλων των πτυχών του υπό διερεύνηση θέματος

- IV. Χρονική συνέπεια και ταχύτητα: Επειδή οι συνθήκες της αγοράς μεταβάλλονται συνεχώς, είναι απαραίτητη τόσο η επίκαιρη όσο και η γρήγορη διεξαγωγή μιας έρευνας έτσι ώστε να αντληθούν χρήσιμα και αξιοποιήσιμα στοιχεία. Πολλές φορές ωστόσο, αυτή η αρχή έρχεται σε σύγκρουση με την προηγούμενη αρχή της πληρότητας καθώς η ανάγκη για ταχύτητα επιδρά περιοριστικά στην πληρότητα
- V. Οικονομικότητα: Το μεγαλύτερο μειονέκτημα της έρευνας μάρκετινγκ συχνά θεωρείται το μεγάλο κόστος της. Θα πρέπει λοιπόν να καταβάλλεται κάθε προσπάθεια περιορισμού του κόστους

Εδώ θα ήταν χρήσιμο να αναφέρουμε και σε ποιες περιπτώσεις θα έπρεπε να αποφεύγεται η έρευνα. Θα ήταν λοιπόν σωστό να μην προχωρήσουμε σε έρευνα στις ακόλουθες περιπτώσεις:

- Όταν δεν έχουμε τους απαιτούμενους πόρους
- Όταν υπάρχουν πολύ στενά περιθώρια και είναι αβέβαιο ότι η έρευνα μπορεί να προγραμματισθεί και να ολοκληρωθεί σωστά
- Όταν η απόφαση (που θα αφορά η έρευνα) έχει ήδη ληφθεί
- Όταν τα στελέχη του μάρκετινγκ δε μπορούν αποφασίσουν για το είδος της πληροφορίας που χρειάζονται
- Όταν το κόστος της έρευνας υπερβαίνει τα οφέλη
- Όταν η πληροφορία που θα αντληθεί από την έρευνα υπάρχει ήδη ή είναι πολύ εύκολο να αντληθεί με άλλον πιο οικονομικό τρόπο
- Όταν τα στελέχη του μάρκετινγκ δεν είναι διατεθειμένα να ασχοληθούν πραγματικά με την έρευνα και απλώς θα κλειδώσουν τα αποτελέσματα σε ένα ντουλάπι

Πολλοί από τους παραπάνω λόγους μπορούν να δημιουργήσουν και αρνητικές προϋποθέσεις όσον αφορά τη διεξαγωγή μιας έρευνας, εφόσον έχουμε περάσει τις αμφιβολίες για το αν πρέπει να γίνει μια έρευνα ή όχι, ή ακόμα και να οδηγήσουν σε παραπλανητικά, λάθος ή άχρηστα ευρήματα. Π.χ. η έλλειψη ή η υπερβολική πίεση χρόνου που μεταφέρεται από τον πελάτη στην εταιρεία έρευνας αγοράς μπορεί να δημιουργήσει λάθη στα θέματα σχεδιασμού, συντονισμού και εκτέλεσης μιας έρευνας και να επηρεάσει κατά συνέπεια και τα αποτελέσματα.

2.6 Η διαδικασία της έρευνας μάρκετινγκ

Η έρευνα μάρκετινγκ σαν διαδικασία προϋποθέτει τη συμμετοχή και τη συνεργασία δύο πλευρών: του πελάτη που παραγγέλλει την έρευνα και επιθυμεί λύση σε κάποιο επιχειρηματικό πρόβλημα και το γραφείο ερευνών που έρχεται να τον βοηθήσει με τις διάφορες μεθόδους έρευνας και να του δώσει τις απαραίτητες πληροφορίες, που θα μπορέσει στη συνέχεια να χρησιμοποιήσει για να λύσει το πρόβλημα του ο πελάτης. Καθώς κάθε μια πλευρά αντιμετωπίζει την έρευνα από τη δική της σκοπιά, παρακάτω παρατίθενται τα βήματα που ακολουθεί η κάθε πλευρά στην διαδικασία έρευνας.

2.6.1 Η μεριά του πελάτη

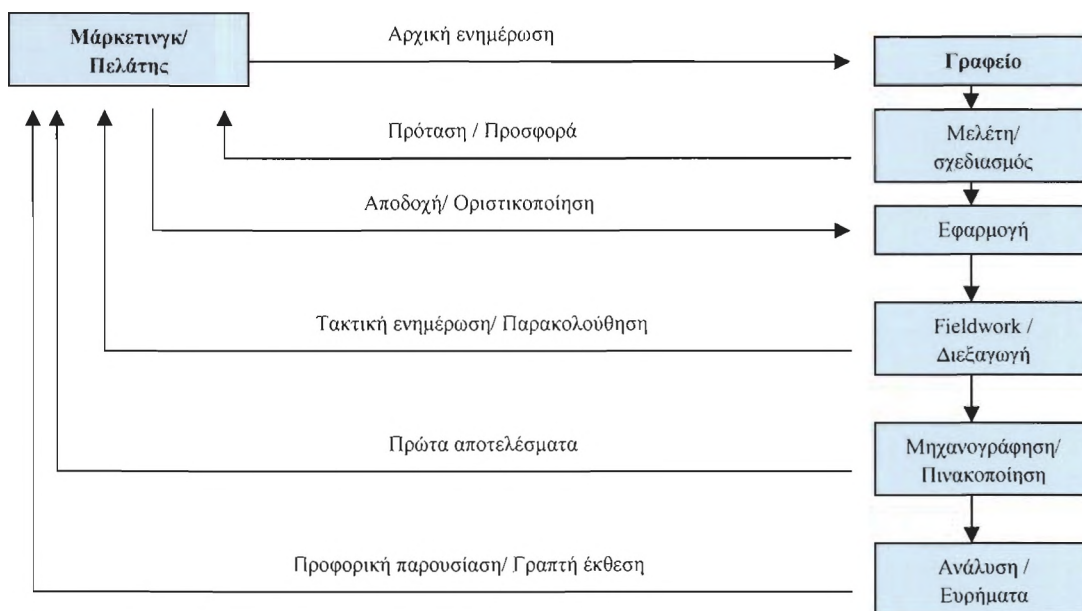
Η διαδικασία της έρευνας μάρκετινγκ από τη μεριά του πελάτη ξεκινάει με κάποιους προβληματισμούς της επιχείρησης σχετικά με την υπάρχουσα κατάσταση του περιβάλλοντος μάρκετινγκ της επιχείρησης και τη στρατηγική μάρκετινγκ που ήδη εφαρμόζει ή προτίθεται να εφαρμόσει στο μέλλον. Στη συνέχεια οι προβληματισμοί αυτοί μετατρέπονται σε συγκεκριμένα ερωτήματα ή υποθέσεις, τα οποία θα πρέπει να διατυπωθούν με τέτοιο τρόπο ώστε να επιδέχονται προσδιορισμό ή μέτρηση (να μπορούν, δηλαδή, να πάρουν τη μορφή μεταβλητών, για τις οποίες να συλλεχθούν και να αναλυθούν στοιχεία από την αγορά με τη χρήση διάφορων τεχνικών συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων). Ανάλογα με τις υποθέσεις που σχηματίστηκαν, καθορίζεται τόσο η κατηγορία των στοιχείων όσο και οι πηγές συλλογής τους. Η συλλογή των στοιχείων εξαρτάται από το είδος της έρευνας και των υποθέσεων. Έτσι για παράδειγμα θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι έρευνες, σύμφωνα με τους Pride και Ferrell, διακρίνονται σε 3 βασικά είδη, ανάλογα με το είδος των προβλημάτων που καλούνται να λύσουν ή το είδος των πληροφοριών που πρέπει να συλλέξουν: στις εξερευνητικές, που αναφέρονται στην έλλειψη σημαντικής γνώσης και σκοπός τους είναι η συγκέντρωση των περισσότερων δυνατών στοιχείων που θα συμβάλουν στην κατανόηση και λύση του προβλήματος, στις περιγραφικές που έχουν σαν σκοπό τη συλλογή στοιχείων που αναφέρονται στα χαρακτηριστικά ενός υπό μελέτη φαινομένου και με απλά λόγια θα λέγαμε ότι καλύπτει την περίπτωση του απλού ποσοτικού προσδιορισμού των χαρακτηριστικών της αγοράς π.χ. το ποσοστό του πληθυσμού που καταναλώνει το προϊόν «χ» και τις αιτιολογικές που αναφέρονται στον προσδιορισμό και μέτρηση της επίδρασης μιας μεταβλητής σε κάποια άλλη π.χ. μέτρηση της επίδρασης των μεταβολών της τιμής του προϊόντος «χ» στις πωλήσεις

του. Από εκεί και πέρα αρχίζει η διαδικασία επιλογής γραφείου και ανάθεσης της έρευνας. Τέλος, εφόσον ολοκληρωθεί η έρευνα και παραδοθούν τα αποτελέσματα από το γραφείο, έρχεται το στάδιο της αξιολόγησης και ερμηνείας των αποτελεσμάτων και της διατύπωσης στρατηγικών εισηγήσεων/ υποδείξεων.

Ουσιαστικά ο πελάτης, τις περισσότερες φορές τουλάχιστον, δεν ασχολείται με τα τεχνικά χαρακτηριστικά (μεθόδους έρευνας, δειγματοληψίας κ.α.), που είναι εξάλλου δουλειά του ερευνητή να χρησιμοποιήσει. Αυτό που απασχολεί το τμήμα μάρκετινγκ είναι μια ακριβής διατύπωση προβλήματος που θα κατευθύνει το γραφείο στη σωστή κατεύθυνση έρευνας και φυσικά τα αποτελέσματα (η ποιότητά τους) που θα χρησιμοποιήσει μετέπειτα .

2.6.2 Η μεριά του γραφείου

Για το γραφείο έρευνας αγοράς τα στάδια από την διατύπωση κάποιου αιτήματος έρευνας από τον πελάτη μέχρι την παράδοση των αποτελεσμάτων είναι τα ακόλουθα όπως παρουσιάζονται στον παρακάτω σχήμα.



Αρχικά ο πελάτης απευθύνεται στην εταιρία έρευνας αγοράς με κάποια λιγότερο ή περισσότερο συγκεκριμένη ιδέα για έρευνα. Το γραφείο ερευνών φροντίζει στη συνέχεια να στείλει κάποια επίσημη πρόταση ερευνητικού σχεδίου και κόστους και εφόσον υπάρξει συμφωνία και ως προς τις δυο αυτές παραμέτρους (κόστος και σχέδιο έρευνας) το γραφείο συνεχίζει με την εφαρμογή του ερευνητικού σχεδίου και

την υλοποίηση της έρευνας. Από τη στιγμή της ανάθεσης της έρευνας, το γραφείο είναι πλέον υπεύθυνο τόσο για την υλοποίηση αλλά και για την παρακολούθηση, τον έλεγχο και την ενημέρωση του πελάτη για την πορεία της έρευνας και τυχόν προβλήματα. Μετά την διεξαγωγή του fieldwork και την αρχική επεξεργασία των αποτελεσμάτων μπορούν να δοθούν κάποια αρχικά αποτελέσματα, εφόσον ζητηθούν από τον πελάτη, αλλιώς γίνεται κατευθείαν μια συνολική παρουσίαση μετά την πλήρη επεξεργασία και ανάλυση.

2.6.3 Η χρυσή τομή μεταξύ πελάτη και γραφείου

Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι η έρευνα μάρκετινγκ για να χρησιμοποιηθεί σαν στήριγμα στη λήψη διοικητικών αποφάσεων. Από τη να μεριά όμως έχουμε αυτούς που παρήγγειλαν την έρευνα (τους πελάτες) και από την άλλη αυτούς που την υλοποίησαν (το γραφείο). Αυτό το δεδομένο έχει ορισμένες συνέπειες και μπορεί να προκύψουν προβλήματα από το πώς κάθε μια από τις δυο πλευρές αντιλαμβάνεται, εφαρμόζει αλλά και χρησιμοποιεί την έρευνα και τα αποτελέσματά της. Συνοπτικά θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι η έρευνα μάρκετινγκ για το τμήμα μάρκετινγκ είναι περισσότερο ένα βοήθημα ενώ για τα στελέχη του γραφείου έρευνας αγοράς το αποκλειστικό αντικείμενο εργασίας, συνεπώς οι πρώτοι δίνουν έμφαση στην εμπορική και «πρακτική» πλευρά της έρευνας ενώ οι δεύτεροι στην επιστημονική (τι τεχνικές θα χρησιμοποιηθούν). Κατ' επέκταση, για τους μεν πρώτους η έρευνα μετουσιώνεται σε ένα εργαλείο που μπορεί να επιφέρει κέρδη και για τους δεύτερους σε ένα εργαλείο απόκτησης των επιθυμητών πληροφοριών. Όσον αφορά τις ευθύνες που φέρει η κάθε πλευρά για μια έρευνα, ο πελάτης ευθύνεται για την απόφαση διενέργειας έρευνας αλλά και εφόσον αυτή ολοκληρωθεί για την ορθή μετάφραση των αποτελεσμάτων σε στρατηγικές και ουσιαστικές αποφάσεις ενώ, από την άλλη μεριά, το γραφείο θα πρέπει να αποφασίσει και να φέρει την απόλυτη ευθύνη για τις τεχνικές και την υλοποίηση της έρευνας. Επίσης πολλές φορές γίνεται λόγος για την διατύπωση και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων καθώς ο πελάτης πολλές φορές λόγω της ολοκληρωτικής εμπλοκής του με την μάρκα ή την επιχείρησης του μπορεί να αμφισβητήσει τα κριτικά και με αποστασιοποιημένο τρόπο διατυπωμένα αποτελέσματα του ερευνητή.

Όσο διαφορετικές και αν φαίνονται οι οπτικές που μπορεί να αντιλαμβάνεται την έρευνα η κάθε πλευρά, ουσιαστικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι βλέπουμε τις δύο

όψεις του ίδιου νομίσματος. Η χρυσή τομή υπάρχει και δεν είναι άλλη από αυτή της εξυπηρέτησης του κοινού σκοπού και στόχου. Απαραίτητα προϋπόθεση για την επιτυχή ολοκλήρωση της έρευνας και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων είναι ο παραμερισμός των οποιωνδήποτε κοντόφθαλμων πρακτικών που εξυπηρετούν προσωπικά συμφέροντα και από τις δύο πλευρές και η εγκαθίδρυση εμπιστοσύνης και αгаστικής συνεργασίας αλλά και βαθιάς κατανόησης και επικοινωνίας μεταξύ τους. Όλες αυτές οι αναγκαιότητες θα μπορούσαν να εξυπηρετηθούν καλύτερα αν από τη μεριά του πελάτη ίσχυαν τα παρακάτω:

- Βασικές γνώσεις περί έρευνας αγοράς
- Πολύ καλή πληροφόρηση γύρω από το θέμα / ερώτημα / πρόβλημα της έρευνας
- Εμπιστοσύνη προς την έρευνα σαν θεσμό
- Ανταλλαγή απόψεων με το γραφείο και λήψη κοινών αποφάσεων
- Κατανόηση χρόνων, προϋπολογισμών, συνθηκών, δυνατοτήτων έρευνας

Και αν επίσης το γραφείο δεν παραμέριζε τα εξής:

- Βασικές γνώσεις περί μάρκετινγκ, διαφήμισης και συγγενών κλάδων
- Πολύ καλή κατανόηση του εκάστοτε προβλήματος
- Πολύ καλή ενημέρωση πάνω στις προτεινόμενες και υλοποιούμενες εργασίες έρευνας:
 - ο Τι προτείνεται
 - ο Σε τι προβλήματα θα δώσει λύσεις/ απαντήσεις
 - ο Ποιες αποφάσεις θα βοηθήσει
 - ο Γιατί προτείνονται οι συγκεκριμένες εργασίες / τεχνικές / προδιαγραφές
 - ο Επεξηγήσεις για χρόνους / κόστη
 - ο Συνεργασία με τον πελάτη στα συμπεράσματα / συστάσεις

2.7 Τα είδη της έρευνας μάρκετινγκ

Από μία έρευνα αγοράς προκύπτουν πληροφορίες που κατατάσσονται είτε ως ποσοτικού τύπου είτε ως ποιοτικού τύπου. Οι πληροφορίες ποσοτικού τύπου δίνουν στοιχεία βασισμένα στους δείκτες μέτρησης που θα χρησιμοποιήθηκαν ενώ οι πληροφορίες ποιοτικού τύπου δίνουν μία ένδειξη για τη συμπεριφορά της αγοράς.

Ένας διαχωρισμός λοιπόν που θα μπορούσε να γίνει ανάλογα με τον στόχο και τον τρόπο προσέγγισης ενός προβλήματος είναι ανάμεσα στις «ποιοτικές», τις «ποσοτικές» έρευνες και τις «ημι-ποιοτικές».

2.7.1 Η ποιοτική έρευνα

Οι ποιοτικές έρευνες έχουν ως κύριο στόχο τη σε βάθος διερεύνηση ενός προβλήματος ή μιας κατάστασης μάρκετινγκ, με σκοπό τη διάγνωση προβλημάτων, τον προσδιορισμό τάσεων ή αλλαγών στη συμπεριφορά ή τις αντιλήψεις των καταναλωτών ή τη διαπίστωση αναγκών που δεν καλύπτουν τα υπάρχοντα προϊόντα. Μια ποιοτική έρευνα μπορεί κάλλιστα να αντικατοπτρίσει τη νοοτροπία, τα συναισθήματα, τις ανάγκες, τις προσδοκίες, τα κίνητρα και τα «πιστεύω» των συμμετεχόντων. Είναι ουσιαστικά μια έρευνα, που βασιζόμενη σε τεχνικές προβολικές τεχνικές και ελεύθερη συζήτηση, συμβάλλει στην υπερπήδηση των εμποδίων της επιφανειακής συμπεριφοράς και μπορεί να αποκαλύψει βαθύτερες στάσεις και να αποκαλύψει τι κρύβεται πίσω από το προφανές. Επιλέγεται σαν είδος όταν μια επιχείρηση θέλει να λάβει απαντήσεις στο «γιατί;» ή το «πώς;» και όχι στο «πόσο».

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά των ποιοτικών ερευνών είναι τα παρακάτω:

- Γίνονται σε μικρούς αριθμούς ατόμων. Εξαιτίας αυτού του χαρακτηριστικού επιβάλλεται μια σωστή στρατολόγηση (μέσω συγκεκριμένου ερωτηματολογίου) ατόμων που είναι αντιπροσωπευτικά του κοινού ή/και του δυνητικού κοινού του πελάτη ώστε να είναι λιγότερο παρακινδυνευμένα να εξαχθούν συμπεράσματα
- Γίνονται με σκοπό την ανίχνευση των «ποιοτικών» χαρακτηριστικών που αναφέρθηκαν παραπάνω και όχι ποσοτικών με σκοπό την στατιστική τους μέτρηση
- Έχουν περισσότερο τη μορφή ελεύθερης συζήτησης και όχι τη μορφή ευθέων απαντήσεων σε προκαθορισμένες ερωτήσεις

Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται αφορούν κυρίως ομαδικές συζητήσεις (focus groups) και ατομικές συνεντεύξεις (in-depth interviews). Ταυτόχρονα με αυτές τις

δύο, κύριες, τεχνικές εφαρμόζονται και προβολικές τεχνικές ή τεχνικές όπως «Ethnography». Ας εξετάσουμε ξεχωριστά όμως κάθε μια από αυτές τις τεχνικές.

Ομαδικές συζητήσεις: Είναι η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη τεχνική και αναπαριστούν σε μικρογραφία αυτό που συμβαίνει σε μια μικρότερη ή μεγαλύτερη κοινωνική ομάδα. Γίνονται μεταξύ 6-8 ατόμων σε ουδέτερο χώρο και καθοδηγούνται από ειδικευμένο συντονιστή (moderator) ακολουθώντας μια προδιαγεγραμμένη σειρά θεμάτων ενδιαφέροντος. Καθώς η συζήτηση γίνεται σε ελεύθερα πλαίσια, δίνεται η δυνατότητα ανάπτυξης ισχυρών αλληλεπιδράσεων μεταξύ των συμμετεχόντων αποκαλύπτοντας πως λειτουργεί το άτομο μέσα στο κοινωνικό σύνολο, ενεργοποιώντας όλα τα συνειδητά και υποσυνειδητά στοιχεία κοινωνικότητας που διακατέχουν την ανθρώπινη προσωπικότητα. Η διάρκεια τους κυμαίνεται από 1-1μιση ώρα και μπορούν να φτάσουν και τις 4 ή 5 ώρες (σε creative groups). Οι συζητήσεις αυτές συνήθως μαγνητοφωνούνται ή/ και μαγνητοσκοπούνται, ώστε να είναι δυνατή η επεξεργασία των στοιχείων που προκύπτουν από αυτές. Ομαδικές συζητήσεις που έχουν διεξαχθεί σωστά (από τη στρατολόγηση μέχρι την συζήτηση αυτή καθ' αυτή) μπορούν να δώσουν χρήσιμες πληροφορίες για πολύπλοκα θέματα όπως οι προτιμήσεις των καταναλωτών (Cohen, 1999).

Ατομικές συνεντεύξεις: Σε αντίθεση με τις ομαδικές συζητήσεις, οι προσωπικές συνεντεύξεις διεξάγονται με τον κάθε ερωτώμενο ξεχωριστά, είτε σε ουδέτερο χώρο είτε σε χώρο που εξυπηρετεί τον ερωτώμενο. Ο προγραμματισμός της διεξαγωγής των προσωπικών συνεντεύξεων και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους, συνήθως είναι πολύ μεγαλύτερος από αυτών των focus groups. Είναι αναγκαία σε «λεπτά» - ευαίσθητα θέματα, που πρέπει να αποφευχθεί η αμηχανία. Η μέθοδος αυτή έχει το πλεονέκτημα της απερίσπαστης έκφρασης των απόψεων του ερωτώμενου, χωρίς τις παρεμβάσεις ή τις αναστολές που μπορεί να παρουσιάσει η παρουσία τρίτων. Παρουσιάζει όμως το μειονέκτημα της απώλειας της δυναμικής που δημιουργείται από την ομαδική συζήτηση, καθώς αυτή προσφέρει περισσότερα ερεθίσματα, που είναι πιο πιθανό να προκαλέσουν την έκφραση νέων ιδεών και ουσιαστικών σχολίων. Το ζήτημα «ποια από τις δυο μεθόδους υπερτερεί» (ομαδικές ή ατομικές συζητήσεις) εξακολουθεί να αποτελεί το αντικείμενο μιας συνεχιζόμενης επιστημονικής αντιπαράθεσης στον χώρο της έρευνας (Greenbaum, 1991)

Προβολικές Τεχνικές: Το βασικό χαρακτηριστικό των προβολικών τεχνικών είναι η παρουσίαση κάποιου μπερδεμένου , μη-δομημένου αντικειμένου, δραστηριότητας ή προσώπου που οι ερωτώμενοι καλούνται να εξηγήσουν ή να μεταφράσουν (Kassarjian, 1974). Αυτές οι τεχνικές χρησιμοποιούνται όταν αναμένεται να είναι δύσκολο για τους συμμετέχοντες να εκφραστούν αποτελεσματικά σε ερωτήσεις για τους λόγους συγκεκριμένης συμπεριφοράς ή τι σημαίνει για αυτούς η χρήση ή η αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας. Τα άτομα μπορεί να νιώθουν κάποια ανασφάλεια για να εκφράσουν άμεσα τις σκέψεις τους και απρόθυμα να κάνουν δηλώσεις που μείωναν την εικόνα του εαυτού τους. Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες προβολικές τεχνικές είναι:

- Οι ελεύθεροι συνειρμοί (στους ερωτώμενους δίνεται μια λέξη ή φράση και τους ζητείται να καταγράψουν ότι συνειρμούς/ συνδέσεις μπορούν να κάνουν με αυτή τη λέξη. Για παράδειγμά θα μπορούσαμε να ρωτήσουμε «τι σας έρχεται στο μυαλό όταν ακούτε τη λέξη τηλεόραση;»)
- Η προσωποποίηση (αφορά την απόδοση ανθρωπόμορφων χαρακτηριστικών σε προϊόντα ή εταιρείες. Χρησιμοποιείται κυρίως για διαχωρισμό μεταξύ μαρκών με την απόδοση διαφορετικών χαρακτηριστικών σε καθεμιά. Π.χ. θα μπορούσαμε να ζητήσουμε να μας περιγράψουν πως θα ήταν η εταιρεία «χ» αν ήταν άνθρωπος, δηλαδή τι χαρακτηριστικά θα είχε: ηλικία, επάγγελμα, στυλ, κοινωνικότητα κ.λπ.)
- Συμπλήρωση φράσεων/ προτάσεων/ ιστοριών (δίνεται στον ερωτώμενο μια ημιτελής πρόταση/ ιστορία και ζητείται η συμπλήρωση της π.χ «ο μέσος άνθρωπος θεωρεί την τηλεόραση.....»)
- Αναπαραστάσεις εικόνων (στους ερωτώμενους δίνεται μια ή περισσότερες εικόνες και τους ζητείται να περιγράψουν τι βλέπουν σ' αυτές ή τι συναισθήματα τους δημιουργούν)
- Τεχνικές τρίτου προσώπου (ρωτώντας τι θα έκαναν ή πως θα αντιδρούσε ο μέσος άνθρωπος ή οι φίλοι των ερωτώμενων αποκαλύπτονται οι πραγματικές και προσωπικές τους αντιλήψεις και στάσεις απέναντι στο αντικείμενο διερεύνησης)

- Collage (ζητείται από τους συμμετέχοντες να δημιουργήσουν ένα collage έτσι ώστε να κατανοηθεί στην πράξη η συμπεριφορά τους ή οι αντιλήψεις τους και να φανεί η σχέση οικειότητας της μάρκας με τον καταναλωτή)

Ethnography: Είναι ο τρόπος για να δούμε τον κόσμο μέσα από τα μάτια των καταναλωτών, να δούμε τι κάνει, πως το κάνει και πότε το κάνει ο καταναλωτής στην πράξη και ένας τρόπος για να ξεπεράσουμε «τους περιορισμούς των ερωτήσεων» (Mariampolski, 1999) και το γεγονός ότι «οι άνθρωποι δεν κάνουν πάντα ότι λένε» (Fellman, 1999). Ουσιαστικά γινόμαστε ο κατάσκοπος του για να κατανοήσουνε τι συμπεριφορά και τις συνήθειες του. Πρόκειται για έναν τρόπο μελέτης του καταναλωτή που επικεντρώνεται όχι μόνο στις συμπεριφορικές ή συναισθηματικές πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς αλλά ταυτόχρονα εξηγεί το πώς η συμπεριφορά που σχετίζεται με μια μάρκα (Elliot & Elliot, 2003). Οι εθνογραφικές μέθοδοι στοιχείων περιλαμβάνουν την παρατήρηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην πράξη σαν μια προσομοίωση της συνηθισμένης αγοραστικής συμπεριφοράς, την τήρηση ημερολογίων που εξιστορούν τις συνήθειες των καταναλωτών στην καθημερινή τους πρακτική κ.α.

2.7.2 Η ποσοτική έρευνα

Οι ποσοτικές πηγές και έρευνες μάρκετινγκ, σε αντίθεση με τις ποιοτικές, έχουν κύριο σκοπό την ποσοτική μέτρηση των τάσεων, συμπεριφορών, απόψεων κ.λπ., την ποσοτική εκτίμηση μεγεθών, την ποσοτική ανάλυση δεδομένων και την εξαγωγή συμπερασμάτων για το σύνολο της αγοράς, ή των ομάδων του πληθυσμού οι οποίες ενδιαφέρουν την επιχείρηση (ΕΑΠ,2001). Σαν έρευνα, βασίζεται στον στατιστικό νόμο με βάση τον οποίο «τα φαινόμενα που παρατηρούνται σ' ένα τυχαίο αντιπροσωπευτικό δείγμα ενός πληθυσμού, μπορούν να αναχθούν στον πραγματικό πληθυσμό, μέσα σε γνωστό, υπολογιζόμενο περιθώριο λάθους».

Τα βασικά χαρακτηριστικά της ποσοτικής έρευνας είναι τα εξής:

- Η χρήση προκαθορισμένου ερωτηματολογίου που θα πρέπει να έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο που αφενός να καλύπτει όλα τα ζητούμενα αλλά και να είναι διατυπωμένο έτσι ώστε να διευκολύνει τις απαντήσεις των ερωτώμενων (απλά διατυπωμένες ερωτήσεις) και τέλος να διευκολύνει και τη μηχανογραφική επεξεργασία των δεδομένων (data entry & processing)

- Διεξαγωγή συνεντεύξεων, που μπορεί να γίνει είτε τηλεφωνικά είτε προσωπικά
- Κάλυψη συγκεκριμένου δείγματος που είναι συνισταμένη τόσο του κόστους, όσο και του χρόνου διεξαγωγής της έρευνας αλλά και του ανεκτού περιθωρίου λάθους (όσο μεγαλύτερο το μέγεθος του δείγματος τόσο περιορίζεται το περιθώριο λάθους) και των συνολικών υποομάδων κοινού (π.χ. αν θεωρήσουμε ότι υπάρχουν 6 υπο-ομάδες τότε σίγουρα θα πρέπει να υπολογίσουμε να καλύψουμε τουλάχιστον 60-100 άτομα σε κάθε υπο-ομάδα). Το δείγμα της έρευνας είναι το σύνολο των ατόμων που συμμετέχουν στην έρευνα και από το οποίο αντλούνται οι πληροφορίες που ανάγονται στη συνέχεια στο σύνολο του πληθυσμού που το δείγμα εκπροσωπεί
- Χρήση συγκεκριμένης μεθόδου δειγματοληψίας. Η μέθοδος που συνήθως χρησιμοποιείται είναι αυτή της στρωματοποιημένης έτσι ώστε, μέσω της τήρησης συγκεκριμένων quotas (αναλογιών όσον αφορά το φύλο, την ηλικία, την περιοχή κ.α), για να επιτυγχάνεται η εκπροσώπηση στο δείγμα όλων των υπο-ομάδων του πληθυσμού
- Τα στοιχεία που συλλέγονται από τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων υπόκεινται σε μηχανογραφική επεξεργασία και πινακοποίηση (τα αποτελέσματα παρουσιάζονται με τη μορφή πινάκων που έχουν γραμμές και στήλες, όπου οι στήλες αναφέρονται π.χ. στα διάφορα δημογραφικά χαρακτηριστικά ενώ οι γραμμές έχουν τις διάφορες εναλλακτικές απαντήσεις μιας ερώτησης)

Οι ποσοτικές έρευνες περιλαμβάνουν τις «έρευνες τύπου δημοσκόπησης», τις «επαναλαμβανόμενες έρευνες σταθερού δείγματος» (panel research) και τις «πειραματικές έρευνες ή μάρκετινγκ τεστ».

Οι «έρευνες τύπου δημοσκόπησης» μπορεί να αφορούν τόσο τις εξειδικευμένες ανάγκες ενός πελάτη, που σημαίνει ότι τόσο ο προτεινόμενος σχεδιασμός, όσο και το ερωτηματολόγιο και η ανάλυση στοιχείων γίνονται για κάποιον μεμονωμένο πελάτη όσο και έρευνες που γίνονται για λογαριασμό μεγαλύτερου αριθμού πελατών, όπως οι έρευνες omnibus που αναφέρονται παρακάτω.

Οι «έρευνες τύπου panel» είναι έρευνες που επαναλαμβάνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα, στους ίδιους ακριβώς καταναλωτές, ή ζητείται από τους καταναλωτές του δείγματος να καταγράφουν σε σταθερή βάση μια σειρά από αγοραστικές επιλογές, καταναλωτικές συνήθειες ή άλλες πληροφορίες. Αυτή η μέθοδος έχει το μεγάλο πλεονέκτημα της απαλοιφής της ανάγκης συνεχούς αναζήτησης δείγματος και της εύκολης ερμηνείας των αποτελεσμάτων λόγω της αδυναμίας αναγωγής των αποτελεσμάτων στην αλλαγή του δείγματος. Τα προβλήματα αυτής της έρευνας μπορούν να είναι: η αποχώρηση από το πάνελ και ο εθισμός των συμμετεχόντων στην έρευνα που μπορεί να επηρεάσει εν τέλει τη συμπεριφορά τους (Lehmann, 1985).

Τα «μάρκετινγκ τεστ» αφορούν τη δοκιμή προϊόντων ή πολιτικών μάρκετινγκ πριν το λανσάρισμά τους στην αγορά. Αυτές οι δοκιμές μπορεί να γίνονται είτε σε ειδικά διαμορφωμένους και ουδέτερους χώρους ή ακόμα και να τοποθετηθεί το προϊόν κατευθείαν στο ράφι του καταστήματος και να κληθεί ο καταναλωτής σε κάποια μελλοντική στιγμή να το αξιολογήσει. Στα πλαίσια της δοκιμής μάρκετινγκ, εκτός από την ελκυστικότητα και το βαθμό ικανοποίησης από το προϊόν ως προς διάφορες παραμέτρους (γεύση, χρώμα κ.α.) μπορούν να αξιολογηθούν και παράμετροι όπως η λειτουργικότητα της συσκευασίας, η δυνητική κατανάλωση, η ελαστικότητα της τιμής κ.λπ. Σ' αυτή τη διαδικασία δοκιμής είναι απαραίτητος ο πολύ καλός σχεδιασμός ώστε να εξασφαλιστεί η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος αλλά και να μην επηρεάσουν εξωγενείς παράγοντες τα αποτελέσματα (π.χ. δοκιμή σοκολάτας το καλοκαίρι, που είναι χαμηλή περίοδος κατανάλωσης).

2.7.3 Η ημι-ποιοτική έρευνα

Η ημι-ποιοτική έρευνα αποτελεί ένα ξεχωριστό είδος που δανείζεται στοιχεία από τα δύο βασικά είδη της ποσοτικής και της ποιοτικής έρευνας. Πρόκειται για ένα συνδυασμό αυτών των δύο και ένα είδος που έχει τη δυνατότητα να παρέχει και ενδεικτικά κάποια ποσοτικά στοιχεία αλλά ταυτόχρονα προσφέρει τη δυνατότητα αξιολόγησης δυναμικής στάσεων. Χρησιμοποιείται όπου υπάρχει ανάγκη ανίχνευσης κάποιων στάσεων ή βαθμού ικανοποίησης, ή όταν υπάρχει ανάγκη αποκάλυψης των σχέσεων με φορείς ή εταιρείες ή αξιολόγησης της εικόνας τους. Υιοθετείται κυρίως όταν θέλουμε να προσεγγίσουμε ειδικούς πληθυσμούς, σε business to business έρευνες (συνήθως όχι σε καταναλωτές αλλά σε εταιρικούς πελάτες, επαγγελματίες κ.α.). Η τεχνική διεξαγωγής περιλαμβάνει ένα ημι-καθορισμένο ερωτηματολόγιο (με

συνήθως 70%-80% ανοικτές ερωτήσεις και 20%- 30% κλειστές), προσωπική συνέντευξη διάρκειας περίπου 1 ώρας στο χώρο που θα υποδείξει ο ερωτώμενος.

2.7.4 Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου

Η επιλογή της κατάλληλης μεθόδου τόσο από πλευράς εξυπηρέτησης σκοπού όσο και από πλευράς αξιοπιστίας της μεθόδου αυτή καθ' αυτής απασχολούν για πολλά χρόνια της επιστημονική κοινότητα αλλά και του πρακτικούς του μάρκετινγκ.

Επειδή τα ποιοτικά στοιχεία αφορούν λέξεις, ενώ τα ποσοτικά αριθμούς, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός ερευνητών που ισχυρίζεται ότι η μια μέθοδος υπερτερεί της άλλης. Αν και θεωρείται ότι σε μεγάλο βαθμό έχει ξεπεραστεί η προκατάληψη που υπήρχε εναντίον της ποιοτικής έρευνας, υπάρχουν ακόμα βιβλία που αμφισβητούν τη χρησιμότητα της και πολύ περισσότερο την αξιοπιστία της π.χ. Ο Πετράκης (2001) αναφέρει χαρακτηριστικά: «το πιο σημαντικό μειονέκτημα (της ποιοτικής έρευνας) είναι ότι οι μαρτυρίες και γενικά τα αποτελέσματα της ομαδικής συζήτησης δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν ερευνητικά συμπεράσματα....το μειονέκτημα αυτό υπάρχει σε όλες τις ποιοτικές έρευνες, γιατί πάντοτε συνυπάρχουν ο μικρός αριθμός (των συμμετεχόντων) και οι προσωπικές ερμηνείες του συντονιστή, άρα είναι αναπόφευκτη η επίδραση του». Επίσης, σύμφωνα με μια μελέτη του Lazarsfeld (1955), η δυσπιστία και η απόσταση που υπήρχε απέναντι στην ποιοτική έρευνα κάθε άλλο παρά αδικαιολόγητη ήταν, αφού η έρευνα του έδειξε ότι η έλλειψη προσοχής στην ανάλυση των ποιοτικών στοιχείων όχι μόνο προκαλεί τέτοιες αρνητικές στάσεις αλλά θα μπορούσε να απειλήσει και το μέλλον του κλάδου. Το ίδιο αβέβαιο μέλλον προέβλεπαν και οι Cooper και Patterson που υποστήριζαν ότι αυτό θα εξαρτηθεί από την καλύτερη κατανόηση του αντικειμένου της ποιοτικής έρευνας και το βαθμό που θα μπορέσει να παρέχει πληροφόρηση για τις αποφάσεις μάρκετινγκ. Πώς όμως να βοηθήσει και να οδηγήσει στη λήψη αποφάσεων όταν η ίδια η Αμερικάνικη Ένωση Διαφημιστικής Έρευνας ανάγκαζε το 1985 τα στελέχη ποιοτικής έρευνας να περιλαμβάνουν στις εκθέσεις τους προς τους πελάτες τους μια προειδοποίηση για τη χρήση των αποτελεσμάτων (Catterall, 1998); Και ακόμα, πώς να ορθώσει το ανάστημά του αυτό το είδος έρευνας σαν αυτοτελές και έτοιμο να σταθεί μόνο του απέναντι στην ποσοτική έρευνα, όταν οι Robson και Foster το ορίζουν αποκλείοντας απλώς αυτό που δεν είναι, δηλαδή ποσοτική ή μέτρηση, ή όταν ακόμα παρουσιάζεται στα βιβλία σαν μια ικανοποιητική δευτερεύουσα μέθοδος, με λιγότερο σημαντικό

- *Το είδος, το μέγεθος και το βάθος των απαιτούμενων πληροφοριών:* Όπως ειπώθηκε και παραπάνω είναι πολύ ευκολότερο να αντληθούν πληροφορίες σε βάθος με την ποιοτική έρευνα ενώ αντίθετα αν μας ενδιαφέρει η το εύρος της πληροφορίας καλύτερα να καταφύγουμε σε ποσοτικές μεθόδους
- *Τη φύση, τις ιδιαιτερότητες και τις δυσκολίες της έρευνας:* Υπάρχουν έρευνες που λόγω των ιδιαιτεροτήτων τους αποκλείουν κάποια μέθοδο π.χ ειδικές ομάδες κοινού (γιατροί, επαγγελματίες) δεν είναι εύκολο να προσεγγιστούν μέσω τηλεφώνου (για τη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου) και ίσως θα πρέπει να αναζητηθούν προσωπικές μέθοδοι ποιοτικής φύσης.
- *Το κόστος:* Τα χρήματα που πρέπει να διαθέσει μια επιχείρηση για μια έρευνα μπορεί να παρουσιάσει μεγάλες αποκλίσεις ανάλογα με την μορφή της έρευνας (π.χ. μια ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο έχει πολύ διαφορετικό κόστος όταν γίνεται τηλεφωνικά από μια έρευνα που γίνεται μέσω προσωπικών συνεντεύξεων)
- *Την ταχύτητα με την οποία πρέπει να συγκεντρωθούν οι πληροφορίες:* μια έρευνα μέσω διαδικτύου ή τηλεφώνου θα δώσει πολύ πιο σύντομα στοιχεία από μια έρευνα που πρέπει να γίνει προσωπικά

2.8 Ο τρόπος πώλησης των ερευνών

Σχετικά με τον τρόπο πώλησης των ερευνών από τα γραφεία, οι πλέον χρησιμοποιούμενοι τρόποι είναι (Πετράκης, 2006):

Ad-Hoc (ποιοτική ή ποσοτική): Αυτό το είδος έρευνας γίνεται για έναν μόνο πελάτη. Την πρωτοβουλία για την έρευνα έχει ο πελάτης και η έρευνα αφορά ένα πολύ συγκεκριμένο πρόβλημα κατάσταση σε μια δεδομένη στιγμή. Το κόστος της είναι αρκετά υψηλό και διαμορφώνεται ανάλογα με το θέμα, τη μέθοδο διεξαγωγής, το κοινό που θα καλύψει, τον χρόνο αποπεράτωσης κ.λπ.

Tracking(συνεχής): Είναι ένα είδος έρευνας που κατά διαστήματα ή σε συνεχή βάση (μηνιαία ή εβδομαδιαία) η εταιρεία έρευνας επαναλαμβάνει την ίδια έρευνα για λογαριασμό του πελάτη. Το δείγμα, ανεξάρτητα το πόσες φορές γίνεται η έρευνα, πρέπει να έχει τα ίδια χαρακτηριστικά και καλό θα ήταν το περιεχόμενο των

ερωτήσεων να παραμένει σταθερό ώστε να υπάρχει συγκρισιμότητα των αποτελεσμάτων, ωστόσο μπορεί να αλλάξει ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του πελάτη και τα στοιχεία που θέλει να παρακολουθήσει. Γενικά, με αυτού το είδους έρευνες παρακολουθούμε αλλαγές στις συνήθειες και τις στάσεις των καταναλωτών αλλά και άλλους δείκτες όπως π.χ. την επιτυχία μιας διαφήμισης, ανάλογα με το πόσοι την θυμούνται.

Omnibus: Την πρωτοβουλία για την έρευνα την έχει το γραφείο ερευνών. Υπάρχει ένας κορμός ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις που καλύπτουν γενικά το αντικείμενο της έρευνας και ο κάθε πελάτης με κάποιο επιπλέον κόστος (300-500 € ανά ερώτηση) μπορεί να προσθέσει τις δικές του ερωτήσεις (π.χ. όσον αφορά την εικόνα της επιχείρησής του). Στο τέλος ο κάθε πελάτης παίρνει τα αποτελέσματα που αφορούν το κοινό κομμάτι του ερωτηματολογίου αλλά και τις δικές του ερωτήσεις.

Syndicated: Είναι οι έρευνες που κάνουν συγκεκριμένες εταιρείες ερευνών (κυρίως ICAP, FOCUS, AGB). Οι εταιρείες αυτές κάνουν κάποιες ερωτήσεις για τις καταναλωτικές τάσεις ή την ακροαματικότητα ή την τηλεθέαση και στη συνέχεια πουλάνε τα αποτελέσματα που συγκέντρωσαν σε όποιον ενδιαφέρεται.

Global: Αφορά το είδος της έρευνας όπου το ερωτηματολόγιο καθώς και ο αριθμός των συνεντεύξεων αποφασίζονται από τον πελάτη του εξωτερικού. Το γραφείο έρευνας της ημεδαπής χρησιμοποιεί μόνο τους ερευνητές του για να κάνουν τις συνεντεύξεις, αναλύει τα στοιχεία και στέλνει πινακοποιημένα (ή όχι) τα αποτελέσματα στο πελάτη.

Εκτός από όλα αυτά τα είδη έρευνας που αναφέραμε σε αυτό το μέρος της εργασίας, υπάρχουν και διάφορες άλλες υποκατηγορίες όπως οι έρευνες μέσων, οι πολιτικές ή κοινωνικές έρευνες ή ακόμα οι έρευνες συνηθειών και στάσεων (usage & attitude), μυστικού ερευνητή και πολλά άλλα, η ανάλυση των οποίων ξεπερνά τους σκοπούς αυτής της εργασίας, που είναι να αποτυπώσει το γενικότερο περίγραμμα της έρευνας μάρκετινγκ.

2.9 Η σχέση γραφείου – πελάτη στην έρευνα μάρκετινγκ

Στο σώμα της γνώσης γύρω από το μάρκετινγκ, έτσι όπως παρουσιάζεται μέσα από τα βιβλία της διοίκησης μάρκετινγκ, περιλαμβάνονται πολύ λίγες αναφορές για τη σχέση μεταξύ γραφείων ερευνών και πελατών. Για παράδειγμα, παρότι οι Hutt και Speh (1992) αναφέρονται στην αξία που μπορεί να προσθέσει η εξειδικευμένη γνώση των «εξωτερικών» συνεργατών έρευνας, δεν κάνουν καμία αναφορά στις διαδικασίες διαχείρισης των σχέσεων μεταξύ των δύο πλευρών (γραφείου/ πελάτη). Από την άλλη, ο Chrisnall (1995) εκθειάζει τη σημαντικότητα της σχέσης μεταξύ πελάτη και γραφείου: «η σχέση μεταξύ ερευνητή και πελάτη είναι όμοια με αυτή ενός νομικού συμβούλου με τον πελάτη του. Αν η ενημέρωση (briefing) δεν είναι λεπτομερής, οι παρεξηγήσεις ή ακόμη και η καταστροφή είναι αναπόφευκτες ... Ο πελάτης και ο ερευνητής οφείλουν να δαπανήσουν κάποιο χρόνο στην αρχή για να καθορίσουν τα βασικά σημεία αναφοράς στα οποία θα στηριχθεί ένα ερευνητικό πρόγραμμα». Και αυτός, ωστόσο δεν λέει τίποτα για το πώς θα μπορούσε αυτή η σημαντική, κατά τ' άλλα σχέση, να λειτουργήσει πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά.

Στον πίνακα 3 συνοψίζονται τα κριτήρια είναι αντιπροσωπευτικά των διάφορων προσπαθειών να δοθούν κάποιες κατευθυντήριες γραμμές για το πώς μπορεί να επιλεγθεί «το καλύτερο γραφείο».

Κριτήρια για την επιλογή προμηθευτή (γραφείου) έρευνας μάρκετινγκ	
1.	Οι ικανότητες των στελεχών που θα εμπλακούν στην έρευνα
2.	Ο βαθμός της εξειδίκευσης που απαιτείται και προσφέρεται
3.	Η τεχνική ικανότητα
4.	Προσανατολισμός προς το marketing management
5.	Η εκπαίδευση του προσωπικού
6.	Τα προσωπικά χαρακτηριστικά των προσώπων «κλειδιών» που θα εμπλακούν στην έρευνα
7.	Οι εγκαταστάσεις (για fieldwork, data analysis κ.λπ.)
8.	Η δημιουργικότητα
9.	Η τήρηση των κανόνων δεοντολογίας
10.	Επικοινωνιακές ικανότητες
11.	Ικανότητα για έγκαιρη παράδοση αποτελεσμάτων

12.	Σταθερότητα
13.	Κόστος έρευνας

Πίνακας 3
 Πηγή: Kinnear και Taylor (1996)

Βέβαια αυτά τα κριτήρια δεν προσφέρουν οποιαδήποτε καθοδήγηση στον πελάτη για το πώς θα διαχειριστεί αυτή τη σχέση έτσι ώστε να μεγιστοποιήσει την πιθανότητα ενός πετυχημένου project. Οι ίδιοι συγγραφείς που όρισαν τα παραπάνω κριτήρια, ξεπερνούν τις απαιτήσεις των πελατών και βλέπουν και την άλλη πλευρά της όχθης, οριοθετώντας και τις προσδοκίες που έχει το γραφείο (πίνακας 4).

Κανόνες για τη σχέση πελάτη/γραφείου - Οι προσδοκίες του γραφείου	
1.	Η παροχή μιας ακριβούς περιγραφής του διοικητικού προβλήματος
2.	Η παροχή μιας γενικότερης πληροφόρησης για το πλαίσιο/ συνθήκες που εντάσσεται το πρόβλημα
3.	Ο προσδιορισμός του ερευνητικού προβλήματος, των ερευνητικών στόχων και της χρήσης που θα έχουν τα αποτελέσματα
4.	Η ευκαιρία να συζητηθεί το ερευνητικό πρόβλημα
5.	Ο καθορισμός μιας κλίμακας που θα αφορά το budget της έρευνας
6.	Ο καθορισμός των χρονικών πλαισίων
7.	Η διαβεβαίωση ότι το γραφείο θα προσεγγιστεί μονάχα εφόσον συγκεντρώνει βάσιμες πιθανότητες να επιλεχθεί μεταξύ ανταγωνιστών (και όχι στα πλαίσια συγκέντρωσης εικονικών προσφορών ή ενώ έχει ήδη επιλεχθεί ο ανάδοχος)

Πίνακας 4
 Πηγή: Kinnear και Taylor (1996)

2.9.1 Η σημασία της σχέσης πελάτη - γραφείου

Από τη στιγμή που η πράξη της αγοράς είναι μόνο ένα μέρος της κατανάλωσης και της διαδικασίας παράδοσης της υπηρεσίας, και εφόσον η διατήρηση του πελάτη θεωρείτε ένα επιθυμητό αποτέλεσμα, τότε οι εταιρείες έρευνας μάρκετινγκ θα πρέπει να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή στη διαχείριση της σχέσης με τους πελάτες τους. Ο προσανατολισμός του γραφείου στη διαχείριση σχέσεων, αν μη τι άλλο διασφαλίζει αφενός ότι το γραφείο έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να κερδίσει ένα συμβόλαιο/ έργο με έναν πελάτη που ήδη έχει συνεργαστεί επιτυχημένα στο παρελθόν, καθώς η εμπιστοσύνη θα είναι ήδη υψηλή και το γραφείο ήδη γνωρίζει τις ανάγκες του πελάτη. Επιπλέον, εκτός από το προφανές οικονομικό όφελος που συνεπάγεται η

συνέχιση μιας συνεργασίας στο χρόνο, υπάρχει και το «αφανές» όφελος της εξοικονόμησης πολύτιμου χρόνου που απαιτείται για την εξερεύνηση και κατανόηση και της φιλοσοφίας του νέου πελάτη και του περιβάλλοντος που δραστηριοποιείται (Maister, 1995). Από την άλλη ο πελάτης, συνεχίζοντας σε βάθος χρόνου μια σταθερή συνεργασία με κάποιο γραφείο, εξασφαλίζει ένας στρατηγικό συνεργάτη που μπορεί να γίνει μέρος του σχεδιασμού μάρκετινγκ.

2.9.2 Σημαντικές πτυχές της σχέσης πελάτη - γραφείου

Η σχέση πελάτη γραφείου, σύμφωνα με τον Brennan (2000) φαίνεται να είναι συνισταμένη τεσσάρων βασικών παραγόντων: των **θεμάτων δεοντολογίας**, της **εμπιστοσύνης** που δημιουργείται μεταξύ τους, των παραγόντων που επηρεάζουν τη **χρήση της έρευνας** και της **διακριτότητας** ρόλων που καθορίζουν τη σχέση αυτή. Στη συνέχεια εξετάζεται καθένας από αυτούς τους παράγοντες ξεχωριστά.

Θέματα δεοντολογίας

Οι Leczniaak και Murphy προσδιόρισαν ένα σύνολο από δεοντολογικές ανησυχίες που θα μπορούσαν να παρεμβληθούν και να διαστρεβλώσουν τη σχέση. Παραδείγματός χάριν, το γραφείο θα μπορούσε να προσβάλει τη σχέση με τον πελάτη υπερχρεώνοντας την έρευνα, υποκύπτοντας σε παράπτωμα μη τήρησης εμπιστευτικότητας και απορρήτου της έρευνας ή αποτυγχάνοντας να αποφύγει πιθανή σύγκρουση συμφερόντων (αναλαμβάνοντας έρευνες δύο ανταγωνιστών εταιρειών).

Από την άλλη υπάρχουν και περιπτώσεις που και ο πελάτης μπορεί να προβεί σε ενέργειες που θεωρούνται καταχρηστικές, όπως είναι η μη πρέπουσα χρήση της ερευνητικής πρότασης και η αποκάλυψη της σε ανταγωνιστικό γραφείο, η αποκάλυψη των αποκλειστικών ερευνητικών εργαλείων του γραφείου, η ακύρωση ενός έργου χωρίς προφανή και σημαντικό λόγο, ή ακόμα, η διεξαγωγή έρευνας με μοναδικό στόχο την επαλήθευση *a priori* συμπερασμάτων.

Θέματα εμπιστοσύνης

Ένα πράγμα που διαφοροποιεί μια εταιρεία που απλώς κατέχει μια πληροφορία, από μια εταιρεία που χρησιμοποιεί μια πληροφορία, είναι το επίπεδο εμπιστοσύνης που η εταιρεία χρήστης έχει προς τον «παραγωγό» της πληροφορίας (Moorman, Deshpande και Zaltman, 1993). Ακόμα υποστηρίζουν ότι η εμπιστοσύνη ρέει αμφίδρομα στη

σχέση πελάτη- γραφείου και υποδεικνύουν 7 τρόπους για την ανάπτυξη και διατήρηση της:

1. Υπαρξη ομαδικού πνεύματος: ο ερευνητής μπορεί μερικές φορές να παρακάμψει για λίγο την μεθοδολογική ηθική για να ικανοποιήσει τον πελάτη αλλά πρέπει να είναι έτοιμος να ορθώσει το ανάστημά του σε περιπτώσεις που τίγονται βασικές παράμετροι ερευνητικής μεθοδολογίας.
2. Υποστήριξη και προώθηση της αλήθειας : είναι απαραίτητη προϋπόθεση και τις δύο πλευρές προκειμένου να υπάρχει μια υγιής σχέση
3. Αμοιβαία κατανόηση των αναγκών, ευθυνών και στόχων
4. Διαχείριση των κακών ειδήσεων: Ενώ είναι σημαντικό όπως αναφέρθηκε παραπάνω να λες την αλήθεια, ο ερευνητής πρέπει να βρει το σωστό τρόπο να παρουσιάζει στους πελάτες πληροφορίες που δε θα ήθελε να ακούσει
5. Διαδικασία ερώτησης- απάντησης: ο ερευνητής σίγουρα θα αξιολογεί πολύ καλά τη δουλειά του από τη δική του σκοπιά αλλά αυτό που θα πρέπει να κάνει είναι καλύτερα να ρωτάει συνεχώς τον εαυτό του αν η δουλειά του δίνει απαντήσεις στα προβλήματα των marketing managers
6. Το να βρίσκεις κάποιον υποστηρικτή της δουλειάς σου: δεν αρκεί να είσαι καλός ερευνητής αλλά πρέπει να πείθεις και τον πελάτη για τα αποτελέσματα που παρουσιάζεις, αποδεικνύοντας την φερεγγυότητα σου σαν ερευνητής, την αξιοπιστία των μεθόδων που χρησιμοποίησες και την πειστικότητα σου σαν παρουσιαστής των αποτελεσμάτων
7. «Αφομοίωση» της αβεβαιότητας: όπου είναι δυνατό, ο ερευνητής καλό θα ήταν να αποφεύγει την παρουσίαση αβέβαιων αποτελεσμάτων

Θέματα χρήσης της έρευνας

Σε έρευνα των Deshapande και Zaltman (1982) αποκαλύφθηκε ότι οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση των αποτελεσμάτων από τους πελάτες είναι:

1. Η οργανωτική δομή: ο βαθμός τυποποίηση και συγκέντρωση των διαδικασιών στον οργανισμό

2. Η τεχνική ικανότητα: ο βαθμός το οποίο οι αποφάσεις και οι δράσεις συμβαδίζουν με την πληροφορία που προέκυψε από την έρευνα
3. Η αίσθηση του απροσδόκητου/ έκπληξης: ο βαθμός στον οποίο τα ευρήματα επιβεβαίωσαν ή όχι τις προσδοκίες
4. Εφαρμοστικότητα: Ο βαθμός στον οποίο τα ευρήματα μπορούν να μετουσιωθούν άμεσα σε συγκεκριμένες ενέργειες
5. Η αλληλεπίδραση ερευνητή – manager: η αλληλεπίδραση και η συνεχής επαφή σε όλα τα στάδια ενδυναμώνει τη σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ των δυο γενικά αλλά και ειδικότερα, όσον αφορά τα αποτελέσματα

Θέματα διακριτότητας ρόλων

Παρότι η σχέση μεταξύ γραφείου και πελάτη είναι μια σχέση συμβιωτική, με την έννοια ότι κάθε ένα μέρος επωφελείται από την επιτυχία του άλλου, υπάρχουν και στοιχεία ανταγωνισμού σ' αυτή. Μια τάση που αναδείχτηκε στη δεκαετία του '80 ήταν η επιθυμία των γραφείων να εμπλακούν σε μεγαλύτερο βαθμό στη χρήση της πληροφορίας, από το να αποτελούν απλώς το δημιουργό της.

Οι Berry και Fisher βρήκαν ότι, συγκριτικά με προμηθευτές άλλων υπηρεσιών όπως οι διαφημιστικές εταιρείες, οι προμηθευτές έρευνας μάρκετινγκ θεωρούνταν ότι:

- Προσφέρουν κατά βάση βραχυχρόνιες υπηρεσίες σε σύντομες συνεργασίες
- Είναι ιδιαίτερα εξειδικευμένοι οργανισμοί
- Προσφέρουν σχετικά φτηνές υπηρεσίες
- Δεν έχουν δύναμη ή εξουσία
- Δεν εμπλέκονται στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων

Επίσης, οι ίδιοι συγγραφείς υποστήριζαν ότι εφόσον οι προμηθευτές ερευνών θέλουν να παίξουν πιο σημαντικό ρόλο στη λήψη αποφάσεων, οφείλουν να καλλιεργήσουν ευρύτερες διοικητικές ικανότητες και να προσπαθούν να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών.

Οι Morton και Coyne προχώρησαν ένα βήμα παρακάτω από τους Berry και Fisher. Η κύρια τους παρατήρηση ήταν ότι η έρευνα μάρκετινγκ αντιμετωπιζόταν γενικά σαν κλάδος χαμηλού στάτους και συνεισφοράς και οι προμηθευτές έρευνας με τους

αγοραστές έρευνας είχαν σαν κύριο μέλημα να επιρρίπτουν ευθύνες ο ένας στον άλλο γι' αυτή τη κατάσταση παρά να κάνουν κάτι για να την διορθώσουν. Τα κυριότερα στοιχεία που συνεισέφεραν σε αυτές τις αντιλήψεις εις βάρος του κλάδου αυτού ήταν: η έλλειψη ενός σαφούς ορισμού του κλάδου, ο προσανατολισμός του στη συγκέντρωση και ανάλυση στοιχείων και όχι στην επίλυση προβλημάτων, οι ανεπάρκειες της σχέσης με τους πελάτες και ο χαμηλός βαθμός κατανόησης της έρευνας.

Χαρακτηριστικές είναι οι διαφοροποιήσεις αντιλήψεων σχετικά την έρευνα μάρκετινγκ και τη χρήση της σε διαφορετικά πολιτιστικά αλλά και επιχειρηματικά περιβάλλοντα. Στον πίνακα 3 συνοψίζονται οι διαφορές στο προφίλ μεταξύ Αμερικανών και Βρετανών χρηστών ερευνών αγοράς.

<i>Δαπάνη για την έρευνα μάρκετινγκ</i>	<i>Υπόβαθρο των χρηστών έρευνας μάρκετινγκ</i>	<i>Στάσεις απέναντι στην έρευνα μάρκετινγκ</i>	<i>Χρήση της έρευνας μάρκετινγκ</i>
UK Τέσσερις φορές χαμηλότερη από τη δαπάνη ανά υπάλληλο	UK Συνήθως έχουν τεχνικό/ τεχνολογικό υπόβαθρο	UK Η έρευνα γίνεται κυρίως για να επιβεβαιώσει την διαίσθηση ή τις προβλέψεις της ομάδας λήψης αποφάσεων	UK Επικεντρώνεται στην ανάπτυξη νέας τεχνολογίας και καινοτομιών
USA Τέσσερις φορές υψηλότερη από τη δαπάνη ανά υπάλληλο	USA Συνήθως προέρχονται από τη διοίκηση επιχειρήσεων και τις κοινωνικές επιστήμες	USA Περισσότερο βασίζονται στην έρευνα για τη δημιουργία νέων ιδεών και στρατηγικών. Από την έρευνα αναμένεται να προσφέρει μια σειρά από εναλλακτικές λύσεις παρά να επιβεβαιώσει διοικητικές εικασίες	USA Σαν μια εισροή πληροφοριών για τον στρατηγικό σχεδιασμό και το σχεδιασμό μάρκετινγκ

Πίνακας 3
Πηγή: Schlegemilch, Boyle και Therivel (1986)

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ: Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ (case study)

3.1 Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε

Η μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί για τη συλλογή των επιθυμητών πληροφοριών στην παρούσα εργασία, είναι αυτή της ανάλυσης περιπτώσεων (case study), σε συνδυασμό με την ποιοτική μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων σε βάθος με τα στελέχη μάρκετινγκ που ενεπλάκησαν στις εν λόγω περιπτώσεις.

Η χρήση της τεχνική της μελέτης περιπτώσεων σαν μέθοδος έρευνας εντοπίζεται αρχικά στην Ευρώπη, και πιο συγκεκριμένα στην Γαλλία. Η μεθοδολογία αυτή στις ΗΠΑ συνδέθηκε σε μεγαλύτερο βαθμό με το τμήμα Κοινωνιολογίας στο Πανεπιστήμιο του Σικάγο. Μια κριτική που συχνά δέχεται η μεθοδολογία της μελέτης περιπτώσεων είναι ότι εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από σε μια ή λίγες περιπτώσεις και αυτό την καθιστά ανεπαρκή στη γενίκευση συμπερασμάτων. Ο Yin (1993) παρουσίασε την άποψη του Giddens που θεωρούσε τη μέθοδο «μικροσκοπική» γιατί «στερούνταν επαρκούς αριθμού περιπτώσεων». Ωστόσο, τόσο ο Hamel (Hammel και άλλοι, 1993) όσο και ο Yin (1993) με σθένος υποστήριξαν ότι το σχετικό μέγεθος του μεγέθους του δείγματος είτε είναι 2, 10 ή 100 περιπτώσεις, δεν μεταμορφώνει μια μελέτη πολλαπλών περιπτώσεων σε «μακροσκοπική» μελέτη. Ο στόχος της μελέτης είναι ο καθορισμός και η εξέταση συγκεκριμένων παραμέτρων. Η γενίκευση συμπερασμάτων είναι ασφαλής εφόσον τηρούνται κάποιοι «ποιοτικοί μεθοδολογικοί κανόνες» όσον αφορά την περιγραφή, την κατανόηση και την επεξήγηση της κάθε περίπτωσης. Οι μελέτες περίπτωσης εξετάζουν τις αλληλεπιδράσεις όλων των μεταβλητών ώστε να καταστεί όσο το δυνατόν πιο κατανοητό ένα γεγονός. Ένας επιπλέον στόχος της μελέτης περιπτώσεων είναι η ανάδειξη νέων μεταβλητών και ερωτημάτων προς μελλοντική διερεύνηση (Πανηγυράκης και Σιώμκος, 2005).

Ο λόγος που επιλέχθηκε αυτή η μεθοδολογία είναι ότι, λόγω της προηγούμενης επαγγελματικής εμπειρίας της συγγραφέως του παρόντος εγγράφου στο χώρο της έρευνας αγοράς, θεωρήθηκε ότι ο καλύτερος τρόπος για να αναδειχτεί ο ρόλος και η σημασία της έρευνας για το μάρκετινγκ, είναι μέσω της παρουσίασης και ανάλυσης πραγματικών παραδειγμάτων από το χώρο αλλά και πολύ περισσότερο η αξιολόγηση/

το feedback από τους χρήστες των αποτελεσμάτων αυτών των ερευνών. Γι' αυτό κρίθηκε σκόπιμο να διεξαχθεί και μια συνέντευξη με τα στελέχη των τμημάτων μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που θα παρουσιαστούν μέσω των περιπτώσεων, για να αξιολογηθεί η έρευνα και τα αποτελέσματα της αλλά και να διερευνηθεί η μετέπειτα χρήση των αποτελεσμάτων αυτής.

Οι περιπτώσεις που χρησιμοποιήθηκαν αφορούν καταναλωτικές έρευνες και επιλέχθηκαν από τις βάσεις δεδομένων της εταιρείας έρευνας αγοράς FOCUS BARI, με γνώμονα το βαθμό επιτυχίας τους (με την έννοια του κατά πόσο βοήθησαν της επιχειρήσεις στη λήψη επιτυχημένων αποφάσεων) αλλά και της κάλυψης διαφορετικών ειδών (ποιοτική-ποσοτική). Έτσι, επιλέχθηκαν 2 περιπτώσεις επιτυχημένων ερευνών και μιας, όχι αποτυχημένης, αλλά που δεν πρόσφερε τα αναμενόμενα, για να εξεταστεί ποια ήταν τα καθοριστικά στοιχεία επιτυχίας/αποτυχίας. Σχετικά με το είδος των ερευνών, η μία αφορά ποιοτική έρευνα και οι άλλες δύο ποσοτική.

Η επιλογή των περιπτώσεων δεν ήταν εύκολη καθώς υπήρχε μεγάλος αριθμός περιπτώσεων που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν. Ταυτόχρονα, δεν υπήρχε μόνο το θέμα της επιλογής της καταλληλότερης περίπτωσης αλλά και η απαίτηση, για τις περιπτώσεις που θα επιλέγονταν, για την αποδοχή εκ μέρους του στελέχους μάρκετινγκ που την εκπροσωπούσε, να συμμετάσχει σε μια προσωπική συνέντευξη αλλά και να συναινέσει στην χρήση και τη «δημοσίευση» μέρους των αποτελεσμάτων της έρευνας που είχε παραγγείλει η εταιρεία του. Αυτό το κομμάτι παρακίνησης των στελεχών για συμμετοχή σε αυτές τις συνεντεύξεις ήταν πολύ δύσκολο και χρονοβόρο καθώς τα στελέχη μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα πολύσχολα και δύσκολα δέχονται να δαπανήσουν σχεδόν 1 ώρα (τόσο περίπου σχεδιάστηκε να διαρκεί η συνέντευξη) σε «εξω-επαγγελματική» δραστηριότητα αλλά διατηρούν και σοβαρές επιφυλάξεις για θέματα εμπιστευτικότητας των πληροφοριών που θα διέρρεαν από τη συνέντευξη και την παρουσίαση μέρους των αποτελεσμάτων της έρευνας, ακόμα και αν αυτά θα χρησιμοποιούνταν μόνο για ακαδημαϊκό-εκπαιδευτικό σκοπό. Για να αντιμετωπίσουμε το θέμα της εμπιστευτικότητας, δεσμευτήκαμε ότι σε καμία περίπτωση δε θα αποκαλυφθούν τα στοιχεία των επιχειρήσεων και των προϊόντων που αναλύουμε και γι' αυτό το λόγο αναφερόμαστε εταιρείες και τα προϊόντα χρησιμοποιώντας γράμματα του ελληνικού αλφαβήτου π.χ. εταιρεία «Χ» ή προϊόν-μάρκα «Α». Οι προσπάθειες προσέγγισης των στελεχών

έγιναν με τη βοήθεια της FOCUS BARI, που ήταν ο άμεσος συνδετικός κρίκος και αφού είχε προηγηθεί τηλεφωνική και γραπτή ενημέρωση για τους σκοπούς της εργασίας. Οι συναντήσεις για τις συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν κατόπιν ραντεβού στους χώρους εργασίας των στελεχών μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Οι συνεντεύξεις έγιναν με βάση προκαθορισμένο «οδηγό συζήτησης» που περιελάμβανε αρχικά θέματα που αφορούσαν την επιχείρηση, το μάρκετινγκ και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και στη συνέχεια θέματα που αφορούσαν τα αποτελέσματα και τη χρησιμότητα τους, όσον αφορά την συγκεκριμένη περίπτωση έρευνας.

3.2 Πρώτη περίπτωση: Ποσοτική έρευνα για προϊόντα περιποίησης μαλλιών

3.2.1 Λίγα λόγια για την εταιρεία και το προϊόν

Η εταιρεία «X» είναι θυγατρική μεγάλου γερμανικού ομίλου που διαθέτει πάνω από 130 θυγατρικές και κοινοπραξίες σε όλο τον κόσμο. Ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 1968 και σαν αντικείμενο έχει την εμπορική εκμετάλλευση και διαχείριση πολλών επώνυμων προϊόντων προσωπικής περιποίησης και υγιεινής τα οποία διατίθενται σε διάφορα σημεία λιανικής πώλησης, από super market μέχρι καταστήματα καλλυντικών και φαρμακεία. Στην Ελλάδα συντελούνται οι λειτουργίες των πωλήσεων, του μάρκετινγκ και της προώθησης των προϊόντων αλλά όχι και η παραγωγή, καθώς τα προϊόντα έρχονται έτοιμα από την Γερμανική «μητέρα» εταιρεία. Συνολικά στο Ελληνικό τοπικό παράρτημα εργάζονται περίπου 150 άτομα.

Στόχος της εταιρείας σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο είναι η συνεχής αύξηση των μεριδίων αγοράς στους τομείς που δραστηριοποιείται, μέσω της ποιοτικής ανάπτυξης αλλά και η περαιτέρω βελτίωση της απόδοσης των δραστηριοτήτων της, με σκοπό την ταύτιση με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Η στρατηγική της βασίζεται σε 4 βασικούς άξονες:

1. Στη δημιουργία και διαχείριση δυναμικών εμπορικών επωνυμιών που θα ευχαριστούν πάντα τους καταναλωτές προσφέροντας προϊόντα υψηλής ποιότητας.
2. Στην αποτελεσματικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας που ρυθμίζεται κεντρικά και είναι προσαρμοσμένη στο επιχειρησιακό μοντέλο της εταιρείας, στις αγορές και στους συνεργάτες.

3. Στην επιλεγμένη γεωγραφική εστίαση π.χ. σε αναπτυσσόμενες αγορές όπως αυτές της Κίνας και της Ινδίας.
4. Στην λιτή οργάνωση που θα της επιτρέψει περισσότερη έμφαση στην απόδοση και την προώθηση καινοτομιών σε όλα τα επίπεδα.

Η μάρκα «Α», μάρκα για την οποία θα μιλήσουμε και αποτελεί το αντικείμενο έρευνας αποτελεί μια μάρκα περιποίησης μαλλιών και είναι ένα ακόμα brand από πολλά που διαχειρίζεται η «Χ». Παρότι είχαν γίνει και άλλες προσπάθειες στο παρελθόν για την είσοδο σε αυτή τη κατηγορία, δεν είχαν στεφθεί με επιτυχία και η εταιρεία επένδυσε πολλά στο νέο λανσάρισμα του προϊόντος με μια πλήρη γκάμα που θα κάλυπτε όλες τις ανάγκες των καταναλωτών. Μετά από πολλά προϊόντικά τεστ, που επιβεβαιώνανε την ποιότητα του νέου αυτού προϊόντος αλλά θέλοντας επίσης να εκμεταλλευτεί το πολύ μεγάλο και επιτυχημένο Brand Name με το οποίο θα κυκλοφορούσε, η «Χ» αποφάσισε να το λανσάρει στην αγορά προσδοκώντας να ταραξεί τα νερά και να κερδίσει το μεγαλύτερο δυνατό μερίδιο.

3.2.2 Το τμήμα μάρκετινγκ, η δομή και η λειτουργία του

Η εταιρεία «Χ» διοικείται από ελληνικό διοικητικό συμβούλιο, το οποίο όμως αναφέρεται στο διοικητικό συμβούλιο της μητρικής εταιρείας. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται η λειτουργία της θυγατρικής με βάση τα συμφέροντα και τους στόχους της πολυεθνικής. Όσον αφορά τις λειτουργίες του μάρκετινγκ υπάρχουν δυο βασικοί άξονες που τις ορίζουν και τις επηρεάζουν. Ο πρώτος αφορά τη λειτουργία στα πλαίσια των κανόνων και των πολιτικών που ορίζουν τα κεντρικά γραφεία της Γερμανίας και τη συμμόρφωση προς αυτά. Αυτό πρακτικά συνεπάγεται, όχι μόνο καθορισμό των ευρύτερων στόχων που θέτονται από το εξωτερικό αλλά και περιορισμούς σε θέματα προβολής προϊόντων και σχηματισμού διαφημιστικών πλάνων. Για παράδειγμα, η «Χ» στην Ελλάδα δε μπορεί να παραποιήσει το περιεχόμενο των διαφημίσεων των προϊόντων ή τις ετικέτες τους παρά μόνο να τις μεταφράσει στα ελληνικά με βάση το ξενόγλωσσο πρωτότυπο. Ο δεύτερος έχει να κάνει με τις τυποποιημένες διαδικασίες που ακολουθεί το τμήμα μάρκετινγκ καθώς μέσα στην επιχείρηση υπάρχει ένα σύστημα/ σύνολο κανόνων που ορίζει τις διαδικασίες που πρέπει να ακολουθεί το κάθε στέλεχος μάρκετινγκ αλλά και το πώς εφαρμόζονται αυτές. Παραδείγματος χάριν, είναι απολύτως συγκεκριμένες οι

διαδικασίες που θα κινηθούν στην περίπτωση που θα λανσαριστεί ένα νέο προϊόν στην αγορά.

Βάσει των παραπάνω, είναι προφανές ότι υπάρχει ένα δομημένο σύστημα άσκησης των λειτουργιών μάρκετινγκ, στο οποίο σχετικά με τη διαμόρφωση μακροχρόνιων και ευρύτερων στρατηγικών και μεσο-μακροχρόνιων στόχων δίδονται κατευθυντήριες γραμμές από τα κεντρικά γραφεία, ενώ τα θέματα κατανομής ρόλων/ αρμοδιοτήτων και διευθέτησης διαδικαστικών θεμάτων (ουσιαστικά εδώ μιλάμε για το πώς «τρέχει» η δουλειά στην πράξη) καθορίζονται από αυστηρούς εσωτερικούς κανονισμούς.

Η δομή του τμήματος μάρκετινγκ ορίζεται με βάση προϊόντικές κατηγορίες και συγκεκριμένα groups προϊόντων. Έτσι, η κάθε μονάδα (marketing unit) διαχειρίζεται μια ομάδα και όλα τα θέματα που προκύπτουν σε αυτή όπως: κατανομή budget σε κάθε προϊόν, κατάρτιση διαφημιστικού πλάνου, συνεργασία με τη διαφημιστική εταιρεία, παρακολούθηση κερδοφορίας και άλλων βασικών δεικτών σε όλη της φάση ζωής των προϊόντων, καθορισμός των προωθητικών ενεργειών, επιλογή κατευθύνσεων για τις πωλήσεις και την τοποθέτηση, στοχοθέτηση (επιλογή «κοινού στόχος»). Σε κάθε marketing unit υπάρχει ένας Marketing Director που ελέγχει τη συνολική στρατηγική του τμήματος, 3 Marketing Managers που είναι υπεύθυνοι για την κατανομή budget στα διάφορα brands αλλά και για την εποπτεία των Brand Managers, που είναι τουλάχιστον δυο σε κάθε unit και ασχολούνται κυρίως με την παρακολούθηση των δεικτών που δείχνουν την πορεία των προϊόντων.

Εκτός από την κλασική δομή μάρκετινγκ και τα τμήματα που περιγράψαμε με βάση τις διάφορες προϊόντικές κατηγορίες, υπάρχουν και δυο επικουρικά τμήματα αυτά του Marketing Services και των Δημοσίων Σχέσεων (PR – Public Relations). Το τμήμα των Marketing Services είναι νεοσύστατο και οι αρμοδιότητες περιλαμβάνουν το κομμάτι της έρευνας αγοράς, που αναπτύσσεται βέβαια σε συνεργασία με το unit του μάρκετινγκ που αφορά το προϊόν για το οποίο θα γίνει μια έρευνα και το γραφείο ερευνών, αλλά και την εσωτερική διαχείριση πληροφοριών που σχετίζονται με τάσεις της αγοράς ή της οικονομίας, τη συντήρηση και οργάνωση της ιστοσελίδας της εταιρείας, τον συντονισμό των εξαγωγών προς άλλες χώρες, και τέλος, τη διαχείριση της βάσης πελατών (database management) που συνδέεται άμεσα με τη διαχείριση πελατών (CRM – Customer Relationship Management). Το τμήμα των Δημοσίων

Σχέσεων έχει αναλάβει κυρίως το θέμα του συντονισμού με τα περιοδικά και πιο συγκεκριμένα ασχολείται με τη διοχέτευση πληροφοριών που φιλοξενούν τα περιοδικά για τα προϊόντα της εταιρείας. Σε δεύτερη φάση, αυτό το τμήμα, αναλαμβάνει την επικοινωνία και τον συντονισμό με τον εξωτερικό συνεργάτη που έχει αναλάβει τις δημόσιες σχέσεις της «Χ». Αξίζει να αναφέρουμε ότι αυτά τα δύο τμήματα δεν έχουν λόγο ύπαρξης από μόνα τους καθώς τα θέματα που πραγματεύονται αφορούν άμεσα τα υπόλοιπα marketing functions.

3.2.3 Η χρήση και ο ρόλος της έρευνας στη στρατηγική μάρκετινγκ

Ο τρόπος που η εταιρεία «Χ» χρησιμοποιεί την έρευνα είναι διττός και διαφοροποιείται ανάλογα με τον σκοπό που πρόκειται να εξυπηρετήσει η έρευνα και τα ευρήματα της. Αφενός κάνει σύντομες και απλές έρευνες που αποκλειστικό σκοπό έχουν να συνδράμουν άμεσα στις αποφάσεις μάρκετινγκ π.χ. όταν υπάρχει μια διαφημιστική καμπάνια ή ένα νέο προϊόν καταφεύγει στην έρευνα για να δει αν θα βγάλει τη διαφήμιση ή το προϊόν. Ουσιαστικά, ο ρόλος της έρευνας σε τέτοιες περιπτώσεις είναι να δώσει το πράσινο φως, ένα «go or not go» για μια ενέργεια. Αυτές είναι απλές έρευνες, που προορίζονται να συνδράμουν σε αποφάσεις που επηρεάζουν την στρατηγική μιας μάρκας βραχυχρόνια. Αφετέρου υπάρχουν οι πιο γενικές και στρατηγικές έρευνες, όπως αυτές της ανίχνευσης συνηθειών και στάσεων (U&A – Usage and Attitudes) που αποσκοπούν στην αποτύπωση συγκεκριμένων τάσεων αλλά δεν οδηγούν σε ενέργειες αμέσως μετά τη διεξαγωγή της έρευνας αλλά υποβάλλονται σε περαιτέρω επεξεργασία και οδηγούν σε αποφάσεις που εφαρμόζονται σε ένα βάθος χρόνου. Το πρώτο είδος, των απλών και σύντομων ερευνών, μπορεί να διενεργηθεί 2 ή 3 φορές το χρόνο ενώ μια έρευνα ανίχνευσης τάσεων συνήθως διενεργείται μια φορά κάθε 2 με 3 χρόνια.

Όλα τα παραπάνω δε σημαίνουν όμως ότι για κάθε προϊόν ή οποιαδήποτε άλλη ανάγκη διερεύνησης η εταιρεία «Χ» θα καταφύγει στην έρευνα, και υπάρχουν πολλοί λόγοι που δε γίνεται πάντα αυτό. Για παράδειγμα, υπάρχουν κάποια καινούργια προϊόντα που η εταιρεία προσπαθεί να τα υποστηρίξει στην αγορά ασχέτως αν είναι εύκολο ή δύσκολο να υιοθετηθούν από του καταναλωτές. Αυτή η πρακτική υπαγορεύεται από την ανάγκη εισαγωγής καινοτόμων προϊόντων που βοηθούν να διατηρηθεί ένα καλό προφίλ για την «Χ» και τη κρατούν υψηλά στα μάτια των

καταναλωτών. Για τέτοια προϊόντα, που η «X» είναι διατεθειμένη έτσι και αλλιώς να τα λανσάρει στην αγορά, η έρευνα έχει περιορισμένη χρησιμότητα και αποφεύγεται καθώς δεν είναι πανάκεια και σε κάθε περίπτωση πρέπει να προτάσσεται η ευρύτερη στρατηγική της μάρκας και η εικόνα που πρέπει να περάσει στο κοινό. Επίσης, ένας άλλος ανασταλτικός παράγοντας για τη διεξαγωγή έρευνας σε τοπικό επίπεδο είναι σε περιπτώσεις που έρευνες με παρόμοιο αντικείμενο έχουν γίνει στο εξωτερικό και τα ευρήματα τους μπορούν να χρησιμοποιηθούν, χωρίς να απαιτείται η εκ νέου διεξαγωγή της τοπικά. Βέβαια, αυτό δε συνεπάγεται ότι κάθε έρευνα που έχει «τρέξει» στο εξωτερικό μπορεί να είναι χρήσιμη στην Ελλάδα π.χ. μια έρευνα συνηθειών και στάσεων που έχει γίνει στη Γερμανία μπορεί να προσφέρει πολύ λίγα χρήσιμα στοιχεία καθώς το προφίλ του Γερμανού καταναλωτή είναι τελείως διαφορετικό από αυτό του Έλληνα. Από εκεί και πέρα όμως, έρευνες δοκιμής και αξιολόγησης προϊόντων (product tests) ή έρευνες για τη σύγκριση διαφημίσεων είναι πολύ πιθανό να προσφέρουν χρήσιμη πληροφόρηση ανεξαρτήτως χώρας διεξαγωγής.

Πέραν όλων των παραπάνω και σχετικά με την απόφαση και τη διαδικασία διεξαγωγής έρευνας, αυτό που ισχύει στην «X» είναι ότι το τμήμα το Marketing Services σε συνεργασία με το ανάλογο unit το μάρκετινγκ που διαχειρίζεται το προϊόν εξετάζει και κρίνει κατά περίπτωση το βαθμό που καλύπτονται οι ανάγκες και τα ερευνητικά ζητούμενα από στοιχεία ερευνών που ήδη έχουν γίνει στο εξωτερικό ή αν θεωρείται απαραίτητη μια τοπική αξιολόγηση. Ωστόσο, πολλές φορές οι χρόνοι ανάπτυξης ενός προϊόντος είναι τόσο γρήγοροι που μπορεί να μην επιτρέπουν τη διεξαγωγή έρευνας και τη δοκιμή του προϊόντος από τους καταναλωτές πριν αυτό βγει στην αγορά. Επομένως είναι πιθανό να λανσάρεις πρώτα το προϊόν και μετά να προχωρήσεις σε έρευνα μάρκετινγκ, με σκοπό να κάνεις τυχόν διορθωτικές κινήσεις.

Η απόφαση για την υλοποίηση μιας έρευνας μάρκετινγκ λαμβάνεται όπως προείπαμε από κοινού, από το τμήμα Marketing Services, που είναι υπεύθυνο για την ανάθεση της έρευνας σε κάποιον εξωτερικό συνεργάτη, την εποπτεία και τη διαχείριση των στοιχείων που θα προκύψουν από την έρευνα και το unit που ανήκει το προϊόν για το οποίο η έρευνα προορίζεται. Συνήθως καταρτίζεται ένα «πλάνο ερευνών» στην αρχή κάθε χρονιάς, όπου η «X» ενημερώνεται από τη μητρική εταιρεία για το ποια προϊόντα πρόκειται να εισαχθούν στην ελληνική αγορά και από εκεί και πέρα κρίνει και προτείνει έναν αρχικό σχεδιασμό για το ποια από αυτά τα προϊόντα θα πρέπει να αξιολογήσει μέσω έρευνας. Στη συνέχεια, όσο περνάει ο καιρός και συλλέγονται



στοιχεία από την πορεία των προϊόντων στην αγορά, γίνεται επανεκτίμηση αυτού του πλάνου, βάσει των αναγκών για πρόσθετη πληροφόρηση.

Σχετικά με την διαδικασία και την πολιτική επιλογής συνεργατών/ γραφείων ερευνών ισχύουν τα εξής: Καταρχήν, υπάρχει ένας μικρός και σταθερός αριθμός συνεργατών, μεταξύ των οποίων τελικά επιλέγεται κάθε φορά ένας που θα αναλάβει κάποιο project. Η διαδικασία που ακολουθείται είναι αυτή του brief- debrief, δηλαδή καλούνται οι υποψήφιοι συνεργάτες για ενημέρωση (brief) από την «Χ» πάνω στους σκοπούς της έρευνας και τα ερευνητικά ζητούμενα και στη συνέχεια οι υποψήφιοι ανάδοχοι υποβάλλουν συγκεκριμένη πρόταση προδιαγραφών και κόστους, με βάση την ενημέρωση που είχε δεχθεί προηγουμένως (debrief). Βασικός παράγοντας στην αξιολόγηση των προτάσεων και την τελική επιλογή αναδόχου είναι η ερευνητική προσέγγιση του προβλήματος ή της κατάστασης από το κάθε γραφείο με τρόπο που να δείχνει βαθειά κατανόηση και έξυπνη μεθοδολογική αντιμετώπιση. Σε δεύτερο βαθμό, σημαντικό ρόλο παίζει και το θέμα του κόστους, χωρίς όμως να αποτελεί τον βασικό παράγοντα επιλογής, με την έννοια ότι η εταιρεία «Χ» δε θα συνεργαστεί με μια εταιρεία ερευνών που είναι απλώς φτηνή. Θα συνεργαστεί με κάποια που είναι φτηνότερη από άλλες αλλά προσφέρει και ερευνητική προσέγγιση που καλύπτει τις ανάγκες της.

3.2.4 Η ανάλυση της περίπτωσης

Υπόβαθρο (case history) και ερευνητικά ζητούμενα

Η εταιρεία «Χ» παρουσίασε για πρώτη φορά μια πλήρη γκάμα περιποίησης μαλλιών (σαμπουάν, conditioner και μάσκες μαλλιών) στην ελληνική αγορά πριν από περίπου 3 χρόνια. Η αγορά των σαμπουάν είναι η κυρίαρχη σε αυτή την κατηγορία με το 80% να καλύπτεται από τα λεγόμενα «απλά» σαμπουάν και το υπόλοιπο 20% από τα εξειδικευμένα αντιπιτυρικά. Όσον αφορά τις μάρκες και τα μερίδια της αγοράς, το 60% ελέγχεται από δύο μεγάλες εταιρείες, την «Ψ» και την «Ω», που διαθέτουν 6 και 4 brands στην κατηγορία αντίστοιχα. Με βάση αυτά τα δεδομένα η «Χ» αποφάσισε να προχωρήσει σε μια συνεχή έρευνα μάρκετινγκ με σκοπό να παρακολουθήσει την πορεία της δικής της μάρκας αλλά και των ανταγωνιστών στο χρόνο. Η παρακολούθηση αυτή γινόταν μέσα από τη σταθερή πληροφόρηση σε βασικούς δείκτες όπως:

- Η γνώση μαρκών περιποίησης μαλλιών
- Η χρήση των μαρκών, σε σαμπουάν και conditioner, με τα σαμπουάν όμως να αποτελούν το βασικό εξεταζόμενο προϊόν.
- Η γνώση διαφημίσεων για τις μάρκες της κατηγορίας
- Το προφίλ των χρηστών ως προς ηλικία, πόλη κατοικίας κλπ.

Πρόκειται για μια έρευνα που διήρκησε περίπου 2,5 χρόνια. Σε αυτό το διάστημα κατά καιρούς μερικά από τα ερευνητικά ζητούμενα μπορεί να μεταβάλλονταν, ωστόσο τα βασικά ζητούμενα που περιγράψαμε παραπάνω παρέμεναν αμετάβλητα.

Προδιαγραφές και μεθοδολογική προσέγγιση

Καθώς η εταιρεία «X» επιθυμούσε μια συνεχή παρακολούθηση βασικών δεικτών κρίθηκε επιβεβλημένη η διεξαγωγή μιας ποσοτικής έρευνας, που θα έδινε χρήσιμα αριθμητικά δεδομένα, σε επαναλαμβανόμενη μηνιαία βάση ώστε να είναι δυνατή η παρακολούθηση αυτών των δεικτών διαχρονικά. Η έρευνα «έτρεχε» 11 μήνες το χρόνο, εκτός του Αυγούστου που έτσι και αλλιώς σπανίως γίνονται ποσοτικές έρευνες. Τα ευρήματα της έρευνας παραδίδονταν σε μηνιαία βάση, μετά το πέρας του fieldwork κάθε μήνα, σε μορφή αρχείου excel που περιλάμβανε όλα τα δεδομένα για τους δείκτες ενδιαφέροντος. Εκτός από αυτά τα παραδοτέα αποτελέσματα, συμφωνήθηκε και η εκτεταμένη παρουσίαση (full report) μια φορά το εξάμηνο, όπου γινόταν μια συγκεντρωτική ανασκόπηση των ευρημάτων για τους μήνες που προηγήθηκαν.

Η ποσοτική αυτή έρευνα, σε κάθε μηνιαίο κύμα της, διεξήχθη μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων και μάλιστα μέσω του συστήματος CATI (Computer Assisted Telephone Interviews). Βασίστηκε σε δομημένο ερωτηματολόγιο, με κλειστές κατά βάση ερωτήσεις. Το εν λόγω ερωτηματολόγιο περιείχε περιελάμβανε ερωτήσεις για τη γνώση και τη χρήση μαρκών, τη γνώση διαφημίσεων, την ανάκληση περιεχομένου της διαφήμισης για το προϊόν της «X» κλπ., και παρατίθεται σε πλήρη έκταση στο παράρτημα 2.

Ο πληθυσμός της έρευνας ήταν γυναίκες 18-54 ετών σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και άλλες 5 μεγάλες πόλεις με πληθυσμό άνω των 50.000 κατοίκων. Η αντιπροσωπευτικότητα όσον αφορά την ηλικία και την περιοχή βασίστηκε στην

απογραφή της ΕΣΥΕ το 2001. Το μηνιαίο δείγμα αποτελούνταν από 500 άτομα ,με τις ακόλουθες αναλογίες σε ηλικία και περιοχή (πίνακας 1)

Ηλικία/ Περιοχή	%	Μηνιαίο δείγμα	Ετήσιο δείγμα (μηνιαίο × 11)
18-24	25.2	125	1,375
25-34	38.7	195	2,145
35-45	36.1	180	1,980
Αθήνα	63.7	300	3,300
Επαρχιακές	16.6	100	1,100
Μικρές πόλεις < 20,000 Εκτοίκοι	19.7	100	1,100
Σύνολο	100	500	5,500

Πίνακας 1: Μηνιαία και ετήσια κατανομή δείγματος ανά ηλικία και περιοχή

Η τεχνική δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε είναι αυτή της τυχαίας στρωματοποιημένης. Τα διάφορα στρώματα αποτελούν οι 7 πόλεις, ενώ σε κάθε στρώμα το δείγμα επιλέγεται τυχαία, εφαρμόζοντας quotas (αναλογίες) ηλικίας σύμφωνα με τις πραγματικές αναλογίες στον ελληνικό πληθυσμό. Τέλος, έγινε στάθμιση έτσι ώστε να εξαλειφθούν μικρές αποκλίσεις του δείγματος αλλά και για να είναι δυνατή η προβολή των ευρημάτων στον πληθυσμό.

Βασικά ευρήματα της έρευνας

Τα βασικότερα ευρήματα που θα παρουσιαστούν παρακάτω αφορούν τη στοχοθέτηση, δηλαδή την αποκάλυψη του ποιού είναι το βασικό κοινό που χρησιμοποιεί το προϊόν της «Χ», την παρουσίαση κάποιων βασικών στοιχείων διαφημιστικής δαπάνης και του τρόπου με τον οποίο αυτή επηρέασε στην πράξη τόσο τα ποσοστά γνώσης διαφήμισης αλλά και τη χρήση του προϊόντος της «Χ» αλλά και των ανταγωνιστών της. Για ευνόητους λόγους, όπως δεν αποκαλύφθηκαν τα ονόματα των εταιρειών, έτσι δεν είναι δυνατή και η αποκάλυψη των πραγματικών brand names γι' αυτό και στην παρουσίαση των ευρημάτων αναφέρονται ως προϊόν Α, Β, Γ κ.ο.κ.. Το προϊόν «Α» αντιστοιχεί στο προϊόν της εταιρείας «Χ».

Το προφίλ του καταναλωτικού κοινού της μάρκας «Α»

Ένας από τους βασικούς σκοπούς της έρευνας μάρκετινγκ για την εταιρεία «Χ» ήταν η στοχοθέτηση του προϊόντος της, δηλαδή να εξετάσει ποιο είναι το κοινό στόχος της, καθώς κάτι τέτοιο είναι αδύνατο μέσω στοιχείων πωλήσεων, που αναφέρονται στο σύνολο του κοινού. Συγκεκριμένα ήταν πολύ σημαντικό γι' αυτήν να γνωρίζει ποια είναι τα χαρακτηριστικά, ή καλύτερα το προφίλ, των γυναικών που χρησιμοποιούν το σαμπουάν της. Βάσει του παρακάτω πίνακα 2 φαίνεται ότι ο πληθυσμός της έρευνας (γυναίκες 18-54 ετών) έχει κυρίως κανονικά ή λιπαρά μαλλιά και επίσης σε μεγάλο βαθμό είναι βαμμένα, ενώ σε σχέση με τη χρήση συνήθειες χρήσης υπάρχουν δυο κυρίαρχες τάσεις: η πρώτη, και πιο κυρίαρχη, αναδεικνύει τη σταθερότητα/ πιστότητα στη χρήση μιας και μόνο μάρκας ενώ η άλλη φανερώνει μια πιο πλουραλιστική οπτική, αυτή της χρήσης μια λίστας μαρκών γύρω τις οποίες επιλέγει το εξεταζόμενο κοινό. Σε σύγκριση με τον πληθυσμό της έρευνας, οι καταναλώτριες της μάρκα «Α» αρχικά φαίνεται να αποτελούν ένα κοινό μεγαλύτερης ηλικίας, με 38,5% να ανήκει στο ηλικιακό group του 45-54. Στη πλειονότητα τους και σε μεγαλύτερο βαθμό από τον πληθυσμό έχουν κανονικά μαλλιά και όσον αφορά τη χρήση και την αγορά κάποιου προϊόντος μαλλιών θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ιδιαίτερα κινητικές, εναλλάσσοντας και δοκιμάζοντας μια μικρότερη ή μεγαλύτερη ποικιλία μαρκών. Αυτή η τελευταία ένδειξη κινητικότητας, δεδομένου ότι η συγκεκριμένη ερώτηση απευθύνεται μόνο σε γυναίκες που καταναλώνουν την μάρκα «Α» τη στιγμή που ρωτήθηκαν, καταδεικνύει ότι η μάρκα «Α» αποτελεί μια μάλλον περιφερειακή, και ίσως τυχαία, τη στιγμή της έρευνας, και όχι σταθερή επιλογή. Τέλος, όσον αφορά τον τύπο μαλλιών ως προς τη φυσικότητα ή όχι του χρώματος, παρουσιάζουν παρόμοιο προφίλ με το σύνολο του κοινού.

		Σύνολο Πληθυσμού	Μάρκα «Α»
		%	%
Ηλικία	18-24	19.4%	12,2%
	25-34	29.3%	27,8%
	35-44	27.1%	21,6%
	45-54	24.2%	38,5%
Τύπος Μαλλιών	Λιπαρά	26.3%	22,2%
	Ξηρά	16.7%	17,5%
	Κανονικά	42.8%	51,6%
	Μεικτά	14.1%	8,7%
Τύπος Μαλλιών	Βαμμένα	51.6%	51,7%
	Με ανταύγειες	21.5%	22,0%
	Φυσικά	26.9%	26,3%
Συνήθειες Χρήσης Σαμπουάν ¹	Σταθερή μάρκα	39,0%	24,0%
	Σταθερή μάρκα αλλά χρησιμοποιώ και άλλες	17,9%	18,9%
	Χρησιμοποιώ μια λίστα από συγκεκριμένες μάρκες	25,3%	32,3%
	Δεν έχω σταθερή μάρκα	17,8%	24,7%

Πίνακας 2: Προφίλ καταναλωτριών Μάρκας «Α» σε σύγκριση με το προφίλ του πληθυσμού

¹ Τα ευρήματα αυτά που αφορούν τις συνήθειες χρήσης προέκυψαν με βάσει την παρακάτω ερώτηση:

- «Τέλος, θα ήθελα να μου πείτε τι από τα παρακάτω ισχύει για εσάς προσωπικά:
- Έχω μια κύρια μάρκα σαμπουάν που χρησιμοποιώ και σπάνια αγοράζω άλλες
 - Έχω μια κύρια μάρκα αλλά συχνά αγοράζω και άλλες
 - Έχω 2-3 μάρκες σαμπουάν που χρησιμοποιώ τις οποίες και εναλλάσσω μεταξύ τους
 - Δεν έχω σταθερή μάρκα σαμπουάν αλλά επιλέγω κάθε φορά ανάλογα με το τι θεωρώ καλύτερο.»

Βάση υπολογισμού για τα ποσοστά που αφορούν την μάρκα «Α» αποτελούν οι γυναίκες 45-54 που χρησιμοποιούν το σαμπουάν «Α» τη στιγμή που ρωτήθηκαν

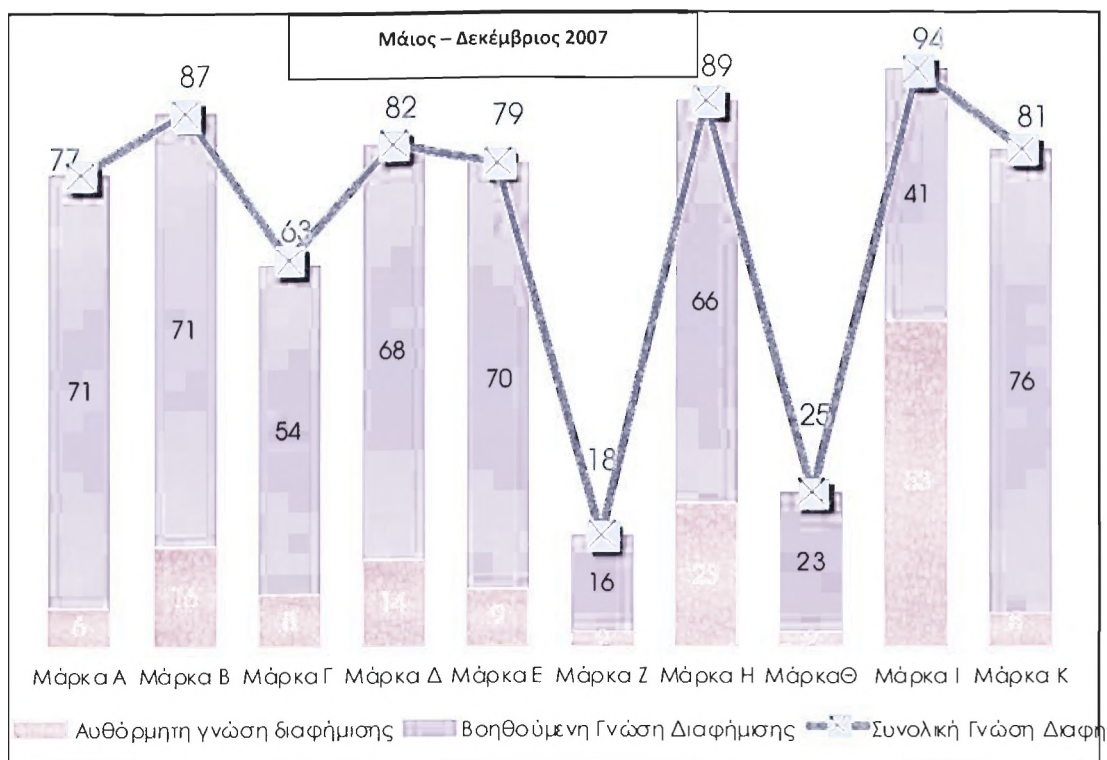
Η διαφημιστική δαπάνη και η σχέση της με τη γνώση διαφήμισης και τη χρήση των προϊόντων της «X» και του ανταγωνισμού

Για να εξετάσουμε την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης της εταιρείας «X» για το προϊόν «Α» θα πρέπει να συνδέσουμε βασικούς δείκτες όπως είναι η γνώση της διαφήμισης (Ad Recall) τόσο αυθόρμητα ή με βοήθεια, από τον ερευνητή που κάνει τη συνέντευξη, με τη διαφημιστική δαπάνη έτσι όπως αυτή παρουσιάζεται στον πίνακα 3. Στον πίνακα αυτόν βλέπουμε το ποσό διαφημιστικής δαπάνης σε ('000 Ευρώ) που έχει κάνει η κάθε μάρκα καθώς και το ποσοστό που εκφράζει αυτή η δαπάνη στο σύνολο των διαφημιστικών δαπανών (το άθροισμα δηλαδή των ποσών που έχουν δαπανήσει όλες αυτές οι μάρκες). Να σημειωθεί ότι ο πίνακας έχει 3 κεντρικές στήλες, όπου αθροίζονται τα ποσά επένδυσης κάθε μήνα για κάθε μάρκα όσον αφορά τρεις μεγάλες περιόδους (θεωρητικά 6μηνα) έρευνας: Μάιος – Δεκέμβριος 2007, Ιανουάριος- Ιούλιος 2008 και Σεπτέμβριος 2008 – Φεβρουάριος 2009. Όλα τα στοιχεία που αφορούν τα στοιχεία για τη διαφημιστική δαπάνη δόθηκαν από τη διαφημιστική εταιρεία με την οποία συνεργάζεται η εταιρεία «X» και δεν αποτελούν φυσικά μέρος ευρημάτων που προέκυψαν μέσω του ερωτηματολογίου. Βλέπουμε λοιπόν ότι παρότι σταδιακά η διαφημιστική δαπάνη της «Α» , μετά την πρώτη πολύ μεγάλη επένδυση, μειώνεται, αλλά βρίσκεται σταθερά στις πρώτες θέσεις με 19% (για την περίοδο Ιανουάριος – Ιούλιος 2008) και 15% (για την περίοδο αναλογία στη συνολική δαπάνη όλων των μαρκών. Κατά τα άλλα ο ηγέτης της αγοράς Μάρκα «I», από άποψη μεριδίου χρήσης όπως θα δούμε παρακάτω, είναι ο κυρίαρχος παίκτης και στη διαφημιστική δαπάνη με τις άλλες μάρκες, πλην της «Α» που βρίσκεται σταθερά μέσα στις πρώτες θέσεις, να κάνουν σπασμωδικές επενδύσεις.

	Μάιος-Δεκέμβριος 2007		Ιανουάριος- Ιούλιος 2008		Σεπτέμβριος 2008-Φεβρουάριος 2009	
	Ποσό Διαφημιστική ς Δαπάνης (*000€)	Αναλογία %στο σύνολο των διαφ. δαπανών	Ποσό Διαφημιστι- κής Δαπάνης (*000€)	Αναλογία %στο σύνολο των διαφ. δαπανών	Ποσό Διαφημιστικής Δαπάνης (*000€)	Αναλογία %στο σύνολο των διαφ. δαπανών
Μάρκα Α	2.952,69	22.6%	1.930,07	19,3%	967,87	15,0%
Μάρκα Β	864,68	6.6%	847,02	8,5%	-	-
Μάρκα Γ	929,61	7.1%	856,54	8,6%	1348,69	21,0%
Μάρκα Δ	724,92	5.5%	1.483,42	14,8%	849,85	13,2%
Μάρκα Ε	984,88	7.5%	473,37	4,7%	109,53	1,7%
Μάρκα Ζ	498,43	3.8%	701,61	7,0%	294,32	4,6%
Μάρκα Η	615,7	4.7%	469,6	4,7%	955,02	14,8%
Μάρκα Θ	840,54	6.4%	466,58	4,7%	125,36	1,9%
Μάρκα Ι	4.153,24	31.8%	2.083,81	20,8%	1697,97	26,4%
Μάρκα Κ	484,69	3.7%	704,79	7,0%	86,97	1,4%
ΣΥΝΟΛΟ	13.049	100%	10,016.81	100%	6435,58	100,0%

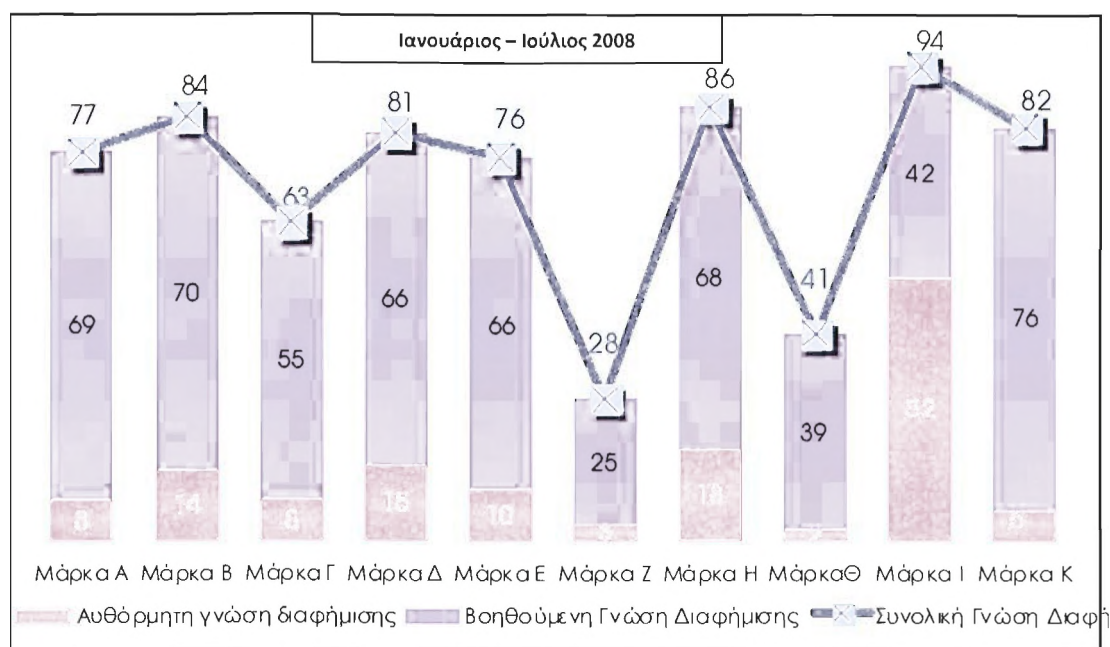
Πίνακας 3: Ανάλυση διαφημιστικής δαπάνης κάθε μάρκας

Με βάση αυτά τα δεδομένα της διαφημιστικής δαπάνης, θα ήταν χρήσιμο να δούμε ποια ήταν η απήχηση της διαφήμισης της μάρκας «Α», τόσο μεμονωμένα όσο και σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό, έτσι όπως αυτή αποτυπώνεται σε ποσοστά γνώσης της επικοινωνιακής καμπάνιας αλλά και μετέπειτα, πως μεταφράστηκε σε ποσοστά χρήσης του σαμπουάν. Παρά τη μεγάλη διαφημιστική δαπάνη της πρώτης περιόδου (Μάιος – Δεκέμβριος 2007) εισαγωγής της μάρκας «Α» στην αγορά, βλέπουμε στο γράφημα 1 ότι οι γυναίκες που δήλωσαν αυθόρμητα ότι θυμούνται διαφήμιση της «Α» φτάνει μόλις το 6%, ενώ με τη βοήθεια του ερευνητή (ρωτώντας συγκεκριμένα αν θυμούνται να είδαν διαφήμιση της μάρκας) το ποσοστό της συνολικής γνώσης διαφήμισης φτάνει το 77%. Ωστόσο για τη συγκεκριμένη περίοδο θα ήταν άστοχη η αξιολόγηση της αποδοτικότητας της διαφήμισης καθώς η το προϊόν μόλις είχε εισαχθεί στη αγορά. Άλλωστε και οι μάρκες «Ζ» και «Θ» που επίσης ήταν νεοεισερχόμενες στην αγορά παρουσιάσουν πολύ μικρά ποσοστά γνώσης, παρότι όμως αυτές προέβησαν και σε πολύ μικρότερη δαπάνη από την «Α».

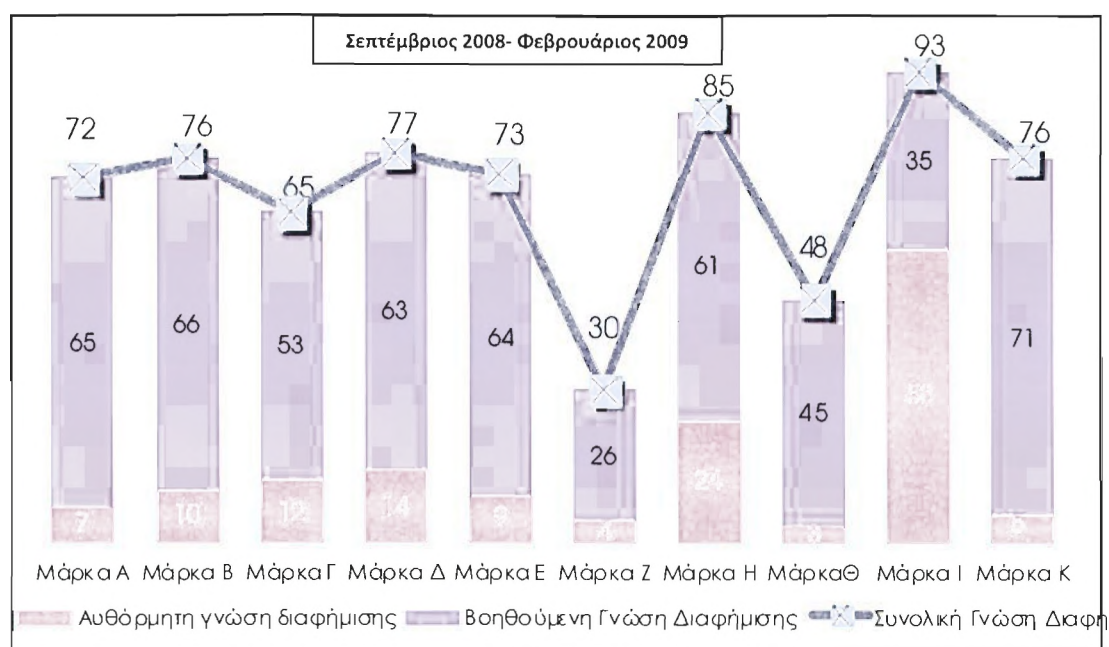


Γράφημα 1: Δείκτης γνώσης διαφήμισης κάθε μάρκας για την περίοδο Μαΐου – Δεκεμβρίου 2007

Στην περίοδο Ιανουαρίου – Ιουλίου 2008 (γράφημα 2) ενώ η συνολική γνώση διαφήμισης παραμένει αμετάβλητη, μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού φέρεται να θυμάται διαφήμιση σε αυθόρμητο επίπεδο και αυτό γιατί ίσως η μάρκα «Α» να εξαργυρώνει τα πολλά χρήματα που δαπάνησε την προηγούμενη περίοδο. Στην τελευταία περίοδο τα έξοδα διαφήμισης για την αγορά στο σύνολο της παρουσιάζονται μειωμένα. Η μάρκα «Ι» παραμένει οδηγός από άποψη επένδυσης και ακολουθείται από την «Γ» και την «Α». Ο δείκτης αυθόρμητης γνώσης της «Α» παραμένει σε χαμηλά επίπεδα ενώ μια ελαφριά τάση μείωσης εμφανίζεται και στη συνολική γνώση διαφήμισης, προφανώς λόγω της μειωμένης δαπάνης σε μια τόσο ανταγωνιστική αγορά (γράφημα 3). Ομοίως, οι περισσότερες μάρκες παρουσιάζουν χαμηλότερα ποσοστά σε σχέση με τις προηγούμενες περιόδους, όσον αφορά τη συνολική γνώση των διαφημίσεων τους, με εξαίρεση τις «Γ», «Ζ» και «Θ», με τις δυο τελευταίες μάλιστα να έχουν αρκετά μειωμένη δαπάνη συγκριτικά τις προηγούμενες περιόδους.



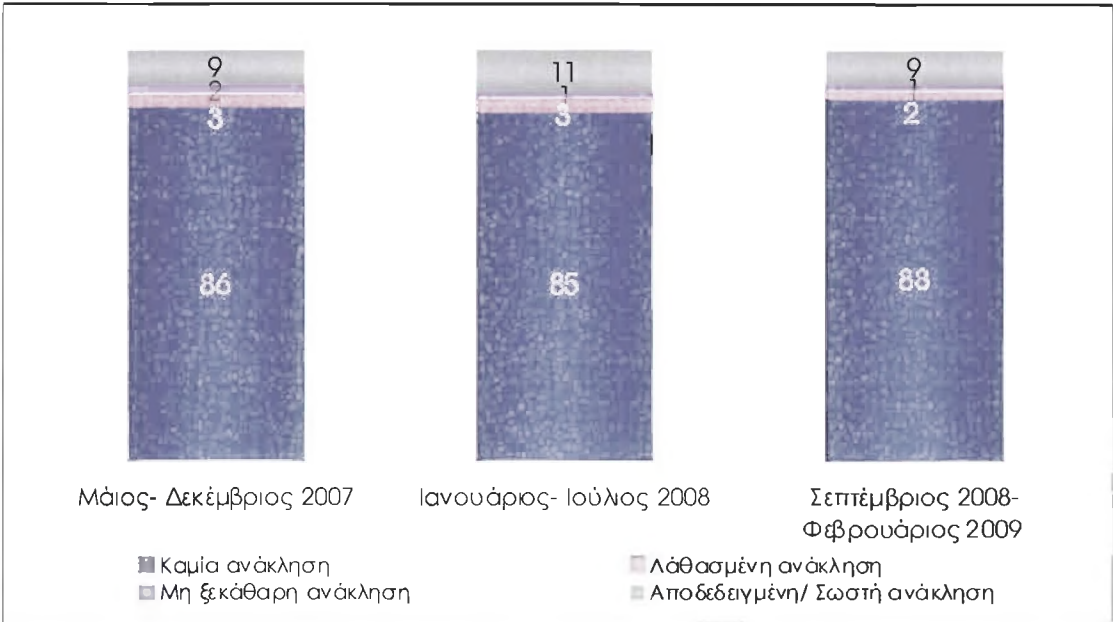
Γράφημα 2: Δείκτης γνώσης διαφήμισης κάθε μάρκας για την περίοδο Ιανουαρίου - Ιουλίου 2008



Γράφημα 3: Δείκτης γνώσης διαφήμισης κάθε μάρκας για την περίοδο Σεπτεμβρίου 2008- Φεβρουαρίου 2009

Η περιορισμένη γνώση της διαφήμισης, σε αυθόρμητο επίπεδο επιβεβαιώνονται και από το ιδιαίτερα χαμηλό ποσοστό των γυναικών που ενώ θυμούνται τη διαφήμιση της «Α», έχουν αποδεδειγμένα (με βάση τα περιεχόμενα της διαφήμισης) οποιαδήποτε σωστή ανάκληση του οπτικού ή/ και του ακουστικού μέρους αυτής, με το ποσοστό

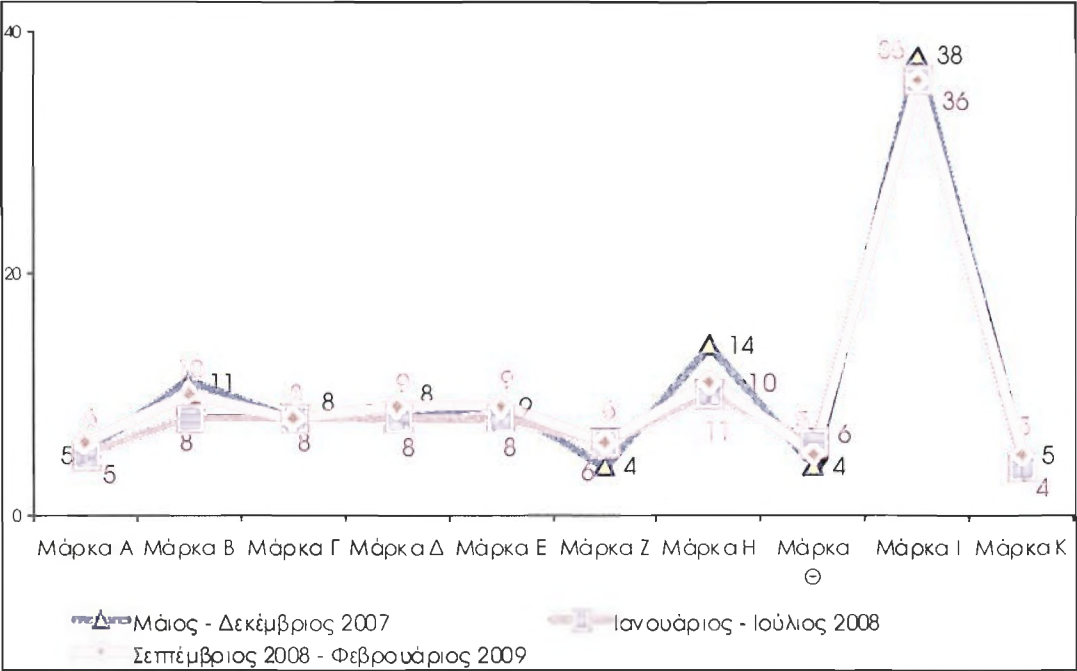
τους να κινείται μεταξύ 9-11% σε όλο το διάστημα της έρευνας, βάσει του γραφήματος 4 . Αντιθέτως, 6 στις 7 γυναίκες φαίνεται ότι δε μπορούν να ανακαλέσουν τίποτα από τη διαφήμιση, καθιστώντας προφανή την αδυναμία αυτής να στηρίξει και να προβάλει ικανοποιητικά το προϊόν.



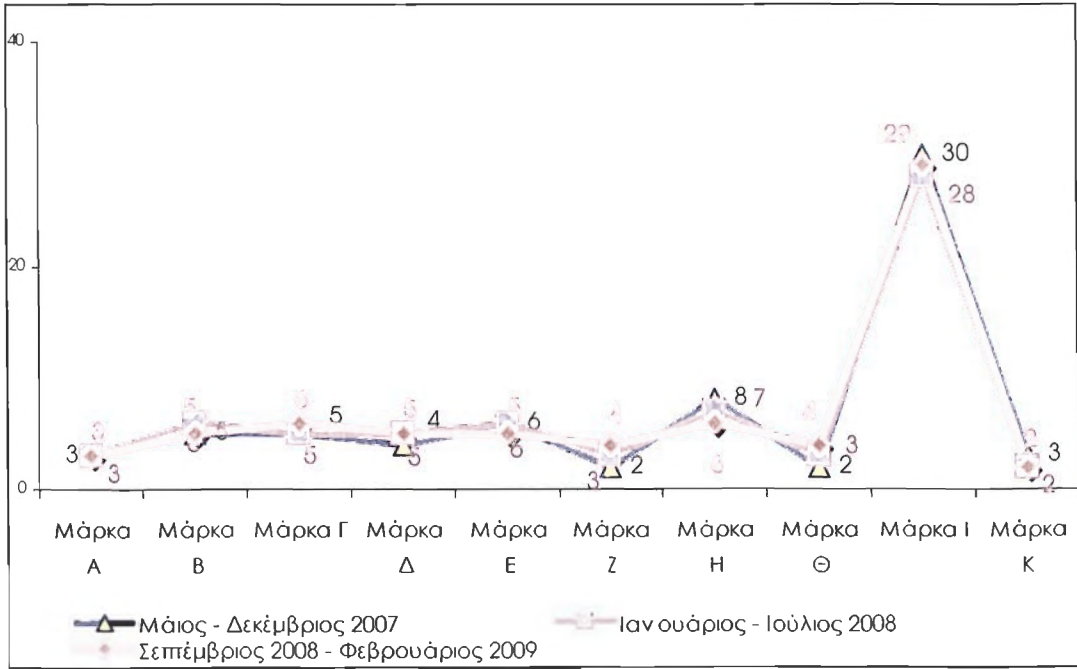
Γράφημα 4: Ανάκληση περιεχομένου διαφήμισης σε κάθε περίοδο έρευνας

Επιπροσθέτως, δείκτες που θα μπορούσαν να συνδεθούν με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης (αλλά όχι αποκλειστικά με αυτή) είναι αυτοί της τρέχουσας χρήσης μάρκας (στοιχεία που προέρχονται από την ερώτηση: «Ποια/ ες μάρκα(ες) χρησιμοποιείτε αυτόν τον καιρό;» και της χρήσης κύριας μάρκας σαμπουάν (στοιχεία που προέρχονται από την ερώτηση: «Ποια είναι η κύρια σας μάρκα;»), που χρησιμοποιούν οι γυναίκες που συμμετέχουν στην έρευνα. Καθώς η διαφήμιση θεωρείται ότι δύναται να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τη χρήση ενός προϊόντος, οι φτωχές επιδόσεις της διαφήμισης, όπως προέκυψαν από την ανάκληση της διαφήμισης και του περιεχομένου της «Α» έρχεται να επιβεβαιωθεί για άλλη ναι φόρα και μέσα από τα ευρήματα αυτών των δεικτών χρήσης του προϊόντος. Όπως βλέπουμε στα γραφήματα 5 και 6, τα ποσοστά τρέχουσας χρήσης της «Α» αλλά και χρήσης σαν κύρια μάρκα, παραμένουν διαχρονικά σταθερά, σε χαμηλά επίπεδα, καθιστώντας την «Α» σαν μια περιφερειακή/ δευτερεύουσα επιλογή. Από τα ίδια γραφήματα είναι ξεκάθαρο ότι η «Ι» είναι μακράν ο ηγέτης στην αγορά με τη Ι στις 3 γυναίκες να δηλώνει ότι την έχει σαν τρέχουσα ή κύρια μάρκα. Πέρα της «Ι» άλλες μάρκες που δείχνουν μια ιδιαίτερη δυναμική είναι η «Η», η «Β», η «Δ», η «Ε» αλλά

και η «Γ» που εξελίσσεται σε έναν «μεγάλο παίκτη» όσο προχωρά η έρευνα. Αυτά τα στοιχεία υπενθυμίζουν στην εταιρεία «Χ» ότι το προϊόν της στην πορεία του χρόνου διατηρείται σταθερά σε χαμηλά επίπεδα, μη μπορώντας να μπει στην κατηγορία των δυνατών παικτών της αγοράς, με κύριους ανταγωνιστές μάρκες όπως που η «Ζ» και η «Θ», που κινούνται με παρόμοιους ρυθμούς ανάπτυξης.



Γράφημα 5: Τρέχουσα χρήση μαρκών σαμπουάν



Γράφημα 6: Χρήση κύριας μάρκας σαμπουάν

3.2.5 Μετέπειτα αξιολόγηση και χρήση της έρευνας

Τα βασικότερα ευρήματα από της συνοπτικής παρουσίασης που έγινε παραπάνω είναι ότι η μάρκα «Α» προτιμάται κυρίως από κοινό μεγαλύτερης ηλικίας, ενώ το όποιο κοινό την προτιμά δεν παρουσιάζει και μεγάλη πιστότητα (loyalty) σ' αυτή. Ο συνδυασμός αυτός είναι αρνητικός καθώς το κοινό που ήθελε να στοχεύσει η εταιρεία «Χ» ήταν πιο νεανικό, γιατί αυτό είναι το κοινό που δίνει μεγαλύτερη έμφαση σε θέματα εμφάνισης και περιποίησης μαλλιών. Παράλληλα, το χαμηλό loyalty, δε εξασφαλίζει κάποιο σταθερό «core κοινό» που να εμπιστεύεται το προϊόν. Στο θέμα της διαφήμισης είναι ξεκάθαρο ότι σε καμία περίπτωση η υψηλή επένδυση δεν έχει «αποσβεστεί» και δεν έχει προσφέρει τα αναμενόμενα τόσο σε επίπεδο ad recall αλλά και χρήσης. Παρότι κατά καιρούς έγιναν ενέργειες σε αυτόν τον τομέα όπως η αντικατάσταση ενός διαφημιστικού spot με κάποιο άλλο, καμία αξιοσημείωτη αλλαγή δεν επετεύχθη σε κάποιο δείκτη. Σημαντικό ρόλο σε αυτό μπορεί να έπαιξε και η περιορισμένη ευχέρεια της Ελληνικής θυγατρικής να αλλάξει το περιεχόμενο και το ύφος των διαφημίσεων και η υποχρέωση της να τις προβάλλει όπως δημιουργήθηκαν στο εξωτερικό, γεγονός που της αφαιρούσε τη δυνατότητα τοπικού σχεδιασμού που να «αγγίζει» περισσότερο την ελληνίδα καταναλώτρια. Όσον αφορά της θέση της «Α» στην αγορά και τη σχέση της με τον ανταγωνισμό, θα λέγαμε ότι με βάση τα ποσοστά χρήσης, η «Α» συνιστά μια περιφερειακή επιλογή και σε καμία περίπτωση δε μπόρεσε, και ούτε αναμένεται να το κάνει στο άμεσο μέλλον σύμφωνα με τις προβλέψεις των στελεχών της, να φτάσει μάρκες όπως η «Ι» ή η «Η». Ακόμα και μάρκες όπως η «Ζ» και η «Θ», που αποτελούν τον άμεσο ανταγωνισμό της «Α» και είχαν μικρότερη διαφημιστική υποστήριξη, παρουσιάζουν μια μεγαλύτερη δυναμική και τάση ανάπτυξης. Καθώς, όπως προείπαμε στην αρχή της ανάλυσης της περίπτωσης αυτής, η μάρκα «Α» αποτελεί ένα μόνο προϊόν από την μεγάλη γκάμα προσωπικής περιποίησης και υγιεινής που διαθέτει η «Χ», πολλά από τα οποία είναι ηγέτες στην κατηγορία τους, τα προϊόντα μαλλιών φαίνεται να είναι ένα νέο μέλος με το οποίο οι καταναλωτές δεν έχουν εξοικειωθεί ή δεν έχουν συνδέσει με το όνομα της εταιρείας.

Μέσα από όλα τα παραπάνω αλλά και από τη διαπίστωση της εταιρείας ότι το προϊόν έχει σταθεροποιηθεί σε μερίδια αγοράς που συμβαδίζουν με τα ποσοστά χρήσης που παρουσιάσαμε, τα στελέχη μάρκετινγκ εκφράζουν την πεποίθηση ότι το προϊόν τους έχει εξαντλήσει πλέον τις δυνατότητες ανάπτυξης και έχει μια συγκεκριμένη,

περιφερειακή θέση στην αγορά που όπως δείχνουν τα μέχρι σήμερα δεδομένα, πολύ δύσκολα θα μεταβληθεί. Είναι λοιπόν προφανές ότι όσο συνεχίζει η «X» να στηρίζεται στο συγκεκριμένο μάρκετινγκ μιξ, δύσκολα θα καταφέρει κάτι διαφορετικό. Πλέον χρειάζεται μια αξιολόγηση των ενεργειών που έγιναν μέχρι τώρα και η λήψη στρατηγικών αποφάσεων που στόχο θα έχουν να αλλάξουν τη θέση της μάρκας σε ένα βάθος χρόνου. Η έρευνα, της οποίας τα αποτελέσματα παρουσιάσαμε, προσέφερε πολλά χρήσιμα στοιχεία το διάστημα που διεξαγόταν και βοήθησε την «X» να παρακολουθήσει κρίσιμους δείκτες που την ενδιέφεραν. Από τη στιγμή όμως που η αγορά είχε σταθεροποιηθεί δεν υπήρχε νόημα να συνέχιζε την παρακολούθηση. Ήταν συνεπώς μια έρευνα που βοήθησε σε τακτικό επίπεδο αλλά όχι σε στρατηγικό, δίνοντας κατευθύνσεις για το πώς θα καταφέρει η μάρκα να προχωρήσει ένα βήμα παραπέρα. Γι αυτό το λόγο η συγκεκριμένη έρευνα σταμάτησε και από εδώ και πέρα πρώτο εκδηλωθεί οποιαδήποτε άλλη διερευνητική πρόθεση απαιτείται προηγουμένως ο προσδιορισμός των στοιχείων που θα θέλει η «X» να μετρήσει και πολύ περισσότερο να αλλάξει. Βέβαια, μια συχνότερη επικοινωνία και μια καλύτερη κατανόηση της κατάστασης, στην οποία βρισκόταν η «X», από το γραφείο ερευνών και μια πιο έγκαιρη και βαθειά ερμηνεία των στοιχείων της αγοράς, θα μπορούσε να είχε οδηγήσει σε μια αλλαγή του ερευνητικού πλάνου, τέτοια που και ο πελάτης να λάβει κάποια πιο σημαντικά στοιχεία αλλά να αποτραπεί ο τερματισμός της έρευνας και η διακοπή της συνεργασίας.

3.3 Περίπτωση Δεύτερη: Ποιοτική έρευνα για έντυπο δωρεάν διανομής

3.3.1 Λίγα λόγια για την εταιρεία και το προϊόν

Η δεύτερη περίπτωση case study που θα αναλύσουμε αφορά την περίπτωση μιας εβδομαδιαίας free press εφημερίδας. Η εκδοτική εταιρεία της οποίας κύριος τίτλος και αφορμή για τη σύσταση της είναι η ενώ λόγω εφημερίδα, δραστηριοποιείται 4 χρόνια (όσα και τα χρόνια παρουσίας της εφημερίδας), αποκλειστικά στον χώρο των εκδόσεων. Είναι μια αμιγώς ελληνική εταιρεία, που λειτουργεί αυτοτελώς και όχι κάτω από την ομπρέλα μεγάλων εκδοτικών ομίλων. Δεν πρόκειται για μεγάλη επιχείρηση, καθώς απασχολεί σε μόνιμη βάση περίπου 50 άτομα. Η φύση όμως της

δραστηριότητας της απαιτεί σε μεγάλο βαθμό την ύπαρξη πολλών εξωτερικών συνεργασιών, που συμβάλουν σημαντικά στην ολοκλήρωση κάθε τεύχους. Το 90% της διανομής της καλύπτει την Αθήνα και τον Πειραιά, ενώ με το υπόλοιπο 10% φιλοδοξεί να καλύψει τη Θεσσαλονίκη και ορισμένες άλλες μεγάλες πόλεις. Εκτός από την εφημερίδα, η εταιρεία τον περασμένο Νοέμβριο εισήγαγε στην Ελληνική αγορά και ένα μηνιαίο, επίσης free press, περιοδικό. Το συγκεκριμένο περιοδικό είναι διεθνής τίτλος που κυκλοφορεί ήδη σε 30 χώρες. Από τις 40.000 αντίτυπα που τυπώνονται οι 30.000 διατίθενται στην Αττική και οι υπόλοιπες 10.000 σε Θεσσαλονίκη, Λάρισα, Πάτρα, Γιάννενα, Ξάνθη και Χανιά. Τέλος, η εταιρεία διαθέτει ένα ιδιαίτερα δυναμικό site (αλλά και blogs) με πρωτοποριακές δυνατότητες (όπως η αντιγραφή και δυνατότητας αποστολής άρθρων με email) και έμφαση τόσο στην ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο για τα γεγονότα της καθημερινότητας, όσο και στην παράθεση απόψεων ειδικών συντακτικών ομάδων, που εργάζονται αποκλειστικά για την τροφοδοσία του site, χωρίς να λείπουν όμως και χρηστικές πληροφορίες για τα διάφορα πολιτιστικά, και όχι μόνο, γεγονότα της πόλης.

3.3.2 Το τμήμα μάρκετινγκ, η δομή και η λειτουργία του

Το μάρκετινγκ στη συγκεκριμένη επιχείρηση παρουσιάζει ιδιαιτερότητες που δεν συναντώνται στις κοινές εμπορικές επιχειρήσεις και απορρέουν κυρίως από το είδος της αγοράς που δραστηριοποιείται (των free press εφημερίδων) αλλά και το ύφος/χαρακτήρα του εντύπου. Έτσι, από τη μια η δωρεάν διανομή αλλά και ο «εναλλακτικός», «ψαγμένος» χαρακτήρας του υπό εξέταση εντύπου από την άλλη, οριοθετούν τις πρακτικές και στρατηγικές του μάρκετινγκ. Η δωρεάν διανομή συνεπάγεται άμεσα ότι όσα αντίτυπα τυπώνονται, τόσα θα φτάσουν και στα χέρια των αναγνωστών. Πελάτης δεν είναι αυτός που αγοράζει την εφημερίδα αλλά αυτός που φιλοξενεί το stand διανομής και κανένας πελάτης δε χρειάζεται να πειστεί να την αγοράσει. Κάτω από αυτό το πρίσμα, η δουλειά του μάρκετινγκ μπορεί να φαίνεται εύκολη και οι στόχοι λίγο ή πολύ εύκολα πραγματοποιήσιμοι. Ωστόσο, αυτός ο τύπος της διανομής περιπλέκει τη δουλειά του μάρκετινγκ και απαιτεί πολύ προσπάθεια στο σχεδιασμό και τη στόχευση της διανομής αλλά στην αύξηση του awareness και την βελτίωση του image του εντύπου έτσι ώστε να edραιωθεί μια σχέση/ δέσιμο με τον αναγνώστη και αυτή η σχέση να αποτυπωθεί με τη σειρά της σε διαφημιστικά έσοδα.

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ κατανέμονται σε 3 τμήματα: των πωλήσεων, της κυκλοφορίας ή διανομής και του μάρκετινγκ. Το τμήμα των πωλήσεων απαρτίζεται από τη διεύθυνση απευθείας αγοράς που έρχεται σε επαφή με μεμονωμένους πελάτες, που δεν έρχονται μέσω διαφημιστικών πελατών, κομμάτι που το χειρίζεται η διεύθυνση διαφημιστικής αγοράς. Το τμήμα κυκλοφορίας ασχολείται με τη διανομή, το «που» μπορεί δηλαδή κάποιος το έντυπο, από μπαρ και καφετέριες μέχρι δημόσια κτήρια και στάσεις των μέσων μαζικής μεταφοράς. Η λειτουργία ωστόσο αυτού του τμήματος έχει και εμπορική αξία, γιατί τις περισσότερες φορές τα σημεία διανομής είναι και πελάτες ή εν δυνάμει πελάτες, δηλαδή διαφημιζόμενοι. Τέλος, το τμήμα μάρκετινγκ αναζητά τρόπους ώστε να αυξηθεί η γνώση της εφημερίδας και τη βελτίωση της εικόνας της, για να γίνει πιο ελκυστική στους αναγνώστες, συνεπώς, και στους διαφημιζόμενους. Επίσης, ασχολείται με τη διαχείριση και τη προώθηση της αντίστοιχης ιστοσελίδας. Ουσιαστικά, πρόκειται για ένα τμήμα που θέτει και πραγματοποιεί στόχους σε συνεργασία με τα άλλα δύο τμήματα και η μεμονωμένη παρουσία του θα είχε ελάχιστη συμβολή.

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι η ίδια με αυτή που ακολουθείται σε όλες τις εκδοτικές εταιρείες, τις μεγάλες αποφάσεις για θέματα στρατηγικής τις παίρνει ο εκδότης. Από εκεί και πέρα οι διευθυντές των τμημάτων, σε συνεργασία με το τμήμα τους, αποφασίζουν και είναι υπεύθυνοι για θέματα που εμπίπτουν στις αρμοδιότητες των τμημάτων τους.

3.3.3 Η χρήση και ο ρόλος της έρευνας στη στρατηγική μάρκετινγκ

Η συγκεκριμένη εταιρεία, καθότι νέα, είχε την πρώτη επαφή με την διαδικασία της ad hoc έρευνας μάρκετινγκ στην παρούσα περίπτωση που μελετάμε. Παρότι δεν υπάρχει μεγάλη επαφή με την έρευνα, τη θεωρεί ως μια πρακτική που χρησιμοποιείται ευκαιριακά, όταν προκύψει κάποια ανάγκη για την ανίχνευση τάσεων. Βεβαία η εταιρεία χρησιμοποιεί ήδη τα αποτελέσματα την έρευνας μέσω της εταιρείας FOCUS BARI που όμως είναι μια ποσοτική έρευνα με πολύ τυποποιημένη μορφή και πληροφόρηση που ανήκει στο είδος της παρακολούθησης των αναγνωσιμοτήτων στις διάφορες υποομάδες κοινού. Η εν λόγω έρευνα, μπορεί εύκολα να σου δείξει πιο είναι το κοινό που διαβάζει την εφημερίδα αλλά όχι τις προτιμήσεις ή το γιατί την διαβάζει. Η έρευνα γενικότερα θεωρείται ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί πολύ

στοχευμένα και προμελετημένα, για να διερευνηθούν συγκεκριμένες παράμετροι. Η εταιρεία προχωρά σε αυτή μόνο όταν κρίνει ότι την έχει απόλυτη ανάγκη και υπάρχουν ερωτήματα που χρήζουν άμεσων απαντήσεων. Οι αποφάσεις για τη διεξαγωγή έρευνας λαμβάνονται από τον εκδότη, όπως όλες οι σημαντικές αποφάσεις όπως αναφέραμε παραπάνω, κατόπιν πρότασης του εμπορικού διευθυντή. Τα αποτελέσματα της έρευνας μετά από αξιολόγηση λαμβάνονται σοβαρά υπόψη για τη λήψη αποφάσεων και τη διαμόρφωση νέας στρατηγικής σκιαγραφώντας τις γραμμές πάνω στις οποίες μπορούν να κινηθούν οι όποιες αλλαγές. Σε αυτή τη διαδικασία η συνεργασία με το γραφείο ερευνών είναι στενή και συνεχής καθώς η άποψη/ οπτική των ειδικών και αυτών που υλοποίησαν την έρευνα έχει πολύ μεγάλη σημασία και μπορεί να προσδώσει διαφορετική, από την αντιλαμβανόμενη, βαρύτητα στα διάφορα ευρήματα.

3.3.4 Η ανάλυση της περίπτωσης

Υπόβαθρο (case history) και ερευνητικά ζητούμενα

Στα 4 χρόνια παρουσίας της, η εξεταζόμενη εφημερίδα, που για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας την ονομάζουμε «Χ», πέτυχε να κατακτήσει μεγάλο μέρος του δυναμικού, νεανικού κοινού, φέρνοντας φρέσκια πνοή στο χώρο των free press εντύπων. Επίσης, τον τελευταίο καιρό σημειώνεται σημαντική ανοδική πορεία στην αναγνωσιμότητα του τίτλου, καθώς και στην απήχηση της κατηγορίας των εβδομαδιαίων free press εντύπων γενικότερα. Με βάση τα παραπάνω και δεδομένης της θετικής πορείας η διοίκηση της εκδοτικής εταιρείας αποφάσισε να προβεί σε έρευνα μάρκετινγκ με σκοπό να διερευνήσει την εικόνα για το έντυπο και τη σχέση που έχουν οι αναγνώστες μαζί του αλλά και να αποκτήσει μια ευρύτερη εικόνα του ανταγωνισμού για την κατηγορία που δραστηριοποιείται. Η χρησιμότητα της έρευνας αυτής είναι διττή, αποσκοπώντας σε βελτιώσεις, αρχικά σε εκδοτικό κομμάτι (δίνοντας κατευθυντήριες γραμμές για τυχόν αλλαγές σε θέματα εμφάνισης, ύλης, μόνιμων στηλών κ.λπ.), έτσι ώστε να γίνει πιο προσιτή και φιλική προς τον αναγνώστη, γεγονός που στη συνέχεια θα έχει τον ανάλογο αντίκτυπο και σε εμπορικό επίπεδο, μέσω της προσέλκυσης περισσότερων διαφημιζόμενων. Θέλοντας λοιπόν να αξιολογήσει την έως τώρα διαδρομή της αλλά να αποτυπώσει και τη δυναμική της στο μέλλον, ουσιαστικά οριοθετεί τους βασικούς στόχους της μελέτης που είναι οι εξής:

1. **Εξέταση της «X» γενικά ως προϊόν:** Σκοπός αυτής της εξέτασης είναι η αποτύπωση των θετικών & αδύναμων στοιχείων και αξιολόγηση ως προς συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος:
 - Της ελκυστικότητας σε θέματα δομής και ύλης
 - Της απήχησης διάφορων ενοτήτων (οδηγός/ αφιερώματα)
 - Της δυναμικής των «υπογραφών» (αρθρογράφων)
 - Της αισθητικής του εξωφύλλου αλλά και του εντύπου συνολικά
 - Της ευκολίας εύρεσης και των θεμάτων διανομής γενικά
2. **Αξιολόγηση της εικόνας της «X»:** Αποτύπωση του τρόπου με τον οποίο γίνεται αντιληπτή η εφημερίδα από τη μεριά των αναγνωστών έτσι ώστε να σκιαγραφηθεί:
 - Το που τοποθετείται η «X» στο χάρτη των free press εντύπων
 - Ποια είναι η κοινωνική / πολιτική / πολιτιστική της τοποθέτηση και πως αξιολογείται από τους αναγνώστες
 - Ποιος είναι ο ρόλος ενεργειών των προωθητικών ενεργειών που χρησιμοποιούνται (parties / happenings / εκδηλώσεις) στο «χτίσιμο» της εικόνας του τίτλου και ποιος ο βαθμός ελκυστικότητας για αυτά
 - Ποιος είναι ο ρόλος της on-line παρουσίας (site & blogs) του εντύπου, πόσο ταιριάζει με το έντυπο και κατά πόσο συμβάλει στην εδραίωση της εικόνας του
3. **Αποτύπωση της σχέσης των αναγνωστών με την «X»:** Ποιος είναι ο δεσμός των αναγνωστών με τον τίτλο και ποιοι παράγοντες παίζουν ρόλο στη διαμόρφωση του δεσίματος. Πιο συγκεκριμένα:
 - Ποιες είναι οι τυπολογίες «παλιών» και νέων αναγνωστών και ποια στοιχεία τους διαχωρίζουν
 - Ποια είναι τα θεμελιώδη στοιχεία που συμβάλλουν στη διαμόρφωση σχέσης

- Ποια στοιχεία που δημιουργούν «απόσταση» από το έντυπο και απομακρύνουν τους αναγνώστες
- Ποια είναι η δυναμική της πορείας του τίτλου στο μέλλον μέσα από τα μάτια των αναγνωστών

Με βάση αυτούς του στόχους και αντίστοιχη πρόταση πάνω σε αυτούς του γραφείου ερευνών το έργο για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας ανατέθηκε στη FOCUS BARI. Πρόκειται για απευθείας ανάθεση, χωρίς να προηγηθεί διαδικασία «διαγωνισμού» με άλλες εταιρείες καθώς η εκδοτική εταιρεία εκτίμησε την εμπειρία του συγκεκριμένου γραφείου στις έρευνες μέσων (κυρίως λόγω της έρευνας μέτρησης μέσων «BARI» που διεξάγει σε συνεχή βάση).

Προδιαγραφές και μεθοδολογική προσέγγιση

Λαμβάνοντας υπόψη τους ερευνητικούς στόχους, το γραφείο ερευνών, η FOCUS BARI, πρότεινε τη διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας ανιχνευτικής φύσης. Συγκεκριμένα, σαν βασική ερευνητική μεθοδολογία προτάθηκε η διεξαγωγή ομαδικών συζητήσεων (focus groups) διάρκειας 2,5 ωρών. Όπως αναφέραμε και προηγούμενα στο παρόν κείμενο, η ποιοτική έρευνα μέσω ομαδικών συζητήσεων εκμεταλλεύεται την αναπαράσταση σε μικρογραφία των κοινωνικών ομάδων ενδιαφέροντος, με τη χρήση προβολικών και δημιουργικών τεχνικών. Καθώς τα ερευνητικά ερωτήματα είναι ανιχνευτικής φύσης και αφορούν χαρακτηριστικά που δεν είναι εύκολα μετρήσιμα (π.χ. το δέσιμο της εφημερίδας με τους αναγνώστες της), αυτή η μεθοδολογία κρίνεται η πιο ενδεδειγμένη.

Εκτός από την ποιοτική, προτάθηκε επίσης και μια συμπληρωματική μεθοδολογία ποσοτικής έρευνας, εφόσον κάτι τέτοιο κρίνόταν απαραίτητο μετά το πέρας του σταδίου της ποιοτικής έρευνας. Επρόκειτο για τη συλλογή ποσοτικών στοιχείων με τη μέθοδο της «αυτο-συμπλήρωσης» ερωτηματολογίων, που θα τοποθετούνταν σε τεύχη της εφημερίδας και θα συμπληρώνονταν από αναγνώστες, με σκοπό την αποσαφήνιση των στάσεων και των συνηθειών ανάγνωσης (συχνότητα, είδος πληροφοριών που αναζητείται, στήλες που προτιμούνται), αξιολόγηση σελίδων / συντακτών / στηλών / προωθητικών ενεργειών και τη γενικότερη, στατιστική πλέον αποτύπωση, του βαθμού ικανοποίησης από το έντυπο, ενώ επιπροσθέτως θα γινόταν και μια αξιολόγηση του site. Ωστόσο αυτό το είδος έρευνας, σε αρχική φάση

τουλάχιστον, δε θεωρήθηκε απαραίτητο και παραλήφθηκε, ακολουθώντας μόνο το ερευνητικό μέρος της ποιοτικής έρευνας.

Όσον αφορά τις τεχνικές προδιαγραφές της έρευνας θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η κάθε ομαδική συζήτηση που διεξήχθη απαρτιζόταν από 7-8 άτομα κοινών δημογραφικών χαρακτηριστικών, προκειμένου να υπάρχει η απαραίτητη ομοιογένεια που επιτρέπει την «επικοινωνία» μεταξύ των συμμετεχόντων. Όλες οι συζητήσεις έλαβαν χώρα σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους, στα γραφεία της FOCUS BARI, όπου διασφαλίζεται η απαραίτητη ουδετερότητα χώρου ενώ, παράλληλα, δίνεται η δυνατότητα παρακολούθησής τους από τα ενδιαφερόμενα μέρη. Σχετικά με το κοινό-στόχο και τη δομή των ομάδων, και με βάση τα στοιχεία που υπήρχαν από την έρευνα μέσω BARI, προκύπτει ότι το προφίλ των αναγνωστών εβδομαδιαίων free press εφημερίδων αποτελείται από:

- ✓ Άντρες και γυναίκες
- ✓ 18-34 ετών
- ✓ Ανώτερης και μεσο-ανώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης και ανώτερης (τουλάχιστον) μόρφωσης

Παράλληλα σε σχέση με τα έντυπα που προτιμούνται στη κατηγορία των εβδομαδιαίων free press εφημερίδων κυρίαρχες είναι η εφημερίδα «X» και η «Ψ» ενώ ακολουθεί η «Ω»². Με βάση αυτά προτάθηκε η έρευνα να απευθυνθεί σε:

- Άντρες και γυναίκες, κάτοικους Αθήνας (όπου διανέμεται και το 90% των τευχών του εντύπου)
- Ηλικίας 19-40 ετών έτσι, ώστε να καλυφθεί όλο το ηλικιακό εύρος των αναγνωστών free press
Με επιμέρους διαχωρισμό³ σε:
 - νεότερο κοινό, 19-24: κυρίως φοιτητές
 - δυναμικό κοινό, 25-30: νέοι / στα πρώτα βήματα της «ενήλικης» ζωής

² Όπου «Ψ» και «Ω» άλλες εβδομαδιαίες free press εφημερίδες ανταγωνιστικές της «X»

³ Αυτός ο επιμέρους διαχωρισμός είναι αναγκαίος δεδομένου ότι οι διαφορετικές ηλικιακές αυτές φάσεις συνδέονται άμεσα με διαφορές σε θέματα προτιμήσεων και τρόπου ζωής

- «κατασταλαγμένο» κοινό, 32-40: πιο «ώριμοι» / στην αρχή οικογένειας

- Ανώτερης και μεσο-ανώτερης τάξης που άλλωστε είναι, όπως είδαμε και το βασικό κοινό των free-press εντύπων
- Τακτικούς αναγνώστες εβδομαδιαίων free press εντύπων, όπου τακτικοί αναγνώστες ορίζονται αυτοί που διαβάζουν τουλάχιστον 3 τεύχη μέσα στο μήνα

Ακόμα υπήρξε διαχωρισμός και σε σχέση με τις συνήθειες ανάγνωσης όπου έγινε διαχωρισμός ανάμεσα σε «core groups», που ουσιαστικά πρόκειται για ομαδικές συζητήσεις με αναγνώστες της «X» & ανταγωνισμού στο ευρύ ηλικιακό φάσμα ώστε να αποτυπωθεί η πιστότητα / σχέση των αναγνωστών με κάθε έντυπο αλλά και να καταστεί δυνατή η τοποθέτηση της «X» στο χάρτη των εβδομαδιαίων free press, και «control groups» που θα περιλάμβαναν είτε παλιούς/ πιστούς αναγνώστες (που διαβάζουν το έντυπο τουλάχιστον τους τελευταίους 12 μήνες) αλλά και νέο-εισερχόμενους αναγνώστες (που διαβάζουν το έντυπο λιγότερο από 12 μήνες), ώστε να αποτυπωθούν τα ιδιαίτερα στοιχεία που δημιουργούν το δέσιμο με το κοινό αλλά και η δυναμική του τίτλου.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω για τον πληθυσμό της έρευνας αλλά και τη δομή των ομάδων συζήτησης, παρατίθεται ο παρακάτω πίνακας που περικλείει όλον τον σχεδιασμό

Ηλικία	Προφίλ	Αριθμός ομάδων
CORE GROUPS		
16-24 ετών	Ασθενείς που πάσχουν από χρόνια βρογχίτιδα ή άσθμα, με μέση ηλικία 30,4 ± 3,4 έτη - 37,4 ± 3,4 έτη	1
25-34 ετών		1
35-44 ετών		1
CONTROL GROUPS		
20-34 ετών	Ασθενείς που πάσχουν από χρόνια βρογχίτιδα ή άσθμα, με μέση ηλικία 27,4 ± 3,4 έτη - 34,4 ± 3,4 έτη	1
35-44 ετών	Ασθενείς που πάσχουν από χρόνια βρογχίτιδα ή άσθμα, με μέση ηλικία 37,4 ± 3,4 έτη - 44,4 ± 3,4 έτη	1
Σύνολο ομάδων		5

Η στρατολόγηση των ατόμων που θα συμμετείχαν στις συζητήσεις επιλέχθηκαν από ειδικευμένους στρατολόγους της FOCUS BARI, μέσα από τηλεφωνικές συνεντεύξεις με υποψήφιους συμμετέχοντες, που γίνονται με βάση ειδικό ερωτηματολόγιο - «φίλτρο» - το οποίο σχεδιάζεται από τα στελέχη του Client Service και διασφαλίζει την καταλληλότητα των ατόμων σύμφωνα με τις απαιτούμενες προδιαγραφές, χωρίς να αποκαλύπτεται ο στόχος της έρευνας.

Οι ομαδικές συζητήσεις διεξήχθησαν σε ελεύθερη μορφή με βάση έναν οδηγό συζήτησης που σχεδιάστηκε ειδικά για κάθε έρευνα, σύμφωνα με τα σημεία διερεύνησης. Στη συγκεκριμένη έρευνα, η διαδικασία διερεύνησης επικεντρώθηκε στις ακόλουθες ενότητες:

- A) Στάσεις, αντιλήψεις και διαθέσεις απέναντι στα εβδομαδιαία free press έντυπα
- B) Κατηγοριοποίηση της αγοράς και κριτηρίων επιλογής των εβδομαδιαίων free press εντύπων
- Γ) Αξιολόγηση των εβδομαδιαίων free press εντύπων
- Δ) Αναλυτική αξιολόγηση της «Χ»

Βασικά ευρήματα της έρευνας

Η αγορά των εντόπων δωρεάν διανομής (free press)

Μέσα από τις ομαδικές συζητήσεις, η κατηγορία του free press στο σύνολο της φάνηκε ότι βιώνεται ακόμα ως «νέα» κατηγορία, κυρίως λόγω της διαφορετικότητάς της, σε σύγκριση με τα συμβατικά, επί πληρωμής, έντυπα. Στην πράξη ωστόσο, φαίνεται να βρίσκεται σε πλήρη ανάπτυξη, δεδομένου του υψηλού βαθμού αποδοχής και αναγνωσιμότητας αλλά και της συνεχούς εισαγωγής νέων τίτλων. Ειδικά η τελευταία παράμετρος, η συνεχόμενη εισαγωγή νέων τίτλων, έχει αυξήσει την εξειδίκευση αλλά έχει εδραιώσει παράλληλα την κατηγορία μέσω του αυξανόμενου επαγγελματισμού αλλά και της διεύρυνσης περιεχομένου, που ικανοποιεί ακόμα και τον πιο απαιτητικό αναγνώστη.

Το βασικότερο στοιχείο που χαρακτήριζε τα αρχικά βήματα της αγοράς αυτής ήταν η δωρεάν διανομή. Σήμερα, αυτό είναι το κεντρικό αλλά όχι το μοναδικό χαρακτηριστικό, καθώς τα free press έντυπα έχουν καθιερωθεί σαν έντυπα που «μιλούν τη γλώσσα μας», είναι πιο απλά, χωρίς να κουράζουν με σοβαροφανές και επιτηδευμένο ύφος ή πολύπλοκες ορολογίες. Πλέον, καλύπτουν όλες τις εκφάνσεις της μοντέρνας ζωής, σε ενημέρωση και ψυχαγωγία.

Ανάλογα με τη συχνότητα έκδοσης και το περιεχόμενο οι «υπο-ομάδες» στα free press ορίζονται ως εξής:

Τις καθημερινές εφημερίδες: Καλύπτουν συνήθως επιγραμματικά την επικαιρότητα και απευθύνονται στο ευρύ κοινό. Για τους αναγνώστες η ανάγνωση τους είναι μια καθημερινή συνήθεια για γρήγορη και βασική ενημέρωση.

Τις εβδομαδιαίες εφημερίδες: Συμβαδίζουν με την ευρύτερη λογική των εβδομαδιαίων εφημερίδων περιπτέρου (ανασκόπηση πολιτικής επικαιρότητας). Παρότι είναι γνωστές, αποτελούν περιφερειακή επιλογή λόγω περιεχομένου αλλά και δυσκολίας εύρεσης.

Τα μηνιαία περιοδικά: Πρόκειται για την «πολυτελή» free press επιλογή καθώς είναι οι πλέον προσεγμένοι τίτλοι, με συγκεκριμένη lifestyle θεματολογία (μόδα, διακόσμηση κα.), χαρακτηριστικά που παραπέμπουν στα συμβατικά lifestyle

περιοδικά τόσο ως προς το περιεχόμενο όσο και προς την εμφάνιση (χαρτί, εκτύπωση, layout). Παρότι θεωρούνται έντυπα με στυλ και ποιότητα εφάμιλλη των ακριβών περιοδικών περιπτέρου, δεν έχουν ιδιαίτερα πιστούς αναγνώστες και προκαλούν το ενδιαφέρον περιστασιακά.

Τα εβδομαδιαία εφημεριδο-περιοδικά: Ουσιαστικά είναι εφημερίδες (όσον αφορά την ποιότητα χαρτιού ή του μέγεθος), με «γεύση» περιοδικού (σε ύφος και είδος πληροφόρησης). Δεν υπάρχουν αντίστοιχα επί πληρωμής έντυπα στην αγορά και γενικά έχουν μια ξεχωριστή προσωπικότητα και ύφος από τα υπόλοιπα έντυπα της κατηγορίας. Απευθύνονται κυρίως σε νεανικό και «ψαγμένο» κοινό, αναπτύσσοντας μια ισχυρή σχέση δεσμάτος μαζί του. Βασικά χαρακτηριστικά τους είναι η «έξυπνη» γλώσσα, οι πολλές προτάσεις διασκέδασης και οι παροχή χρήσιμων πληροφοριών. Αναλυτική παρουσίαση αυτής της κατηγορίας, που ανήκει άλλωστε η «Χ», γίνεται στην αμέσως επόμενη ενότητα.

Τα εβδομαδιαία free press εφημεριδο-περιοδικά

Τα εβδομαδιαία εφημεριδο-περιοδικά προτείνουν μια νεανική θεματολογία και συγκεκριμένες προτάσεις σε θέματα lifestyle και εξόδου, και μέσω ενός ανατρεπτικού (και ορισμένες φορές προκλητικού) στυλ, αισθητικής αλλά και τρόπου αντιμετώπισης της επικαιρότητας, εκφράζουν έναν συγκεκριμένο «free» τρόπο ζωής, που έγινε μόδα στα πλαίσια των νεανικών αναζητήσεων. Καλύπτουν ανάγκες που δεν ικανοποιούνται από περιοδικά και εφημερίδες περιπτέρου ενώ παράλληλα εκφράζουν με τον καλύτερο τρόπο τη σημερινή οπτική του lifestyle, δίνοντας το στίγμα της εποχής, το ρυθμό της πόλης και συμβάλλοντας στη διασκέδαση.

Αν και γενικά υπάρχει έντονο δέσιμο του κοινού με την κατηγορία και οι αναγνώστες είναι ικανοποιημένοι από αυτή, αναγνωρίζονται και ορισμένες «παραφωνίες» κατά καιρούς στην προσέγγιση των θεμάτων. Τέτοιες είναι η πρόθεση επιβολής των απόψεων των αρθρογράφων για θέματα διασκέδασης (ποια είναι τα «στέκια» της πόλης) ή/ και για θέματα πολιτικά ή κοινωνικά (π.χ. για τα γεγονότα του Δεκεμβρίου του 2008). Άλλη «παραφωνία» θα μπορούσε να χαρακτηριστεί η πολλές φορές επιτηδευμένη και άμετρη πρόκληση (υπερβολικά «free» γλώσσα ή προκλητικές εικονογραφήσεις). Αυτά τα χαρακτηριστικά θα μπορούσαν να στρεβλώσουν τον ανατρεπτικό τους χαρακτήρα, γι' αυτό και υπάρχει και η ανάγκη για συνεχή διατήρηση μιας ισορροπίας, μεταξύ «φρεσκάδας» και ανατρεπτικής διάθεσης.

Όσον αφορά τις συνήθειες ανάγνωσης αυτών των εντύπων και με βάση τη σταθερή σχέση/ δέσιμο με την κατηγορία, η ανάγνωση αυτών των free press τίτλων αποτελεί εβδομαδιαία συνήθεια, που μετά το πρώτο ξεφύλλισμα ακολουθεί διάβασμα με την παρέα για περισσότερη εμβάθυνση, ενώ δε λείπουν και τα παραδείγματα συλλογής τευχών.

Τέλος, με την πορεία που έχει διαγράψει η κατηγορία, οι αναγνώστες έχουν μεγάλες προσδοκίες για το μέλλον, απαιτώντας συνεχή ανανέωση, φρεσκάδα και δημιουργικότητα, χωρίς να χάνεται το στοιχείο ανατροπής και της πρόκλησης για να διατηρείται αμείωτο το ενδιαφέρον. Στο ίδιο μήκος κύματος, για να διατηρηθεί η άμεση και στενή σχέση με το κοινό, θα πρέπει τα έντυπα να ανέβουν ένα επίπεδο παραπάνω και όχι μόνο να προτείνουν το νέο στην πόλη, αλλά να το δημιουργούν (οργανώνοντας happenings ή δημιουργώντας νέες ιδέες, νέες τάσεις). Εκφράζεται η αναγκαιότητα για συνεχή κίνηση και εξέλιξη σε όλους τους τομείς (ύλης, αισθητικής, δομής), για να διατηρείται η συνεχής επαφή με το κοινό.

Η «X» και ο ανταγωνισμός

Η εφημερίδα «X» βρίσκεται πολύ κοντά, σε προϊόντικά χαρακτηριστικά, ύφος, στυλ και αναγνωστικό κοινό με αυτά κατά πρώτο λόγο της «Ψ» και κατά δεύτερο με της «Ω». Αυτό σημαίνει ότι όλοι αυτοί οι τίτλοι λειτουργούν σαν συγκοινωνούντα δοχεία, που ο ένας επιβεβαιώνει και ενισχύει την παρουσία του άλλου.

Ξεκινώντας από την «Ω» και θέλοντας να αποτυπώσουμε το προφίλ έτσι όπως τα αντιλαμβάνονται οι αναγνώστες, θα λέγαμε ότι δεν είναι τόσο οικεία, λόγω των περιορισμένων σημείων διάθεσης, ούτε «ανάλαφρη», αλλά μάλλον προκλητική και επιθετική. Επίσης δεν εμφανίζεται ιδιαίτερα φιλική προς το νεανικό κοινό. Το προφίλ του τυπικού αναγνώστη, έτσι όπως προκύπτει από τις προβολικές τεχνικές, πλησιάζει περισσότερο σε αυτό ενός νέου εργαζόμενου άνδρα, γύρω στα 30 έτη, που δεν είναι πολύ «μέσα στα πράγματα» και δεν έχει πολλές απαιτήσεις από την εφημερίδα του αλλά μάλλον αναζητά ενημέρωση εφ' όλης της ύλης. Η εικόνα που δίνει, μέσα από την αξιολόγηση ενός τεύχους από τους συμμετέχοντες στις ομαδικές συζητήσεις, αρχικά για το εξώφυλλο, είναι ελκυστική και δείχνει μια κουλτουριάρικη διάθεση. Στο αισθητικό κομμάτι, παρότι θεωρείται ευανάγνωστη, εμφανίζεται μάλλον συντηρητική, λόγω της αυστηρά δομημένης ύλης. Η γλώσσα της είναι σοβαρή και

επικριτική, έχοντας όμως ιδιαίτερο χιούμορ. Η ύλη της περιλαμβάνει κυρίως πολιτική και αθλητικά, χωρίς πολλές προτάσεις για ψυχαγωγία και πολιτιστικά γεγονότα.

Η «Ψ» από την άλλη, αποτελεί τον leader των εβδομαδιαίων free press. Είναι γνωστή και οικεία σε όλους, εκφράζει τον νεανικό τρόπο ζωής στην πόλη (που να βγεις, τι να κάνεις) αλλά την ίδια στιγμή παρουσιάζει σημάδια κόπωσης και στασιμότητας. Ο τυπικός αναγνώστης της θα ήταν ένας φοιτητής, που ψάχνεται με τις τάσεις και τη μόδα, ενδιαφέρεται για το πώς θα περάσει καλά και για τα πολιτιστικά δρώμενα γενικότερα. Ενώ θέλει ενημέρωση για ότι συμβαίνει, την θέλει με τον τρόπο που του ταιριάζει, δηλαδή στη δική του «γλώσσα». Σχετικά με την αξιολόγηση του εντύπου, αρχικά το εξώφυλλο της αποπνέει μια ζωντάνια και νεανική αίσθηση, ενώ σχεδόν πάντα παρουσιάζεται με έξυπνο τρόπο και «καλλιτεχνική» αισθητική. Διαβάζεται εύκολα, λόγω του καλού συνδυασμού χρωμάτων – εικόνων αλλά και την ισορροπία μεταξύ εικόνας και γραπτής πληροφορίας, αν και είναι ογκώδης. Η γλώσσα της είναι χαλαρή, έξυπνη, με χιούμορ, ξεκάθαρα νεανική και προσιτή ενώ η θεματολογία της περιέχει πλούσια ύλη, επικεντρωμένη όμως στα πολιτιστικά. Επίσης, εκείνο που την κάνει ευρέως γνωστή και leader είναι οι στήλες της, που δημιουργούν μια σχέση αλληλεπίδρασης με τους αναγνώστες. Επειδή όμως εκδίδεται χρόνια, έχει κουράσει κάπως τους αναγνώστες και χρίζει κάποιας ανανέωσης, ώστε να κρατήσει το ενδιαφέρον τους.

Η «Χ» είναι επίσης ευρέως γνωστή. Συμπληρώνει και εμπλουτίζει την κατηγορία μέσα από ένα πιο «ψαγμένο» πρίσμα. Ο τυπικός της αναγνώστης έχει ηλικία μέχρι 25 ετών, είναι γνώστης των τάσεων, ενδιαφέρεται για μουσική/ θέατρο/ σινεμά/ και επιθυμεί η όποια ενημέρωση να προέρχεται από γνώστες, με τις ίδιες με αυτόν αναζητήσεις. Κατά την είσοδο της στην αγορά αποτελούσε απλώς μια εναλλακτική οπτική ή, ακόμα χειρότερα, την «άλλη όψη» της «Ψ», που προϋπήρχε. Πλέον, χαίρει της εκτίμησης όλου του κοινού των free press αλλά εμφανίζει και δυναμική προσέλκυσης αναγνωστών που έχουν κουραστεί από την «Ψ». Παρουσιάζει έντονο δέσιμο με το κοινό, που αποτελείται από «δημιουργικά» και «εναλλακτικά» άτομα καθώς αποτελεί βασική πηγή ενημέρωσης για ότι νέο και ενδιαφέρον σήμερα, αν και μερικές φορές παρουσιάζεται πιο «ψαγμένη» από τις προσδοκίες του κοινού. Τα εξώφυλλα της εφημερίδας συνήθως είναι ιδιαίτερα, με εικαστικές πινελιές ενώ μπορεί να έχουν και εκκεντρικό/ προκλητικό χαρακτήρα. Το layout της είναι προχωρημένο και ελκυστικό, με δημιουργικό στήσιμο και ωραίες φωτογραφίες. Παρόλα αυτά,

μερικές φορές είναι δύσκολη στο ξεφύλλισμα λόγω της πυκνής γραφής και του συγκεχυμένου χειρισμού μεταξύ κειμένου και εικόνας. Το ύφος γραφής χαρακτηρίζεται ως έξυπνο και δημιουργικό αλλά συγχρόνως και απαιτητικό, που αντιμετωπίζει τον αναγνώστη σαν «ήδη» και όχι «εν δυνάμει» γνώστη, δημιουργώντας έτσι μια αίσθηση σνομπισμού, ειδικά για τους μη-πιστούς αναγνώστες. Η θεματολογία της αποπνέει την αίσθηση περισσότερο ενημερωτικού τίτλου και λιγότερο ψυχαγωγικού, καθώς, ναι μεν έχει πλούσια ύλη, με έμφαση στα νέα πράγματα και στη προσφορά νέων ερεθισμάτων, αλλά ταυτόχρονα έχει μόνο λίγες «ανάλαφρες» προτάσεις για διασκέδαση. Τέλος, σχετικά με τους αρθογράφους, τις λεγόμενες «υπογραφές», είναι ξεκάθαρο ότι παρότι υπογράφουν αρκετά εντυπωσιακά ονόματα, αυτά πολλές φορές δε θεωρούνται ταιριαστά με τον χαρακτήρα της «X» ενώ είναι ακόμα εμφανές ότι η συνολική της εικόνα επισκιάζει επιμέρους ονόματα ή στήλες.

Η «X» στο μέλλον: προτάσεις και προοπτικές

Δεδομένου ότι η αγορά των εντύπων δωρεάν διανομής είναι σε ανάπτυξη, η «X» έχει καταφέρει μέσω του ιδιαίτερου στυλ της να εδραιωθεί στην αγορά αυτή ενώ ταυτόχρονα η «Ψ» παρουσιάζει σημάδια κόπωσης, είναι η κατάλληλη στιγμή για την «X» να κινηθεί δυναμικά. Σκοπός οποιασδήποτε κίνησης θα πρέπει να είναι ο προσδιορισμός της διαφορετικότητας και η αποτύπωση ενός δικού της, ξεχωριστού, στίγματος. Με βάση αυτά προτάθηκαν από τη Focus Bari κινήσεις σε δύο επίπεδα: τακτικής και στρατηγικής.

Σε επίπεδο τακτικής, βασική επιδίωξη πρέπει να είναι η ενδυνάμωση της θέσης του τίτλου και της σχέσης με το κοινό. Συγκεκριμένες παρεμβάσεις προς αυτή την κατεύθυνση θα μπορούσαν να είναι οι εξής:

Στο εξώφυλλο: Διατήρηση και ενδυνάμωση των στοιχείων έντασης, ανατροπής και προχωρημένης αισθητικής προσέγγισης.

Στη γλώσσα: Να γίνει πιο φιλική και «χαλαρή», με διάθεση να «ξεναγήσει» σε ότι νέο ή ακόμα και να μοιραστεί εμπειρίες, απελευθερώνοντας έναν πιο εξωστρεφή τρόπο σκέψης και έκφρασης.

Σε επίπεδο αισθητικής: Να διατηρήσει την προχωρημένη εικαστική αντίληψη και να επιδείξει ακόμα μεγαλύτερη δημιουργικότητα και φαντασία στη διαχείριση του χώρου του εντύπου.

Στη θεματολογία: να συνεχίσει να προτείνει όλα όσα είναι νέα & ενδιαφέροντα στην Αθήνα αλλά και σε όλο τον κόσμο.

To site: Θα πρέπει να γίνει ο διάυλος επικοινωνίας με το κοινό και να επιτρέπεται/ενισχύεται, η συμμετοχή του. Η λειτουργία του θα πρέπει να είναι συμπληρωματική προς το έντυπο και το υλικό του πέρα από αυτό του εντύπου.

Σε επίπεδο στρατηγικής οι όποιες κινήσεις γίνουν οφείλουν να στηρίζονται όχι μόνο στην προβολή κάθε τι καινούργιου αλλά και στη δημιουργία νέων τάσεων, μόδας κάνοντας ουσιαστική παρέμβαση στα δρώμενα της πόλης. Με αυτόν τον τρόπο θα καταστεί όχι μόνο το επόμενο βήμα στο lifestyle της Αθήνας αλλά θα αποτελέσει μια ενεργή και ουσιώδη πρόταση ενός νέου τρόπου ζωής.

3.3.5 Μετέπειτα αξιολόγηση και χρήση της έρευνας

Βασικό ζητούμενο της έρευνας ήταν να δοθούν συγκεκριμένες κατευθύνσεις σε εκδοτικό αλλά και στρατηγικό επίπεδο με βάση τις απόψεις και τις προσδοκίες των αναγνωστών. Η έρευνα τα ευρήματα τις οποίας παραθέσαμε πρόσφερε στα στελέχη της «X» πληροφορίες που ήταν κοντά σε αυτά που ήδη πίστευαν, όσον αφορά τη γνώμη του κόσμου για τον τίτλο τους. Ωστόσο, ιδιαίτερη σημασία αποδόθηκε σε συγκεκριμένα σχόλια και αντιλήψεις των συμμετεχόντων στις ομαδικές συζητήσεις για θέματα αισθητικής και ύλης, που ενώ από τη διοίκηση θεωρούνταν μικρής σημασίας (πριν τη διεξαγωγή της έρευνας), τελικά φάνηκε ότι οι αναγνώστες τα προσέχουν. Όλα αυτά, σε συνδυασμό με τις προτάσεις του γραφείου ερευνών, οδήγησαν, σε πρώτο τουλάχιστον στάδιο, σε μικρές αλλά άμεσες αλλαγές σε θέματα εμφάνισης (π.χ. εμφάνιση τίτλων ή τρόπος διαχωρισμού ενοτήτων). Αυτές ουσιαστικά ήταν οι επιφανειακές αλλαγές στην εικόνα και ήταν εύκολο να εφαρμοστούν από το επόμενο, μετά την έρευνα, τεύχος. Το αποτέλεσμα των αλλαγών αυτών και η απήχηση που είχαν στον κόσμο είναι δύσκολο να κριθεί, χωρίς τη διενέργεια κάποιας νέας έρευνας καθώς οι αλλαγές αφορούσαν θέματα διευκόλυνσης

του αναγνώστη και αυτός θα πρέπει να κλιθεί να αξιολογήσει την όποια ενέργεια⁴. Αυτές ήταν οι κινήσεις τακτικής, που ήταν λίγο έως πολύ εύκολο να εφαρμοστούν. Με βάση όμως τα ευρήματα της έρευνας υπάρχουν περιθώρια ή ίσως και ανάγκη για περισσότερες αλλαγές τόσο σε τακτικό όσο και σε στρατηγικό επίπεδο. Για την πραγματοποίηση τους όμως απαιτείται μεγάλη προσοχή και επεξεργασία όλων των πληροφοριών που υπάρχουν καθώς κάθε κίνηση προς λάθος κατεύθυνση θα στοιχίσει αρκετά και θα είναι δύσκολο να διορθωθεί αν στιγματίσει την εφημερίδα. Τέτοιες κινήσεις αναμένεται να γίνουν, σύμφωνα με τις προθέσεις των στελεχών, μέσα στο 2010 και ίσως περιλαμβάνουν αλλαγές στο ύφος, αντικατάσταση βασικών στηλών, διαφοροποίηση θεματολογίας αλλά και τρόπου παρουσίασης των θεμάτων. Όλα τα παραπάνω θα γίνουν σε μετά από επικοινωνία και συνεννόηση με το γραφείο ερευνών του οποίου οι συμβουλές είναι σεβαστές και χρήσιμες.

3.4 Περίπτωση Τρίτη: Ποσοτική έρευνα δοκιμής προϊόντος και ιδέας (concept and use test)

3.4.1 Λίγα λόγια για την εταιρεία και το προϊόν

Η εταιρεία «Χ» αποτελεί θυγατρική μεγάλου πολυεθνικού ομίλου, που αυτή τη στιγμή είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες τροφίμων παγκοσμίως και νούμερο 1 στην αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων. Έχει 4 βασικούς πυρήνες επιχειρηματικής δραστηριότητας:

1. Τα τρόφιμα, που περιλαμβάνουν κυρίως γαλακτοκομικά προϊόντα.
2. Τα ποτά, που μιλάμε κυρίως για εμφιαλωμένο νερό.
3. Τις βρεφικές τροφές π.χ. κρέμες, τροφές σε σκόνη κλπ. Πρόσφατα η «Χ» εξαγόρασε μεγάλο όμιλο σε αυτή τη κατηγορία και ισχυροποίησε τη θέση της.
4. Τις νοσοκομειακές τροφές. Πρόκειται για ειδικά τρόφιμα που απευθύνονται σε άτομα με παθήσεις όπως διαβήτη ή καρκίνο.

Με τις δύο τελευταίες δραστηριότητες, των παιδικών και κλινικών τροφών, η εταιρεία έστρεψε πλέον ολοκληρωτικά της ενδιαφέρον στο να φέρει την υγεία μέσω της διατροφής για το μεγαλύτερο δυνατό μερίδιο του πληθυσμού, κάτι που είναι

⁴ Επίσης κανένα συμπέρασμα για τον αντίκτυπο των αλλαγών δε μπορεί να εξαχθεί μέσω πωλήσεων αφού μιλάμε για ένα έντυπο δωρεάν διανομής

άλλωστε και το όραμα της. Σήμερα η «X» είναι η μόνη εταιρεία που είναι απολύτως προσανατολισμένη στην υγεία και το πώς μπορεί να επιτευχθεί μέσω των προϊόντων της. Στην Ελλάδα παρουσιάστηκε το 1999, όπου συνεργάστηκε αρχικά με μεγάλη ελληνική γαλακτοβιομηχανία. Το 2006 αποσπάστηκε και έγινε ανεξάρτητη εταιρεία. Εισήλθε στην τοπική αγορά με 3 βασικά προϊόντα: ένα παιδικό γιαούρτι, ένα επιδόρπιο γιαουρτιού και ένα ρόφημα-γιαουρτοποτό. Αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα απασχολούνται περίπου 60 άτομα (40 περίπου στις διοικητικές υπηρεσίες και τα υπόλοιπα σε εξωτερικές εργασίες) ενώ το ανθρωπινό δυναμικό της σε παγκόσμιο επίπεδο αγγίζει τις 80.000 εργαζομένων. Ακόμα, αξίζει να σημειωθεί ότι η παραγωγή όλων των προϊόντων γίνεται στο εξωτερικό και το τοπικό παράρτημα είναι υπεύθυνο μόνο για τη διακίνηση, την προώθηση και την προβολή τους.

Το προϊόν το οποίο θα μελετήσουμε και το οποίο αποτέλεσε το αντικείμενο έρευνας συνιστά ένα λειτουργικό τρόφιμο, για την ακρίβεια γιαούρτι, που βοηθά στην καλή λειτουργία του εντέρου. Λανσαρίστηκε αρκετά μετά την δραστηριοποίηση της «X» στην Ελλάδα, το 2007. Υπήρχε ήδη στις αγορές του εξωτερικού και η εισαγωγή του στην χώρα μας αποτέλεσε μεγάλη καινοτομία αλλά και εξαιρετικά επικερδή κίνηση αφού είναι πλέον το μεγαλύτερο brand της εταιρείας, κατακτώντας μερίδιο πάνω από το 50% στην κατηγορία των λειτουργικών τροφίμων.

3.4.2 Το τμήμα μάρκετινγκ, η δομή και η λειτουργία του

Η δομή του μάρκετινγκ στην «X» είναι λιτή και η λειτουργία του απόλυτα προσανατολισμένη στο αποτέλεσμα και όχι στις διαδικασίες. Το τμήμα του μάρκετινγκ αποτελείται από 7 άτομα και η ιεραρχία από πάνω προς τα κάτω περιλαμβάνει: τον Marketing Director που είναι υπεύθυνος για την προώθηση της ευρύτερης στρατηγικής της μάρκας, τον/ την Groupet, που ελέγχει την συνολική εικόνα μιας μάρκας, τον/ την Senior Brand Manager, που αναλαμβάνει να φέρει εις πέρας συγκεκριμένα κομμάτια ενός project, από την αρχή μέχρι το τέλος, και τον/την Trainee, που δρα επικουρικά στα καθήκοντα του/ της Senior. Επίσης υπάρχει και ένα άτομο που ασχολείται με θέματα νομοθεσίας και νομικής προστασίας, που παρότι δεν ασκεί καθήκοντα απόλυτα σχετικά με το μάρκετινγκ και σε πολλές εταιρείες αποτελεί ξεχωριστή θέση/ λειτουργία, ανήκει στο τμήμα.

Παρότι υπάρχει αυτή η τυπική δομή, βάσει τίτλων, στον τρόπο που είναι διορθωμένο το τμήμα, στην πράξη ο τρόπος λειτουργίας είναι πολύ απλούστερος. Όσον αφορά τη

λήψη αποφάσεων δεν υπάρχουν τυποποιημένες διαδικασίες ή συγκεκριμένα βήματα που πρέπει να γίνουν προκειμένου να ληφθεί μια απόφαση. Ο καθένας είναι απολύτως υπεύθυνος για την τους στόχους που θα πρέπει να πετύχει, βάσει των καθηκόντων που του έχουν ανατεθεί, όπως και των μέσων που θα χρησιμοποιήσει για την επίτευξη τους. Πολύωρες και αλληπάλληλες συναντήσεις αποφεύγονται καθώς τα χρονοδιαγράμματα και τα χρονικά περιθώρια κάτω από τα οποία δουλεύουν τα στελέχη του μάρκετινγκ είναι πολύ περιορισμένα.

Σχετικά με τη διαμόρφωση στρατηγικής, θα λέγαμε ότι υπάρχουν γενικότερες οδηγίες που δίνονται από τη μητρική εταιρεία σε θέματα συμμόρφωσης προς την ευρύτερη εικόνα και τους στόχους που θέτει η εταιρεία σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά δίδεται η ευχέρεια για πολλά πράγματα να ρυθμιστούν τοπικά. Για παράδειγμα, εκτός από τα χρώματα των συσκευασιών και την αναγκαστική προβολή της λειτουργικότητας των τροφίμων, που επιβάλλονται από τη μητρική εταιρεία, θέματα προβολής, προώθησης, επικοινωνίας, τιμολόγησης κλπ., ελέγχονται τοπικά. Βέβαια, σε πολλές περιπτώσεις και προτού ληφθούν κάποιες σημαντικές αποφάσεις, πάντα προηγείται επικοινωνία και συζήτηση με τα κεντρικά γραφεία. Ο δεσμός συνεπώς της μητρικής με τη θυγατρική θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχει περισσότερο συμβουλευτικό παρά περιοριστικό χαρακτήρα.

3.4.3 Η χρήση και ο ρόλος της έρευνας στη στρατηγική μάρκετινγκ

Η έρευνα παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για τον καθορισμό της στρατηγικής μάρκετινγκ της «Χ» και κρύβεται πίσω από κάθε της κίνηση. Είναι η πρώτη ενέργεια που γίνεται όταν η εταιρεία θέλει να πάρει κάποια επιπλέον πληροφόρηση ή διαισθανθεί ότι υπάρχει μια νέα ευκαιρία στην αγορά.

Συνήθως η ανάγκη για διενέργεια έρευνας μάρκετινγκ είναι κάτι που κρίνεται και αποφασίζεται σε τοπικό επίπεδο και δεν επιβάλλεται από το εξωτερικό. Βέβαια, δε λείπουν και οι περιπτώσεις που η μητρική εταιρεία υποβάλει τις προτάσεις της με συγκεκριμένες ιδέες, που θα μπορούσαν να αξιολογηθούν και στη Ελλάδα, αλλά αυτό δε δεσμεύει το τοπικό παράρτημα. Έχει την δυνατότητα είτε να τεστάρει κάποιες από αυτές τις ιδέες, είτε να τις αγνοήσει, θεωρώντας ότι δεν ταιριάζουν στην ελληνική αγορά, και να προβεί σε έρευνα για μια αποκλειστικά δική του ιδέα.

Η διαδικασία για την τέλεση μιας έρευνας, σε επίπεδο εσωτερικής οργάνωσης, ξεκινά αρχικά από το άτομο που είναι υπεύθυνο για το προϊόν που θα αφορά αυτή. Το άτομο αυτό είναι εκείνο που πρέπει να διερευνήσει ποιες είναι οι ερευνητικές ανάγκες και με βάση αυτές να υποβάλει τις προτάσεις στους ανωτέρους του (στον/ στην Director ή στον/ στην Groupet). Στη συνέχεια, εφόσον έχει κριθεί απαραίτητη η έρευνα, το ίδιο άτομο αναλαμβάνει την επικοινωνία με τα γραφεία ερευνών, προκειμένου να τα ενημερώσει για τις απαιτήσεις και τα ζητούμενα του εν λόγω project και να συλλέξει προσφορές. Ανάλογα με το είδος της έρευνας διαφοροποιούνται και οι απαιτήσεις σε προδιαγραφές και μεθοδολογική προσέγγιση. Σε έρευνες που πραγματοποιούνται σε τακτική βάση όπως οι δοκιμές προϊόντων (product tests), υπάρχει ήδη η εμπειρία ώστε η ίδια η «X» να προτείνει από μόνη της τα τεχνικά και μεθοδολογικά χαρακτηριστικά (π.χ. το μέγεθος και την αναλογία δείγματος ή την μέθοδο συλλογής στοιχείων) που επιθυμεί. Σε άλλες, πιο γενικού περιεχομένου έρευνες η πρωτοβουλία για τον καθορισμό των παραπάνω ανήκει στην εταιρεία έρευνας αγοράς, που γνωρίζει καλύτερα ποιος είναι ο καταλληλότερος τρόπος για να προσεγγίσει κάθε θέμα.

Η επιλογή του γραφείου δεν είναι μια εύκολη υπόθεση. Στρατηγική της «X» είναι να έχει μια ομάδα από σταθερούς συνεργάτες, που θα μοιράζονται τους στόχους και τα οράματα της, και όχι να κάνει ευκαιριακές συνεργασίες. Η μεθοδολογική προσέγγιση, η αποδεδειγμένη κατανόηση του προβλήματος και η ευελιξία σε χρόνους διεξαγωγής της έρευνας και παράδοσης των αποτελεσμάτων αποτελούν τα βασικότερα κριτήρια επιλογής γραφείου, με το κόστος να περνά σε δεύτερη μοίρα. Υπάρχει ένα γραφείο που επιλέγεται σταθερά για τις πολλές έρευνες δοκιμής προϊόντων, που γίνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα, ενώ για τα υπόλοιπα είδη ερευνών αξιολογούνται τα κριτήρια που αναφέρθηκαν παραπάνω, πριν επιλεγθεί ο ανάδοχος. Αφότου υπάρχει συμφωνία, σε προδιαγραφές και κόστος με το γραφείο και πριν την οριστική ανάθεση του project σε αυτό, η «X» επικοινωνεί με τα κεντρικά γραφεία του εξωτερικού για να ενημερώσει για την έρευνα αλλά και για να της επισημανθούν τυχόν παράμετροι που δεν λήφθησαν υπόψη από τον τοπικό σχεδιασμό και θα μπορούσαν να επηρεάσουν την ομαλή διεξαγωγή ή τα τελικά αποτελέσματα.

3.4.4 Η ανάλυση της περίπτωσης

Υπόβαθρο (case history) και ερευνητικά ζητούμενα

Το 2006 η «Χ» αποφάσισε να εισάγει στην αγορά μια νέα σειρά γιαουρτιών με διαφορετικές ιδιότητες από τα προϊόντα που ήδη κυκλοφορούσαν μέχρι τότε. Το προϊόν που για την ανάλυση της περίπτωσης το ονομάζουμε «Α», βασίζεται σε μια μοναδική συνταγή για την εγχώρια αγορά και συνδυάζει το πλεονέκτημα ενός ποιοτικού προϊόντος, που παράγεται από μια μεγάλη εταιρεία, αλλά και την τεχνογνωσία των προβιοτικών καλλιεργειών, που κάνουν καλό στον οργανισμό. Με αυτά τα δεδομένα η εταιρεία αποφάσισε να προχωρήσει σε μια σειρά ερευνών μάρκετινγκ που συνολικά κράτησε πάνω από 1,5 χρόνο και περιελάμβανε τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές έρευνες εξετάζοντας από την αρχή το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τέτοια προϊόντα μέχρι και γευστικές δοκιμές για να επιλεγθούν όχι οι γεύσεις με τις οποίες θα κυκλοφορούσε η νέα σειρά. Η σειρά αυτή των ερευνών αποτελούνταν από 5 «βήματα» (ουσιαστικά μιλάμε για 5 ερευνητικά project) και το κάθε βήμα έγινε από διαφορετική εταιρεία ερευνών. Η έρευνα που θα παρουσιάσουμε σε αυτήν την εργασία ήταν το 5^ο και τελευταίο βήμα και αποσκοπούσε στο να εξετάσει την ελκυστικότητα της νέας ιδέας (λειτουργικό γιαούρτι με προβιοτικά) και βασιζόμενη σ' αυτή, η εταιρεία να σχεδιάσει την πλατφόρμα επικοινωνίας του προϊόντος αλλά και να αξιολογήσει και να οριστικοποιήσει όλα τα στοιχεία του product mix (συσκευασία, όνομα, τιμή κλπ.). Η εν λόγω έρευνα οργανώθηκε από την εταιρεία ερευνών Focus και είχε δύο βασικά σκέλη: το ένα ήταν η αξιολόγηση ενός concept/ μιας ιδέας, που περιέγραφε τις ιδιότητες και τα οφέλη του γιαουρτιού και το δεύτερο ήταν ένα use test, που ουσιαστικά αφορούσε τη δοκιμή του προϊόντος σε δύο γεύσεις (στραγγιστό και αγελαδινό) και την αποτύπωση των στάσεων και των προθέσεων των καταναλωτών απέναντι σε αυτές.

Προδιαγραφές και μεθοδολογική προσέγγιση

Όπως αναφέρθηκε προ ολίγου, η έρευνα που θα κάλυπτε τις τελικές απαιτήσεις την εταιρείας «Χ», για να λάβει όλη την πληροφόρηση που ήθελε, τόσο πάνω στην καινοτόμα ιδέα που εισήγαγε, με βάσει την λειτουργικότητα του τροφίμου όσο και για το ίδιο το προϊόν, ήταν μια ποσοτική έρευνα τύπου «concept and use test».

Η ερεύνα προτάθηκε να διεξαχθεί με προσωπικές συνεντεύξεις, πρόσωπο με πρόσωπο (όχι τηλεφωνικές), εφόσον θα περιείχαν και δοκιμή προϊόντος, και ο χώρος διεξαγωγής να είναι τα γραφεία της εταιρείας ερευνών, για να διατηρείται το προϊόν δοκιμής σε ψυγείο μέχρι την πραγματοποίηση της συνέντευξης αλλά και για να ελέγχεται καλύτερα η τήρηση των αναλογιών του δείγματος από τους fieldwork supervisors, καθώς τα χρονικά περιθώρια ολοκλήρωσης του πεδίου ήταν μόλις 3 μέρες και ένας τέτοιος έλεγχος με άλλο τρόπο (π.χ. διεξαγωγή των συνεντεύξεων στα σπίτια των ερωτωμένων) σε τόσες λίγες μέρες θα ήταν αδύνατος. Επιπλέον, αυτή η τεχνική έδινε τη δυνατότητα στα στελέχη της «Χ» να παρακολουθήσουν τη διεξαγωγή των συνεντεύξεων, μέσω κλειστού κυκλώματος, εφόσον το επιθυμούσαν.

Οι συνεντεύξεις έγιναν με βάση δομημένο ερωτηματολόγιο (παρουσιάζεται στο παράρτημα 3), που σχεδιάστηκε από την Focus και οριστικοποιήθηκε σε συνεννόηση με την «Χ», η οποία επιπροσθέτως προμήθευσε το γραφείο ερευνών με το αναγκαίο υλικό (πίνακες που περιέγραφαν την ιδέα, απαραίτητος αριθμός γιαουρτιών, ανάλογος του δείγματος και ομοιώματα συσκευασιών). Η στρατολόγηση των ερωτωμένων έγινε από τη Focus Bari, από panel ερωτωμένων που διατηρεί όλα τα χρόνια λειτουργίας της βάσει συγκεκριμένων προδιαγραφών ηλικίας και συνηθειών κατανάλωσης γιαουρτιού.

Ο πληθυσμός της έρευνας περιλαμβάνει γυναίκες:

- 30-50 ετών που είναι,
- Κάτοικοι Αθηνών, ενώ παράλληλα,
- Καταναλώνουν λευκό γιαούρτι (στραγγιστό ή αγελαδινό) τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα

Από πλευράς δείγματος, έγιναν 200 συνεντεύξεις με την ακόλουθη κατανομή ανά ηλικία και συνήθεια κατανάλωσης στραγγιστού ή αγελαδινού γιαουρτιού:

	Καταναλώτριες αγελαδινού γιαουρτιού	Καταναλώτριες στραγγιστού γιαουρτιού	Σύνολο
30-40 ετών	45	35	80
41-50 ετών	45	15	60
Σύνολο	100	100	200

Επιπλέον, το 50% των ερωτωμένων έπρεπε να αναφέρει κάποιο πρόβλημα δυσλειτουργίας του εντέρου (για να εξεταστεί κατά πόσο τους ενδιαφέρει η λειτουργικότητα του προϊόντος).

Για το διαδικαστικό κομμάτι να πούμε ότι, αρχικά σε όλες οι ερωτώμενες παρουσιαζόταν το κείμενο που επεξηγούσε το concept του προϊόντος και στη συνέχεια καλούνταν να απαντήσουν στις σχετικές ερωτήσεις. Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, το κομμάτι της γευστικής δοκιμής, κάθε ερωτώμενη δοκίμαζε μια από τις δυο γεύσεις, αγελαδινού ή στραγγιστού γιαουρτιού και μετά απαντούσε στις ερωτήσεις που ήταν σχετικές φυσικά μονό με τη γεύση που δοκίμασε. Παρότι σε με βάση το concept υπήρχαν και γεύσεις με φρούτα (δαμάσκηνο, σύκο και ακτινίδιο), δεν υπήρχε η αντίστοιχη γευστική δοκιμή για αυτές.

Βασικά ευρήματα της έρευνας

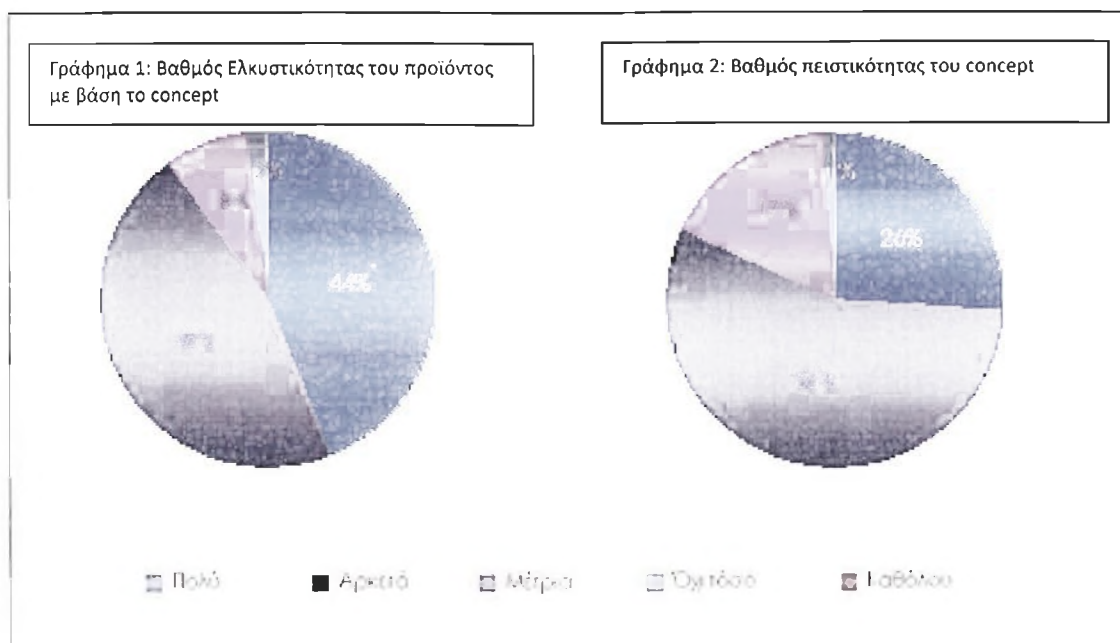
Καθώς πρόκειται για μια εκτενή έρευνα, που περιελάμβανε πολλά ερευνητικά ζητούμενα, όπως φαίνεται και από το ερωτηματολόγιο, παρακάτω επιλέγουμε να παρουσιάσουμε μόνο τα σημαντικά ευρήματα, έτσι όπως αυτά εκφράστηκαν κατά τη διάρκεια την προσωπικής συνέντευξης με τα στελέχη μάρκετινγκ της «Χ». Γι' αυτό το λόγο θα παρουσιάσουμε αποτελέσματα που έχουν να κάνουν με την πρόθεση αγοράς και πως αυτή επηρεάζεται από την ελκυστικότητα της ιδέας/ concept (πριν τη γευστική δοκιμή) ή την γεύση του (μετά τη γευστική δοκιμή), την ελκυστικότητα της τιμής του προϊόντος και τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλώτριες ήταν διατεθειμένες να το βάλλουν στην καθημερινή τους διατροφή, αντικαθιστώντας τα γιαούρτια που ήδη αγόραζαν. Δείκτες που σχετίζονταν με την εικόνα του προϊόντος (π.χ. πόσο διαφορετικό είναι από άλλα) ή την αξιολόγηση των επιμέρους χαρακτηριστικών της γεύσης (π.χ. πόσο ξινό, πηχτό κλπ. είναι), δεν θεωρούνται τόσο σημαντικοί, με την έννοια ότι δε μπορούν να καθορήσουν την ευρύτερη στρατηγική για τη μάρκα και για το λόγο αυτό θα παραλειφτούν.

Αξιολόγηση concept/ ιδέας

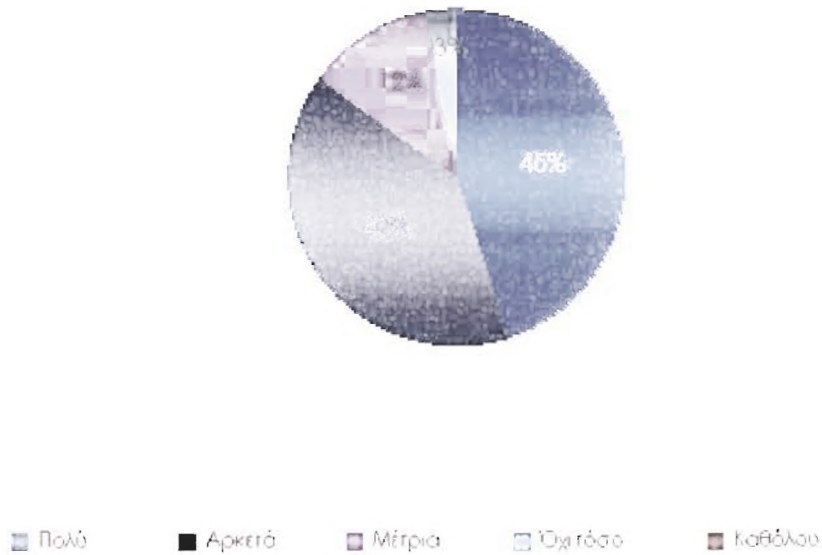
Το concept ή η ιδέα πάνω στην οποία στηρίχθηκε η ανάπτυξη του προϊόντος «Α» είναι τα προβιοτικά που εξασφαλίζουν καλή λειτουργία και ρύθμιση του εντέρου και το καθιστούν μοναδικό στην κατηγορία του, λόγω της λειτουργικότητάς του. Βασικός στόχος της αξιολόγησής του ήταν να φανεί κατά πόσο ενδιαφέρει τις καταναλώτριες

και αν θα μπορούσε να στηριχθεί πάνω του μια επιτυχημένη διαφημιστική επικοινωνία.

Σύμφωνα με το γράφημα 1 ένα το προϊόν έτσι όπως περιγράφεται στο concept ελκύει πολύ ή αρκετά το ενδιαφέρον του 90% των συμμετεχόντων στην έρευνα. Παρόμοιο ποσοστό εκφράζεται πολύ ή αρκετά θετικά για την πειστικότητά του (γράφημα 2). Τέλος στην ερώτηση « Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε αυτό το προϊόν (έτσι όπως περιγράφεται και ανεξαρτήτως γεύσεων);», το 45% αναφέρει ότι είναι πολύ πιθανό και το 40% μάλλον πιθανό (γράφημα 3). Όταν η πρόθεση αγοράς εξετάζεται για συγκεκριμένες γεύσεις προκύπτει ότι πρωτίστως αυτή του αγελαδινού και δευτερευόντως του στραγγιστού προτιμούνται περισσότερο, ενώ οι γεύσεις φρούτων ακλουθούν. Στις γεύσεις φρούτων μάλιστα, 1 στις 3 γυναίκες τοποθετείται αρνητικά σχετικά με την πρόθεση αγοράς τους. Αυτό ίσως συμβαίνει γιατί η λειτουργικότητα του τροφίμου «υποσκελίζει» τη χρησιμότητα των φρούτων σε ένα γιαούρτι.



Γράφημα 3: Πρόθεση Αγοράς του προϊόντος με βάση το concept



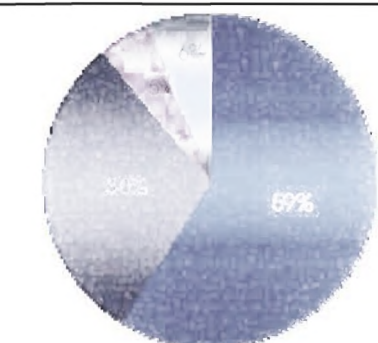
Αξιολόγηση γεύσεων

Καθώς η γεύση αποτελεί το πιο σημαντικό κομμάτι του προϊόντος, καθώς η εταιρεία εκτός από την ποιότητα του προϊόντος, δίνει μεγάλη σημασία και θέλει να είναι leader και στο θέμα αυτό, παραθέτουμε τα παρακάτω ευρήματα.

Μετά την δοκιμή των προϊόντων φαίνεται ότι η γεύση επιβεβαιώνει και στηρίζει την ελκυστικότητα του προϊόντος έτσι όπως περιγράφηκε στο concept. Το 90% των ερωτωμένων αξιολογεί θετικά τη γεύση τόσο του αγελαδινού όσο και το στραγγιστού γιαουρτιού (γράφημα 4 και 5), αν και η γεύση αγελαδινού μάλλον τις ενθουσιάζει περισσότερο (σχεδόν 60% δηλώνει ότι είναι πολύ ελκυστική).

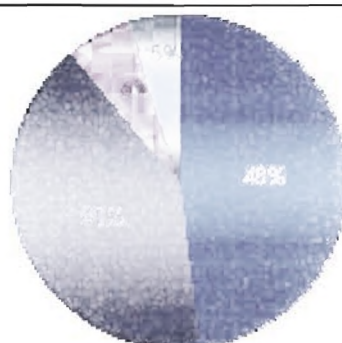
Πολύ σημαντικό εύρημα είναι ο βαθμός που η γεύση άλλαξε την πιθανότητα αγοράς τα αγελαδινού μετά τη δοκιμή, καθώς το 45% που σίγουρα θα το αγόραζαν πριν τη δοκιμή, μετατρέπεται σε 70% μετά από αυτή (γράφημα 6 και 7). Στο στραγγιστό (γράφημα 8 και 9) δεν υπάρχει παρατηρείται αξιοσημείωτη αλλαγή μετά τη δοκιμή, ωστόσο η πιθανότητα αγοράς ήταν πολύ μεγάλη πριν το γευστικό τεστ και γι αυτό ίσως δε φαίνεται να επηρεάζεται.

Γράφημα 4: Βαθμός ελκυστικότητας γεύσης του ΑΓΕΛΑΔΙΝΟΥ ΠΙΑΟΥΡΤΙΟΥ

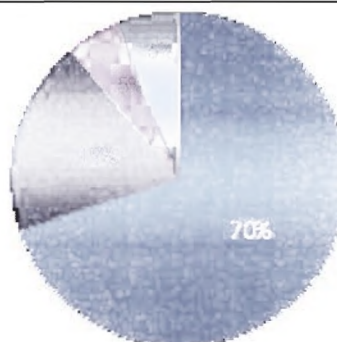


Πολύ Αρκετό Μέτρια Όχι τόσο Καθόλου

Γράφημα 5: Βαθμός ελκυστικότητας γεύσης του ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟΥ ΠΙΑΟΥΡΤΙΟΥ



Γράφημα 7: Πρόθεση αγοράς ΑΓΕΛΑΔΙΝΟΥ ΠΙΑΟΥΡΤΙΟΥ μετά τη ΓΕΥΣΤΙΚΗ ΔΟΚΙΜΗ



Πολύ Αρκετό Μέτρια Όχι τόσο Καθόλου

Γράφημα 8: Πρόθεση αγοράς ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟΥ ΠΙΑΟΥΡΤΙΟΥ πριν τη ΓΕΥΣΤΙΚΗ ΔΟΚΙΜΗ



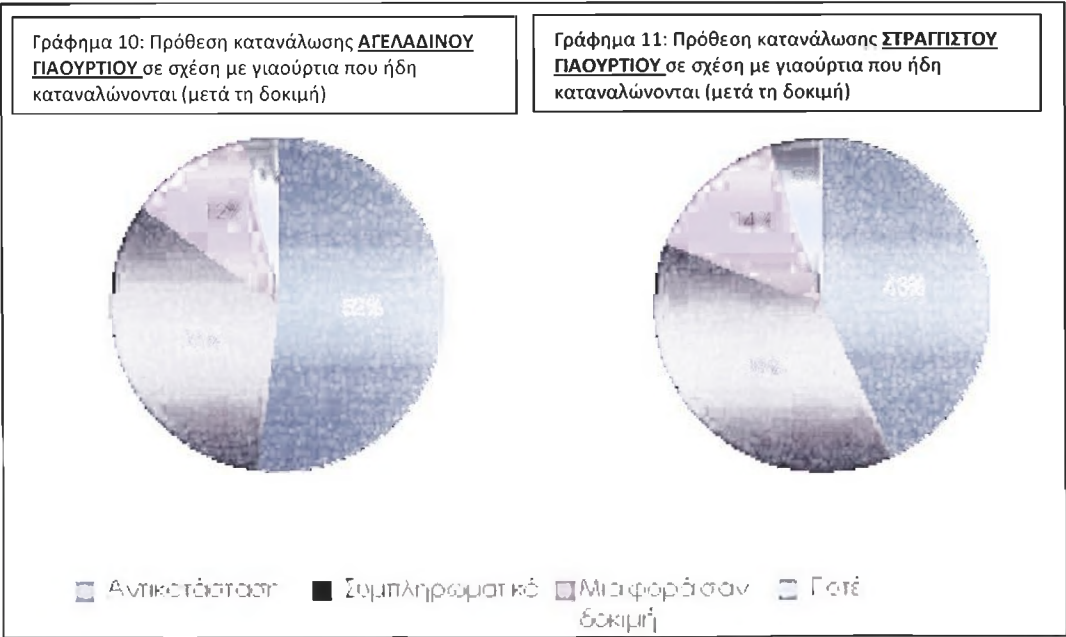
Πολύ Αρκετό Μέτρια Όχι τόσο Καθόλου

Συνήθειες κατανάλωσης

Σχετικά τις συνήθειες κατανάλωσης, το 52% των συμμετεχόντων, όσον αφορά το αγελαδινό και το 43%, όσον αφορά το στραγγιστό, θα αντικαθιστούσαν τα προϊόντα που ήδη καταναλώναν με το «Α» και μόνο 1 στις 3 περίπου γυναίκες θα το αγόραζε παράλληλα με αυτά. Αυτό δείχνει ότι, εφόσον και όταν εισαγόταν το προϊόν στη αγορά, κατά μεγάλη πιθανότητα θα αντλούσε τα μερίδια του «κλέβοντας» από τα μερίδια των άλλων μαρκών.

Επίσης, η μεγάλη συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτριών (πάνω από 90% και για τις δυο εξεταζόμενες γεύσεις) δήλωσε ότι προτίθεται να αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν τουλάχιστον 4-5 φορές από τις 10 που θα αγόραζε γιαούρτι (με βάση την ερώτηση: «Από τις 10 φορές που θα αγοράζατε γιαούρτι, πόσες φορές θα αγοράζατε το γιαούρτι που παίρνεται συνήθως και πόσες το «Α»»).

Το σίγουρο είναι πάντως, ότι με βάση αυτά τα δεδομένα καταδεικνύεται μια μεγάλη δυναμική της μάρκα «Α», που διαφαίνεται από τις προθέσεις των καταναλωτών να την υιοθετήσουν και να την εδραιώσουν στις καταναλωτικές τους πρακτικές.



Αξιολόγηση τιμής

Με βάση αρχικά το concept/ ιδέα και τις προσδοκίες των καταναλωτριών για την τιμή ενός τέτοιου λειτουργικού τροφίμου, φαίνεται ότι η τιμή του προϊόντος

αναμένεται να κινείται στα ίδια επίπεδα⁵ με τα υπόλοιπα γιαούρτια και μόνο 1 στις 4 γυναίκες αναμένει ότι πιθανά να είναι υψηλότερη. Επίσης, οι ερωτώμενες κλήθηκαν να εκδηλώσουν τις προθέσεις τους ως προς την πιθανότητα αγοράς του προϊόντος σε συγκεκριμένες τιμές. Αυτές οι τιμές ήταν 2,40€ για την συσκευασία 3 τεμαχίων αγελαδινού γιαουρτιού και 3,30€ για μια αντίστοιχη συσκευασία στραγγιστού. Αν και οι τιμές αυτές ήταν ελαφρώς υψηλότερες από εκείνες των ανταγωνιστών της «X», λόγω της ειδικής συνταγής/ σύνθεσης του προϊόντος αλλά και των πλεονεκτημάτων που προσφέρει, αυτές δεν επηρέασαν αρνητικά τις προθέσεις των καταναλωτριών ως προς την αγορά. Ειδικά όσον αφορά την γεύση του αγελαδινού, που όπως είδαμε παραπάνω είναι ιδιαίτερος ελκυστική, το 56% των συμμετεχόντων ισχυρίζεται ότι σίγουρα θα το αγόραζε στην τιμή των 2,40€ πριν ακόμα δοκιμάσει το προϊόν (μόνο με βάση αυτά που παρουσιάστηκαν μέσω του concept), ποσοστό που αυξάνεται ελάχιστα μετά τη γευστική δοκιμή. Παρόμοια τάση εμφανίζεται και για τη γεύση του στραγγιστού, με την πρόθεση αγοράς να αυξάνεται μετά τη δοκιμή και 4 στις 10 καταναλώτριες να δηλώνουν ότι σίγουρα θα το αγόραζαν μετά από αυτή. Για τις γεύσεις με φρούτα, παρότι δεν υπήρχε γευστικό τεστ, εξετάστηκε η πρόθεση αγοράς τους στην τιμή του 1,5€ για μια συσκευασία δυο τεμαχίων. Το δαμάσκηνο συγκέντρωσε τα υψηλότερα ποσοστά και ήταν η γεύση που πιθανότερα θα αγόραζαν (το 36% δήλωσε ότι σίγουρα θα το αγόραζαν) ενώ ακολουθούν το ακτινίδιο (28%) και το σύκο (27%). Οι επιδόσεις αυτές θεωρούνται καλές αν λάβουμε υπόψη ότι μαζί με τα ποσοστά του «μάλλον θα το αγόραζα» οι δείκτες για όλες τις γεύσεις φρούτων κινούνται γύρω στο 50%-60%.

3.4.5 Μετέπειτα αξιολόγηση και χρήση της έρευνας

Τα βασικότερα συμπεράσματα με βάση τα παραπάνω είναι τα εξής:

Για το concept: Ενδιαφέρει, πείθει και παρακινεί τις καταναλώτριες να αγοράσουν το προϊόν. Σχετικά με την τιμή του, είναι προφανές ότι αναμένεται να είναι στα ίδια επίπεδα με τον ανταγωνισμό αλλά υπάρχουν περιθώρια για υψηλότερη τιμολόγηση που δικαιολογείται από τη λειτουργικότητα του τροφίμου.

⁵ Με βάση την ερώτηση: « Το γιαούρτι «X» περιμένετε να είναι..

- Πιο ακριβό από τα υπόλοιπα της αγοράς
- Στα ίδια επίπεδα με τα υπόλοιπα γιαούρτια της αγοράς
- Πιο φτηνό από τα υπόλοιπα γιαούρτια της αγοράς»

Για τις γεύσεις: Τόσο η γεύση του στραγγιστού αλλά κυρίως εκείνη του αγελαδινού άρεσαν στις γυναίκες που τις δοκίμασαν και επηρέασαν θετικότερα την πρόθεση αγοράς αγελαδινού γιαουρτιού, ενώ άφησαν αμετάβλητη αυτή του στραγγιστού. Οι γεύσεις φρούτων παρότι δε δοκιμάστηκαν ήταν ελαφρώς λιγότερο ελκυστικές.

Για τις συνήθειες κατανάλωσης: Οι καταναλώτριες παρουσιάζονται πρόθυμες να εντάξουν το προϊόν στις καταναλωτικές τους συνήθειες, αλλά εκείνο που είναι το σημαντικότερο εύρημα σε αυτή την ενότητα είναι ο «κανιβαλισμός» του «Α» εις βάρος των υπολοίπων μαρκών που κυκλοφορούν, βάσει της πρόθεσης αντικατάστασης των προϊόντων που ήδη χρησιμοποιούνται με το «Α». Αυτό δεν είναι όμως αρνητικό, ή μάλλον θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι και επιθυμητό, καθώς ένα προϊόν που είναι νεοεισερχόμενο στην αγορά δε μπορεί παρά να αντλήσει το καταναλωτικό του κοινό από αυτά άλλων μαρκών. Το δύσκολο από εκεί και πέρα θα ήταν να διατηρήσει η «Α» το κοινό που κέρδισε από τους άλλους παίκτες της αγοράς.

Για την τιμολόγηση: Οι τιμές για τις οποίες κλήθηκαν να τοποθετηθούν οι ερωτώμενες ήταν ελαφρώς υψηλότερες από αυτές που κυριαρχούσαν στην αγορά τότε. Ωστόσο δε φάνηκε να επηρεάζουν αρνητικά την πρόθεση αγοράς οποιασδήποτε γεύσης. Ειδικά όταν εξετάζεται η επίδραση της τιμής στην πρόθεση αγοράς μετά τη δοκιμή, φαίνεται ότι παίζει ακόμα μικρότερο ρόλο στην πρόθεση αγοράς, αποδεικνύοντας, για άλλη μια φορά, ότι οι καταναλωτές δεν θα αρνούνταν να αγοράσουν ένα προϊόν που προσφέρει κάτι περισσότερο από τα άλλα στην κατηγορία αλλά, το βασικότερο, τους αρέσει και η γεύση του. Έτσι υπήρχαν τα περιθώρια και ήταν δυνατή η κατά κάποιον τρόπο «ελαστικοποίηση» της τιμής προς τα πάνω.

Εφόσον η εταιρεία αξιολόγησε όλες αυτές τις πληροφορίες που αναφέραμε, αποφάσισε τελικά να λανσάρει το προϊόν σε όλες τις γεύσεις που εξετάστηκαν (2 λευκά και 3 με γεύσεις φρούτων. Το λανσάρισμα του αλλά και η μετέπειτα πορεία του αποτέλεσε μεγάλη επιτυχία. Από τη στιγμή της εισαγωγής του στην αγορά μέχρι και σήμερα η μάρκα έχει ανοδική πορεία κατακτώντας συνεχώς μεγαλύτερα μερίδια. Ειδικά στην κατηγορία των λειτουργικών τροφίμων, κατέχει μερίδιο άνω του 50%. Στην επιτυχία αυτή η έρευνα έπαιξε τον σημαντικότερο ρόλο. Μέσα από τα στοιχεία που αντλήθηκαν σε όλα τα στάδια της έρευνας που αφορούσαν το προϊόν (5 συνολικά, όπως είπαμε στην αρχή) η επιχείρηση πήρε την απόφαση να λανσάρει και

να εδραιώσει ένα Brand που προσφέρει μια διαφορετική εναλλακτική στην κατηγορία των γιαουρτιών. Παρότι τα δεδομένα της έρευνας δεν είναι δυνατόν να συνδεθούν με πραγματικά μερίδια της αγοράς που κατέκτησε η μάρκα στη συνέχεια, ωστόσο θεωρήθηκαν, σωστά, ως ένας καλός οiwνός και μια καλή βάση πάνω στην οποία θα μπορούσε η «X» να στηριχθεί για να αναπτύξει το «Α». Έχοντας θέσει σαν το κατώτερο αποδεκτό όριο ενός δείκτη το 40%, όπως είδαμε σε όλους σχεδόν τους δείκτες τόσο το concept, όσο και το ίδιο το προϊόν οι δείκτες που είχαν σημασία για την «X» ήταν πολύ πάνω αυτού του ποσοστού.

Βάσει όχι μόνο αποτελέσματος αλλά και συνεργασίας με την γραφείο ερευνών, η συγκεκριμένη έρευνα θεωρήθηκε δίκαια πετυχημένη. Παρότι ήταν ένα ιδιαίτερο απαιτητικό project, με την κατάλληλη επικοινωνία και συνεργασία μεταξύ πελάτη και γραφείου, πρόσφερε απαντήσεις σε όλα τα ερωτήματα εκείνης της δεδομένης στιγμής. Αν γινόταν σήμερα η ίδια έρευνα σίγουρα τα στελέχη θα αναζητούσαν περισσότερη πληροφόρηση και ίσως η έρευνα να κινούνταν όχι μόνο στην κατεύθυνση του «κερδίζω τον καταναλωτή» αλλά στο πως «θα κρατήσω έναν καταναλωτή» ή «πως θα κάνω τον καταναλωτή ευχαριστημένο». Τέλος αν θα θέλαμε να κάνουμε μια επισήμανση για κάτι που έλλειπε από τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, έτσι όπως παραδόθηκαν στην «X» από την Focus, θα ήταν η απουσία συστάσεων/ προτάσεων που θα μπορούσαν να βοηθήσουν την εταιρεία να προχωρήσει ένα βήμα παραπέρα στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων ή να δώσουν κατευθύνσεις για τη χάραξη στρατηγικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Όπως είδαμε, η έρευνα, σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό, βοήθησε τις επιχειρήσεις των περιπτώσεων που αναλύσαμε, να πάρουν απαντήσεις στα ζητήματα που είχαν θέσει πριν από αυτή αλλά και να πάρουν αποφάσεις. Βέβαια, η αποτελεσματικότητα της έρευνας είναι συνισταμένη πολλών παραγόντων και αρκετές φορές επηρεάζεται όχι μόνο από αντικειμενικά κριτήρια αλλά κυρίως από τις προσδοκίες των πελατών. Σε κάθε περίπτωση, η έρευνα δεν είναι πανάκεια και δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως τέτοια. Δε μπορεί να λύσει όλα τα προβλήματα μιας επιχείρησης και να δώσει απαντήσεις σε όλα τα θέματα που την απασχολούν, παρά μόνο σε αυτά που αποσκοπεί να εξετάσει και περιλαμβάνει. Είναι ένα εργαλείο, που με τα διάφορα «εξαρτήματά» του – τεχνικές αποσκοπεί να προσφέρει εξειδικευμένη γνώση πάνω σε πολύ συγκεκριμένα θέματα.

Αυτό που μας ενδιέφερε περισσότερο στην εργασία αυτή ήταν να αξιολογήσουμε αφενός πόσο χρήσιμα ήταν τα στοιχεία που παραδόθηκαν στις επιχειρήσεις- πελάτες από το γραφείο ερευνών και από ποιους παράγοντες επηρεάζεται η χρησιμότητα αυτή και, αφετέρου, να δούμε πως χρησιμοποιήθηκαν αυτά τα στοιχεία από τις διοικήσεις των επιχειρήσεων και πως ή κατά πόσο βοήθησαν στη λήψη αποφάσεων.

Στο πρώτο case study που αναλύσαμε είδαμε ότι παρότι η έρευνα κατέφερε να δώσει απαντήσει σε θέματα τακτικής, δεν μπόρεσε να προσφέρει ουσιαστική βοήθεια σε στρατηγικό επίπεδο. Ενώ δηλαδή συνέδραμε στην παρακολούθηση βασικών δεικτών (που με τη σειρά της οδήγησε σε κάποιες αποφάσεις) και στην διαχρονική απεικόνιση της πορείας της μάρκας Α και του ανταγωνισμού, δε πρόσφερε απαντήσεις στο πως θα μπορούσε να βελτιώσει τη θέση της. Δε μπορούμε με βεβαιότητα να πούμε γιατί η έρευνα απέτυχε στο να εκπληρώσει αυτές τις προσδοκίες αλλά σίγουρα παράγοντες ελλιπούς επικοινωνίας/ επαφής μεταξύ των δύο πλευρών έπαιξαν σημαντικό ρόλο. Παρότι η έρευνα είχε αρχικά σχεδιαστεί με αποκλειστικό σκοπό την παρακολούθηση της αγοράς αυτό δεν αποτελεί δικαιολογία για εφησυχασμό και παροχή αποκλειστικά τέτοιων πληροφοριών. Εφόσον η επιχείρηση έβλεπε ότι αυτές οι πληροφορίες δεν της αρκούσαν αλλά και η εταιρεία ερευνών παρατηρούσε μια «επαναλειψιμότητα» των στοιχείων (ένδειξη της στασιμότητας της αγοράς) θα έπρεπε να επαναδιαπραγματευθούν οι στόχοι της έρευνας και να σημειωθούν αλλαγές σε επίπεδο ερευνητικού σχεδιασμού.

Στη δεύτερη περίπτωση η έρευνα συνέβαλε στην σκιαγράφηση του περιβάλλοντος των free press εφημερίδων αλλά και της εικόνας της Χ και μπόρεσε να δώσει στα στελέχη της την ευκαιρία να δουν που διαφέρουν από τους ανταγωνιστικούς τίτλους και πως θα μπορέσουν να εκμεταλλευτούν την άνοδο της κατηγορίας, εδραιώνοντας και ισχυροποιώντας τη θέση της εφημερίδας τους. Η πολλή καλή συνεργασία σε όλα τα στάδια της έρευνας αλλά και η πλήρης και αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων, με πολλές και ουσιαστικές προτάσεις έδωσε στην Χ τις κατευθυντήριες γραμμές που επιθυμούσε για τον σχεδιασμό των επόμενων κινήσεων της. Κάποιες άμεσες αλλαγές σε επίπεδο εμφάνισης του τίτλου έγιναν άμεσα, αμέσως μετά την διεξαγωγή της έρευνας, ενώ άλλες, πιο στρατηγικές αλλαγές (σε επίπεδο θεματολογίας, εμφάνισης και ύλης), έπονται, πάντα με βάση τις υποδείξεις του γραφείου ερευνών. Φαίνεται ότι η έρευνα σε αυτή την περίπτωση ήταν πολύ χρήσιμη όχι μόνο γιατί κατάφερε να δώσει χρήσιμες πληροφορίες αλλά και γιατί βοήθησε έναν μη εξοικειωμένο με την έρευνα χρήστη/ πελάτη να κατανοήσει αυτές τις πληροφορίες, να τις κάνει κτήμα του και να τις χρησιμοποιήσει.

Στην τελευταία περίπτωση που μελετήσαμε, τα αποτελέσματα της έρευνας που παραδόθηκαν στην Χ ήταν η πιο σημαντική πληροφορία που διέθετε η επιχείρηση καθώς από αυτά εξαρτιόνταν όχι μόνο όλα τα στοιχεία του μάρκετινγκ μίξ αλλά και η ίδια η πορεία του προϊόντος. Η έρευνα ήταν ο απόλυτος οδηγός για το αν θα λανσαριστεί το προϊόν στην αγορά, σε ποια τιμή θα διατεθεί, ποια θα είναι η συσκευασία του αλλά και πως θα υποστηριχθεί από άποψη διαφήμισης. Η απόλυτα δομημένη μορφή της έρευνας, όπως είναι γενικότερα οι έρευνες δοκιμής προϊόντος, η καλή συνεργασία με το γραφείο αλλά και οι απόλυτοι ξεκάθαροι στόχοι της «Χ» (π.χ. ποιοι είναι οι σημαντικότεροι δείκτες και ποιο είναι το κατώτερο όριο αποδοχής ενός δείκτη ως θετικού), βοήθησαν στην πλήρη εκμετάλλευση της πληροφορίας. Μοναδική υστέρηση θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε την απουσία διατυπωμένων προτάσεων μαζί με τα παραδοτέα αποτελέσματα από το γραφείο, που θα προσέφεραν στον πελάτη μια άλλη οπτική όσον αφορά την ερμηνεία και τις δυνατότητες πρακτικής εφαρμογής των ευρημάτων. Βέβαια, γενικά μιλώντας και όχι μόνο για τη συγκεκριμένη περίπτωση, η διατύπωση προτάσεων από το γραφείο ερευνών, προϋποθέτει τη βαθιά γνώση της αγοράς αλλά και ευρύτερες γνώσεις μάρκετινγκ, που δεν είναι σίγουρο ότι διαθέτουν τα στελέχη των γραφείων.

Με βάση τα παραπάνω θα λέγαμε ότι ο ρόλος και η σημασία της έρευνας στη λήψη αποφάσεων των τμημάτων μάρκετινγκ εξαρτάται και αξιολογείται τόσο από τη χρησιμότητα και την ποιότητα των παραδοτέων στοιχείων, όσο και από τον τρόπο χρήσης τους από τα στελέχη των επιχειρήσεων που καταλήγουν. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν αυτές τις δυο μεταβλητές (το πόσο χρήσιμα είναι τα στοιχεία και πως χρησιμοποιούνται μετέπειτα). Αρχικά, και όσον αφορά τη χρησιμότητα των στοιχείων και το πόσο χρήσιμα θα είναι για τους αποδέκτες τους, οι παρακάτω παράγοντες φαίνεται να είναι καίριας σημασίας:

- ❖ **Βαθεία κατανόηση και σεβασμός των αναγκών της αντίθετης πλευράς.** Είναι η απαραίτητη προϋπόθεση για μια επιτυχημένη συνεργασία που θα φέρει και τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Από τη μια ο πελάτης απαιτεί εχεμύθεια ως προς το αντικείμενο της έρευνας, ευελιξία και συνέπεια ως προς του χρόνους, τη διεξαγωγή και φυσικά τα αποτελέσματα. Από την άλλη, το γραφείο επιθυμεί αυτονομία αλλά και σεβασμό / αποδοχή για τη δουλεία του.
- ❖ **Σωστό και επαρκές briefing (ενημέρωση) από τους πελάτες πάνω στους στόχους της έρευνας και τα ερευνητικά ζητούμενα.** Έτσι θα αποφεύγονται λάθη και καθυστερήσεις σε όλα τα στάδια. Άλλωστε, μια έρευνα που ξεκινά από σωστές βάσεις σίγουρα θα έχει και επιτυχέστερη κατάληξη.
- ❖ **Επιλογή της κατάλληλης μεθόδου/ είδος έρευνας από το γραφείο ερευνών, με σκοπό να συλλεχθούν ευκολότερα και αποτελεσματικότερα οι επιθυμητές πληροφορίες.** Ένα λάθος σε αυτό το στάδιο μπορεί να οδηγήσει σε μη επιθυμητά αποτελέσματα και άλλη κατεύθυνση γενικότερα.
- ❖ **Παρουσίαση των αποτελεσμάτων με απλό και κατανοητό τρόπο.** Υπάρχουν στελέχη που δεν έχουν την απαραίτητη εξοικείωση με την έρευνα. Μια παρουσίαση με επιστημονική ορολογία που δεν καταλαβαίνει ο ακροατής (πελάτης) μπορεί να προκαλέσει απόρριψη των αποτελεσμάτων.
- ❖ **Φύση και η «εφαρμοστικότητα» της πληροφορίας.** Όπως φάνηκε στις περιπτώσεις που παρουσιάσαμε, υπάρχουν κάποιες πληροφορίες που είναι περισσότερο σημαντικές, και συνεπώς χρήσιμες, από κάποιες άλλες στη λήψη αποφάσεων για τα τμήματα μάρκετινγκ. Αυτό συνδέεται άμεσα και με την

εφαρμοστικότητα των πληροφοριών καθώς, συνήθως, οι πιο σημαντικές πληροφορίες είναι και αυτές που μετουσιώνονται σε συγκριμένες ενέργειες.

- ❖ **Νοοτροπία πελάτη ως προς τη σχέση με το γραφείο ερευνών.** Φαίνεται ότι η πιο στενή σχέση και μια συνεργασία σε σταθερή βάση εξασφαλίζει μια win- win κατάσταση και για τους δύο. Από τη μια η εταιρεία ερευνών κερδίζει μια σταθερή οικονομική συνεργασία και από την άλλη η εταιρεία κερδίζει έναν συνεργάτη, που γνωρίζοντας τα προβλήματα της επιχείρησης μπορεί να προσφέρει στοχευμένες λύσεις. Η στενή συνεργασία βγάζει τη σχέση των δυο πλευρών από το στενό πλαίσιο της συνεργασία γραφείου- πελάτη και της ανάγει σε ένα νέο επίπεδο στρατηγικής σημασίας για τους πελάτες.
- ❖ **Ποιότητα επικοινωνίας με το γραφείο ερευνών.** Αυτό συνδέεται άμεσα με τον παραπάνω παράγοντα καθώς μια πιο στενή σχέση αποτελεί την προϋπόθεση μιας καλής επικοινωνίας. Μια απλή παράδοση αποτελεσμάτων για κάποιον πελάτη μπορεί να μην είναι αρκετή αν δεν υπάρχει η δυνατότητα μετέπειτα συζήτησης και αποσαφηνίσεων.
- ❖ **Εμπιστοσύνη στο γραφείο ερευνών.** Ένα αξιόπιστο γραφείο που ακολουθεί τους κανόνες δεοντολογίας αλλά πάνω από όλα δείχνει συνέπεια στη δουλειά και κυρίως γνώση του αντικειμένου που εξετάζει, δημιουργεί μια εικόνα που είναι πιθανό να επηρεάζει θετικά και τον αντιλαμβανόμενο βαθμό αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων του.

Ενώ η χρησιμότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας είναι μια παράμετρος που επηρεάζεται τόσο από παράγοντες που μπορεί να ελέγξει το γραφείο όσο και από παράγοντες που μπορεί να ελέγξει ο πελάτης, ο τρόπος χρήσης των στοιχείων αφορά αποκλειστικά θέματα ενδο-επιχειρησιακής οργάνωσης και λειτουργίας, όπως:

- ❖ **Η σημασία της έρευνας αγοράς στον καθορισμό στρατηγικής.** Είναι ξεκάθαρο ότι για μερικές επιχειρήσεις η έρευνα είναι το απαραίτητο βήμα που προηγείται οποιασδήποτε κίνησης του μάρκετινγκ ενώ για κάποιες άλλες δίνει απλώς μερικές επιπλέον πληροφορίες συμβάλλουν στη συμπλήρωση του παζλ της λήψης αποφάσεων. Βέβαια, σημαντικό ρόλο εδώ έρχεται να παίξει και η τεχνική ικανότητα των στελεχών στο να χρησιμοποιούν - εκμεταλλεύονται τις πληροφορίες

- ❖ **Η αυτονομία λειτουργίας του τμήματος μάρκετινγκ.** Καμία πληροφορία δεν είναι χρήσιμη για το τμήμα μάρκετινγκ αν δεν έχει την δυνατότητα να την επεξεργαστεί και να προβεί σε δράση. Για παράδειγμα, στην πρώτη περίπτωση που παρουσιάσαμε, η εταιρεία Χ όντας μέλος πολυεθνικού ομίλου, είχε σαν κύριο σκοπό να διοχετεύει τα στοιχεία των ερευνών στο εξωτερικό, από όπου καθοριζόταν και διαμορφωνόταν οι βασικές κατευθυντήριες γραμμές του μάρκετινγκ. Παρότι μπορεί να έβλεπε ότι κάποιοι δείκτες δεν είναι ικανοποιητικοί δεν είχε τη δυνατότητα να προβεί σε κάποιες διορθωτικές ενέργειες σε τοπικό επίπεδο για να τους επηρεάσει, χωρίς την έγκριση της μητρικής εταιρείας.
- ❖ **Η ευέλικτη οργανωτική δομή και το αποκεντρωμένο σύστημα λήψης αποφάσεων.** Από τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν έγινε αντιληπτό ότι μια περισσότερο ευέλικτη δομή μάρκετινγκ χωρίς αυστηρές γραμμές και στενά οριοθετημένους ρόλους βοηθά στην ταχύτερη και πληρέστερη «αφομοίωση» των δεδομένων της έρευνας και σε ταχύτερη δράση με βάση αυτά.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΜΙΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΞ (Ps') -
Herbst & Van Heerden (1995)

Άλλα Ps ή P-Models	Νέα Ps	Κλάδος ή πεδία εφαρμογής	Σχόλια
4Ps <u>συν</u> δημόσια εικόνα (public image) (Band, 1987)	Δημόσια εικόνα	Κοινή γνώμη, αξιοπιστία, εξυπηρέτηση πελατών, αντίληψη, εικόνα επιχείρησης	Η δημόσια εικόνα είναι ένα μακροχρόνιο παράγωγο του πως η οργάνωση αντιμετωπίζεται από τα διάφορα κοινά / ομάδες ενδιαφέροντος ώστε να χτίσει τη φήμη της.
4Ps <u>συν</u> άνθρωποι (people) (Judd, 1987)	Άνθρωποι (people)	Διοίκηση ανθρώπινων πόρων	Οι εργαζόμενοι είναι μια μεταβλητή που θα πρέπει να προστεθεί στο μάρκετινγκ μιξ καθώς οι περισσότεροι από αυτούς μπορεί να είναι σε κάποια θέση που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Το ανθρώπινο στοιχείο είναι πολύ σημαντικό ειδικά για αγορές που προσφέρουν προϊόντα που είναι κατά μεγάλο βαθμό αδιαφοροποίητα.
7Ps του σχεδιασμού μάρκετινγκ (Barrow, 1989)	4Ps συν συσκευασία (packaging), τοποθέτηση (positioning), αντίληψη (perception)	Σχεδιασμός μάρκετινγκ, μακροχρόνιος σχεδιασμός, ευκαιρίες και στόχοι	Μια επιχείρησης που καθοδηγείται από την αγορά οφείλει να διαμορφώσει την επιχειρηματική στρατηγική της βασισμένη στον προσδιορισμό επικερδών ευκαιριών και στόχων. Αυτοί οι στόχοι πρέπει να επικοινωνηθούν στους εργαζόμενους ώστε να παίξουν ρόλο στην επίτευξη της επιχειρηματικής επιτυχίας.
4Ps του στρατηγικού μάρκετινγκ (Kotler, 1989)	Διερεύνηση (probing), Τοποθέτηση (positioning), διαχωρισμός (partitioning), θέσπιση προτεραιοτήτων (prioritizing)	Στρατηγική αγοράς, τμηματοποίηση αγοράς, μαζικές αγορές, αγορά στόχος	Παρότι η σωστή τμηματοποίηση αγοράς θεωρείται μια σημαντική ικανότητα μάρκετινγκ, πολλοί ειδικοί δυσκολεύονται να περάσουν/ εφαρμόσουν την τμηματοποίηση μέσα στο σχεδιασμό. Καθώς, ακόμα και οι τμηματοποιημένες αγορές είναι αρκετά γενικές ώστε να ικανοποιήσουν όλες τις διαφορετικές ανάγκες, είναι πολύ δύσκολο να εδραιωθούν σταθερές

			σχέσεις.
5Ps των ασφαλειών	Προώθηση (promotion), τιμή (price) <u>συν</u> εξέλιξη πακέτου (package development), Επαγγελματίες/ υπαλλήλους (professionals), Προσωπικές πωλήσεις (personal selling)	Ασφάλειες	Οι βασικές αρχές μάρκετινγκ μπορούν να εφαρμοστούν και στις ασφάλειες. Το πακέτο ενός ασφαλιστικού προϊόντος μπορεί να βελτιωθεί χτίζοντας μια καλή επαγγελματική φήμη μέσω ηθικών πρακτικών προσωπικής πώλησης
Νέο σετ Ps (Mitchell, 1991)	Άνθρωποι (people), Συμμετέχοντες (participants), αντίληψη (perception), πάθος (passion), προσωπικότητα (personality)	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	Οι επιχειρήσεις που μπορούν να ικανοποιήσουν, να δημιουργήσουν και να διαμορφώσουν καινούργιες ανάγκες είναι αυτές που βρίσκονται πάντα μπροστά από τους ανταγωνιστές τους. Το πιο αναγνωρίσιμο χαρακτηριστικό μιας επιχείρησης είναι το προϊόν της, ωστόσο πρέπει να δίνεται προσοχή και άλλες πτυχές που επηρεάζουν την εικόνα και την φήμη.
4Ps <u>συν</u> άνθρωποι (people) και Κέρδος (profit)	Άνθρωποι και κέρδος	Μικρές επιχειρήσεις, ενοποιημένο μάρκετινγκ,	Τα ενοποιημένα σχέδια μάρκετινγκ βοηθούν τις μικρές επιχειρήσεις να επικεντρωθούν στους ανθρώπους τους και στις ευκαιρίες κέρδους για να εξασφαλίσουν την επιβίωση τους

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΠΡΩΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

**ΡΩΤΗΣΕ ΓΥΝΑΙΚΕΣ 18-54 ΧΡΟΝΩΝ,
Ν. ΑΤΤΙΚΗΣ, Ν. ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ, ΠΑΤΡΑ, ΗΡΑΚΛΕΙΟ, ΛΑΡΙΣΑ, ΙΩΑΝΝΙΝΑ,
ΣΕΡΡΕΣ**

- 1) Καταρχήν, θα ήθελα να σας ρωτήσω για ποιες μάρκες προϊόντων περιποίησης και φροντίδας μαλλιών όπως σαμπουάν, μαλακτικές κρέμες, μάσκες έχετε δει / ακούσει διαφήμιση τον τελευταίο καιρό σε οποιοδήποτε μέσο (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, αφίσες κλπ); Για ποια άλλη;

ΑΥΘΟΡΜΗΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1η ΑΝΑΦΟΡΑ ΑΛΛΕΣ ΑΥΘΟΡΜΗΤΑ
(ΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ) (ΠΟΛΛΑΠΛΟ)

- Α
- Β
- Γ
- Δ
- Ε
- ...

Άλλο (γράψε)

Καμία / Καμία άλλη

- 2) Και ποιες άλλες μάρκες γνωρίζετε ή έχετε ακουστά ακόμα και αν δε θυμάστε να έχετε δει ή ακούσει διαφήμιση ή δεν έχει τύχει ποτέ να δοκιμάσετε;... Ποια άλλη;

ΑΥΘΟΡΜΗΤΗ ΓΝΩΣΗ

- Α
- Β
- Γ
- Δ
- Ε
- ...

Άλλο (γράψε)

Καμία / Καμία άλλη

- 3) Τώρα θα σας αναφέρω κάποιες άλλες μάρκες.....και θα ήθελα να μου πείτε εάν έχετε δει ή ακούσει διαφήμιση για κάποια/ες από αυτές σε οποιοδήποτε μέσο (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπο, αφίσα κλπ.) - Έχει τύχει να δείτε / να ακούσετε διαφήμιση για.....

ΒΟΗΘΟΥΜΕΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- Α
- Β
- Γ
- Δ
- Ε
- ...

Άλλο (γράψε)

Καμία / Καμία άλλη

- 4) Και ποιες άλλες μάρκεςαπό αυτές που θα σας αναφέρω γνωρίζετε ή έχετε ακουστά ακόμα και αν δε θυμάστε να έχετε δει ή ακούσει διαφήμιση ή δεν έχει τύχει ποτέ να δοκιμάσετε; Γνωρίζετε.....

ΒΟΗΘΟΥΜΕΝΗ ΓΝΩΣΗ

- Α
- Β
- Γ
- Δ
- Ε
- ...

Άλλο (γράψε)

Καμία / Καμία άλλη

- 5) Ποιες μάρκες σαμπουνάν από αυτές που θα σας διαβάσω έχετε χρησιμοποιήσει, έστω και μία φορά;

ΡΩΤΑ ΟΣΕΣ ΜΑΡΚΕΣ ΕΧΟΥΝ ΑΝΑΦΕΡΕΙ ΕΡ.5

- 5^α) Ποιες μάρκες σαμπουνάν από αυτές που θα σας διαβάσω έχετε χρησιμοποιήσει, έστω και μία φορά μέσα στο τελευταίο 6-μηνο;

ΡΩΤΑ ΟΣΕΣ ΜΑΡΚΕΣ ΕΧΟΥΝ ΑΝΑΦΕΡΕΙ.5^Α

- 6) Και ποιες μάρκες σαμπουνάν χρησιμοποιείτε εσείς προσωπικά αυτό τον καιρό;

- 7) Και ποια μάρκα σαμπουνάν χρησιμοποιείτε **συχνότερα** εσείς προσωπικά αυτό τον καιρό. Ποια είναι δηλαδή η **κύρια μάρκα** σαμπουνάν σας;

- Α
- Β
- Γ
- Δ
- Ε
- ...

Άλλο (γράψε)

Καμία / Καμία άλλη

ΡΩΤΑ ΟΣΕΣ ΕΧΟΥΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΙ ΕΣΤΩ ΚΑΙ ΜΙΑ ΦΟΡΑ ΤΗΝ «Α» ΑΠΟ ΕΡ.5

- 7^α Πόσο ικανοποιημένη μέινετε από το σαμπουάν Μάρκας «Α». Θα ήθελα να μου απαντήσετε δίνοντας μου ένα βαθμό από το 1 μέχρι το 10, όπου 1 σημαίνει καθόλου ικανοποιημένη και 10 πάρα πολύ ικανοποιημένη.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

ΑΝ Η ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ ΕΙΝΑΙ 9-10

- 7β. Και για ποιο λόγο θα λέγατε ότι μέινετε ικανοποιημένη. Θα ήθελα να μου πείτε συγκεκριμένα ποιο/α είναι αυτό/α το χαρακτηριστικό/α της Μάρκας «Α» το οποίο σας άρεσε **ΕΡΕΥΝΗΤΗ ΕΠΕΜΕΝΕ ΓΙΑ ΠΛΗΡΗ ΚΑΙ ΛΕΠΤΟΜΕΡΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ**

ΡΩΤΑ ΣΕ ΟΣΕΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΗΝ Α ΑΥΤΟ ΤΟΝ ΚΑΙΡΟ

- 8) Μου είπατε ότι χρησιμοποιείτε τη Μάρκα «Α» αυτόν τον καιρό. Μπορείτε να μου πείτε τι τύπο σαμπουάν Α χρησιμοποιείτε; (**ΔΙΑΒΑΣΕ. ΔΕΚΤΕΣ ΈΩΣ ΔΥΟ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ**)

Τύπος 1

Τύπος 2

Τύπος 3 ...

ΡΩΤΗΣΕ ΜΟΝΟ ΟΣΕΣ ΑΠΟ ΕΡ. 1&3 ΑΝΕΦΕΡΑΝ ΟΤΙ ΕΧΟΥΝ ΔΕΙ Η' ΑΚΟΥΣΕΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΜΑΡΚΑ Α

- 9) Μου είπατε προηγουμένως ότι θυμάστε να έχετε δει ή ακούσει διαφήμιση για τη μάρκα Α. Θα ήθελα να μου πείτε, με όσο το δυνατόν περισσότερες λεπτομέρειες, οτιδήποτε θυμάστε από τη διαφήμιση αυτή, δηλαδή θα ήθελα να μου πείτε τί έδειχνε και τί έλεγε. Κάτι άλλο;

- 10α. Και τι μηνύματα περνάει, σε εσάς προσωπικά, αυτή η διαφήμιση για τη η μάρκα Α; Δηλαδή, τί νομίζετε ότι θέλει να πει για τη συγκεκριμένη μάρκα αυτή η διαφήμιση; Τί άλλο;

- 10β. Θα σας διαβάσω μια σειρά από φράσεις σχετικά με την εντύπωση σας για τη διαφήμιση της Α που αναφέρατε και για κάθε μια φράση που θα σας διαβάσω θα ήθελα να μου πείτε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με βάση την κλίμακα από 1-5. Όπου 1 σημαίνει ότι διαφωνώ απόλυτα και 5 συμφωνώ απόλυτα.

Η διαφήμιση της Α

1-5

Ξεχωρίζει από άλλες διαφημίσεις για παρόμοια προϊόντα

Απευθύνεται σε γυναίκες σαν και εμένα

Είναι ευχάριστη να την βλέπω

Μένει στη μνήμη / Τη θυμάσαι εύκολα

Είναι ξεκάθαρη και κατανοητή

ΡΩΤΗΣΕ ΟΛΕΣ

- 11) Ποιες μάρκες conditioner (μαλακτικής κρέμας) από αυτές που θα σας διαβάσω έχετε χρησιμοποιήσει, έστω και μία φορά;
- 12) Και ποιες άλλες μάρκες conditioner (μαλακτικής κρέμας) χρησιμοποιείτε εσείς προσωπικά αυτό τον καιρό;
- 13) Και ποια μάρκα conditioner χρησιμοποιείτε **συχνότερα** εσείς **προσωπικά** αυτό τον καιρό. Ποια είναι δηλαδή η **κύρια μάρκα** conditioner;

- A
- B
- Γ
- Δ
- E
- ...

Άλλο (γράψε)

Καμία / Καμία άλλη

ΡΩΤΗΣΕ ΟΛΕΣ

- 14) Μήπως χρησιμοποιείτε, έστω όχι και τόσο συχνά, κάποιο/α από τα παρακάτω προϊόντα μετά το λούσιμο;

- Μάσκα που ξεβγάζεται
- Serum/ Μαλλακτικές κρέμες/ Balm που δεν ξεβγάζονται

Δε χρησιμοποιώ τίποτα από αυτά

ΡΩΤΗΣΕ ΞΕΧΩΡΙΣΤΑ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΠΡΟΪΟΝ (ΟΧΙ ΜΑΡΚΕΣ) ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΑΠΟ ΕΡ 11 ΚΑΙ 14

- 15) Προηγούμενος μου είπατε ότι χρησιμοποιείτε...Μπορείτε να μου πείτε πόσο συχνά το/ τη χρησιμοποιείτε; **ΔΙΑΒΑΣΕ**

Conditioner που ξεβγάζονται (ΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ)	Μάσκα που ξεβγάζεται (ΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ)	Serum/ Μαλλακτικές κρέμες/ Balm που δεν ξεβγάζονται (ΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ)
---	--	---

- Κάθε μέρα/ Σχεδόν
κάθε μέρα
- Περίπου 2-3 φορές την
εβδομάδα
- Περίπου 1 φορά την
εβδομάδα
- 1 φορά στις 10-15
μέρες
- 1 φορά τον μήνα
- Αραιότερα από μια

φορά τον μήνα

ΡΩΤΗΣΕ ΟΛΕΣ

16) Ποιον τύπο μαλλιών θα λέγατε ότι έχετε;

α) Λιπαρά β) Ξηρά Γ) Κανονικά Δ) Μικτά Ε) Δ.Γ / Δ.Α

16α) Και τι από τα παρακάτω ισχύει για τα μαλλιά σας αυτό τον καιρό:

Είναι α) Βαμμένα, β) Με ανταύγειες, γ) Φυσικά δ) Δ.Γ / Δ.Α

17) Τέλος, θα ήθελα να μου πείτε τι από τα παρακάτω ισχύει για εσάς προσωπικά:

- Έχω μια κύρια μάρκα σαμπουάν που χρησιμοποιώ και σπάνια αγοράζω άλλες
- Έχω μια κύρια μάρκα αλλά συχνά αγοράζω και άλλες
- Έχω 2-3 μάρκες σαμπουάν που χρησιμοποιώ τις οποίες και εναλλάσσω μεταξύ τους
- Δεν έχω σταθερή μάρκα σαμπουάν αλλά επιλέγω κάθε φορά ανάλογα με το τι θεωρώ καλύτερο.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΕ ΓΙΑ ΤΟ CONCEPT AND USE TEST ΤΗΣ ΤΡΙΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

S1. Πόσων χρονών είστε;

52	
53	

S2. Υπάρχει κάποιος στην οικογένεια σας ή στο στενό σας οικογενειακό κύκλο, που εργάζεται σε κάτι από τα παρακάτω;

	55	
♦ Σε διαφημιστική εταιρεία ή Εταιρεία Δημοσίων σχέσεων	0	→ ΤΕΛΟΣ
♦ Σε εταιρεία έρευνας αγοράς	1	
♦ Σε εταιρεία παραγωγής προϊόντων διατροφής	2	
♦ Σε καμία από αυτές	3	→ Συνέχισε

S3. Έχετε συμμετάσχει εσείς προσωπικά σε κάποια έρευνα αγοράς τους τελευταίους 3 μήνες;

Ναι	0	→ ΤΕΛΟΣ
Όχι	1	→ ΣΥΝΕΧΙΣΕ

S4. Ποια από αυτά τα προϊόντα καταναλώνετε τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα;

	56	
♦ Γάλα (φρέσκο η παστεριωμένο)	0	<u>Αν όχι αγελαδινό ή στραγγιστό ΤΕΛΟΣ</u> (ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΤΑ QUOTA) 50% ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ 50% ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟ
♦ Γιαούρτι αγελαδινό λευκό	1	
♦ Γιαούρτι στραγγιστό λευκό	2	
♦ Γιαούρτι με φρούτα	3	
♦ Γιαούρτι ρόφημα	4	
♦ Επιδόρπια Γιαουρτιού	5	

♦ Τυρί	6
--------	---

S4α. Μου είπατε προηγουμένως ότι καταναλώνετε και στραγγιστό και αγελαδινό γιαούρτι τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα. Ποιόν από τους δύο τύπους θα λέγατε ότι καταναλώνετε περισσότερο: ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ Η΄ ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟ;

	57	
♦ Γιαούρτι στραγγιστό λευκό	0	(ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΤΑ QUOTA)
♦ Γιαούρτι αγελάδας λευκό	1	

S5. Εσείς προσωπικά αντιμετωπίζετε κάποιο από τα προβλήματα που βλέπετε σε αυτήν την κάρτα;

	58	
♦ Αλλεργίες / εκζέματα	0	
♦ Δυσλειτουργία εντέρου (πρήξιμο, φούσκωμα...)	1	→ Ερ. S5α
♦ Διαταραχή στη χοληστερίνη	2	
♦ Πεπτικό έλκος	3	
♦ Αρρυθμία / υπέρταση	4	
♦ Ημικρανίες	5	
♦ Δυσκοιλιότητα	6	→ Ερ. S5α
♦ Σακχαρώδης διαβήτης	7	

ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΤΑ QUOTAS 40%
ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ
ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΕΙ
ΠΡΟΒΛΗΜΑ
ΔΥΣΚΟΙΛΙΟΤΗΤΑΣ Ή
ΔΥΣΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ
ΕΝΤΕΡΟΥ

S5α Μου είπατε προηγουμένως ότι αντιμετωπίζετε πρόβλημα (ΔΙΑΒΑΣΕ ΟΤΙ ΕΧΕΙ ΑΝΑΦΕΡΕΙ ΣΤΗΝ ΕΡ.5) Πόσο συχνά υποφέρετε από το πρόβλημα αυτό;

	59
♦ Συνέχεια	0
♦ Περίπου μια φορά την εβδομάδα	1
♦ Περίπου 2-3 φορές το μήνα	2
♦ Περίπου μια φορά το μήνα	3

♦ Λιγότερο Συχνά	4
------------------	---

S6. Μου είπατε προηγουμένως ότι καταναλώνετε λευκό γιαούρτι τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα. Ποια από τις παρακάτω μάρκες καταναλώνετε

S6a) Πιο συχνά

S6b) Ποια είναι η αγαπημένη σας μάρκα γιαουρτιού

S7. Και αν σκεφτείτε τον τύπο του γιαουρτιού που καταναλώνετε κυρίως θα λέγατε ότι αυτό είναι: (

	64
Κανονικό / πλήρες (με περισσότερο από 2%)	0
Με χαμηλά λιπαρά (0% ή 2%)	1

ΚΥΡΙΩΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

CONCEPT TEST

Τώρα θα σας θα κάνω κάποιες ερωτήσεις σχετικές με αυτό που διαβάσαμε. Προτού ξεκινήσουμε θα ήθελα να ξέρετε ότι δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις. Αυτό που μας ενδιαφέρει είναι η προσωπική σας άποψη.

Το προϊόν αυτό υπάρχει στους εξής τύπους: ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ, ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟ και με ΦΡΟΥΤΑ (ΔΑΜΑΣΚΗΝΟ, ΑΚΤΙΝΙΔΙΟ και ΣΥΚΟ)

C1. Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε ή όχι αυτό το προϊόν (ανεξαρτήτως τύπου);

	65
♦ Πολύ	5
♦ Αρκετά	4
♦ Μέτρια	3
♦ Όχι τόσο	2
♦ Καθόλου	1

C2 Πόσο σας άρεσε ή όχι το προϊόν που παρουσιάζεται σε αυτό που διαβάσατε;

	66
♦ Πολύ	5
♦ Αρκετά	4

♦ Μέτρια	3
♦ Όχι τόσο	2
♦ Καθόλου	1

C2α Τι ακριβώς είναι αυτό που σας άρεσε στο προϊόν αυτό. Και τι άλλο;

C2β Και τι δε σας άρεσε στο προϊόν; Και τι άλλο;

C4. Πόσο πιθανό είναι ή όχι να αγοράσετε το...

	X ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ	X ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟ	X ΔΑΜΑΣΚΗΝΟ	X ΣΥΚΟ	X ΑΚΤΙΝΙΔΙΟ
	71	72	73	74	75
♦ Πολύ	5	5	5	5	5
♦ Αρκετά	4	4	4	4	4
♦ Μέτρια	3	3	3	3	3
♦ Όχι τόσο	2	2	2	2	2
♦ Καθόλου	1	1	1	1	1

C5. Το γιαούρτι X περιμένετε να είναι...:

	76
♦ Πιο ακριβό από τα υπόλοιπα γιαούρτια της αγοράς	1
♦ Στα ίδια επίπεδα με τα υπόλοιπα γιαούρτια της αγοράς	2
♦ Πιο φθηνό από τα υπόλοιπα γιαούρτια της αγοράς	3

C6. Και αν υποθέσουμε ότι ένα πακέτο με 3 συσκευασίες αγελαδινού γιαουρτιού (3Χ200γρ) Χ κοστίζει 2,40€ πόσο πιθανό θα λέγατε ότι θα ήταν ή όχι να το αγοράσετε;

77

♦ Σίγουρα θα το αγοράζα	5
♦ Μάλλον θα το αγοράζα	4
♦ Ούτε ναι , ούτε όχι	3
♦ Μάλλον δεν θα το αγοράζα	2
♦ Σίγουρα δεν θα το αγοράζα	1

C7. Αν το ένα πακέτο τριών συσκευασιών στραγγιστού γιαουρτιού (3Χ200γρ) Χ κοστίζει 3,30€ πόσο πιθανό θα λέγατε ότι θα ήταν ή όχι να το αγοράσετε;

78

♦ Σίγουρα θα το αγοράζα	5
♦ Μάλλον θα το αγοράζα	4
♦ Ούτε ναι , ούτε όχι	3
♦ Μάλλον δεν θα το αγοράζα	2
♦ Σίγουρα δεν θα το αγοράζα	1

C8. Και αν το πακέτο των δύο συσκευασιών (2Χ150γρ) Χ _____ (Διάβασε έναν-έναν τους τύπους)... κοστίζει 1,50€ πόσο πιθανό θα λέγατε ότι θα ήταν ή όχι να το αγοράσετε;

	Δαμάσκηνο	Σύκο	Ακτινίδιο
	79	80	81
♦ Σίγουρα θα το αγοράζα	5	5	5
♦ Μάλλον θα το αγοράζα	4	4	4
♦ Ούτε ναι, ούτε όχι	3	3	3
♦ Μάλλον δεν θα το αγοράζα	2	2	2
♦ Σίγουρα δεν θα το αγοράζα	1	1	1

C9. Ποια θα λέγατε ότι είναι τα κύρια μηνύματα που περνάνε / επικοινωνούνται από αυτήν την ιδέα;

C10. Με ποια προϊόντα, θα λέγατε ότι μοιάζει το γιαούρτι X;

C11. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το προϊόν αυτό είναι διαφορετικό από τα υπόλοιπα γιαούρτια που κυκλοφορούν στην αγορά;

	86			
♦ Πολύ	5			
♦ Αρκετά	4			
♦ Μέτρια	3	☛ Γιατί το λέτε αυτό;	87	88
♦ Όχι και τόσο	2			
♦ Καθόλου	1			

C12. Και πόσο πειστικό σας φαίνεται αυτό που διαβάσατε για το νέο γιαούρτι X;

	87			
♦ Πολύ	5			
♦ Αρκετά	4			
♦ Μέτρια	3	☛ Γιατί το λέτε αυτό;	89	90
♦ Όχι και τόσο	2			
♦ Καθόλου	1			

C13 Πόσο θα λέγατε ότι πιστεύετε ή όχι ότι μπορεί πραγματικά να βοηθήσει στην καλή λειτουργία του εντέρου;

	91			
♦ Πολύ	5			
♦ Αρκετά	4			
♦ Μέτρια	3	☛ Γιατί το λέτε αυτό;	92	93
♦ Όχι και τόσο	2			

♦ Καθόλου	1			
-----------	---	--	--	--

C13α. Και κατά πόσο πιστεύετε ότι μπορεί να το κάνει ή όχι αυτό μέσα σε 14 ημέρες;

	94			
♦ Πολύ	5			
♦ Αρκετά	4			
♦ Μέτρια	3	☛ Γιατί το λέτε αυτό;	95	96
♦ Όχι και τόσο	2			
♦ Καθόλου	1			

C14 Θα σας διαβάσω κάποιες φράσεις και έχοντας στο μυαλό σας το γιαούρτι X όπως σας το περιγράφουμε, θα ήθελα να μου πείτε για την κάθε μια, πόσο ταιριάζει ή όχι σε αυτό το προϊόν;

Το X είναι ένα προϊόν ...		ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΜΕΤΡΙΑ	ΟΧΙ ΤΟΣΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ
♦ Που αξίζει τα λεφτά του	97	5	4	3	2	1
♦ Που μπορεί να αποτελεί μέρος της καθημερινής μου διατροφής	98	5	4	3	2	1
♦ Που μου ταιριάζει	99	5	4	3	2	1
♦ Που μπορεί να καταναλωθεί από όλη την οικογένεια	100	5	4	3	2	1
♦ Που πραγματικά μπορεί να βοηθήσει στην καλή λειτουργία του εντέρου	101	5	4	3	2	1
♦ Νόστιμο και εύγευστο	102	5	4	3	2	1
♦ Που θα κατανάλωνα μόνο όταν θα είχα πρόβλημα στη λειτουργία του εντέρου	103	5	4	3	2	1
♦ Φυσικό, χωρίς τεχνητή επεξεργασία	104	5	4	3	2	1
♦ Που θα κατανάλωνα ακόμα και αν δεν είχα πρόβλημα στη λειτουργία του εντέρου	105	5	4	3	2	1

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

ΔΕΙΞΤΕ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΜΕ ΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ «ΑΓΕΛΛΑΙΝΟ»

PA1 Τώρα θα ήθελα να μου πείτε πόσο σας αρέσει ή όχι, η συσκευασία που βλέπετε σε αυτή τη φωτογραφία;

	106
♦ Πολύ	5
♦ Αρκετά	4
♦ Μέτρια	3
♦ Όχι τόσο	2
♦ Καθόλου	1

PA1α Τι ακριβώς είναι αυτό που σας αρέσει στη συσκευασία αυτή. Και τι άλλο;

PA1β Και τι δε σας αρέσει στη συσκευασία αυτή; Και τι άλλο;

PA2 Κατά πόσο θα λέγατε ότι η συγκεκριμένη συσκευασία ταιριάζει με την ιδέα του προϊόντος που διαβάσατε.

	111				
♦ Πολύ	5	}	Γιατί το λέτε αυτό;	112	113
♦ Αρκετά	4				
♦ Μέτρια	3	}	Γιατί το λέτε αυτό;	114	115
♦ Όχι και τόσο	2				
♦ Καθόλου	1				

PA3 Βλέποντας αυτή τη συσκευασία κατά πόσο συμφωνείτε ή όχι ότι το γιαούρτι αυτό είναι νόστιμο;

	116			
♦ Πολύ νόστιμο	5			
♦ Αρκετά νόστιμο	4			
♦ Ούτε ναι, ούτε όχι	3	☛ Γιατί το λέτε αυτό;	117	118
♦ Όχι και τόσο νόστιμο	2			
♦ Καθόλου νόστιμο	1			

PA4 Πόσο ταιριάζει ή όχι αυτή η συσκευασία σε ένα λευκό γιαούρτι;

	119			
♦ Πολύ	5			
♦ Αρκετά	4			
♦ Μέτρια	3	☛ Γιατί το λέτε αυτό;	120	121
♦ Όχι και τόσο	2			
♦ Καθόλου	1			

PA5 Πόσο ξεκάθαρο θα λέγατε ότι είναι ή όχι από τη συσκευασία, ότι το γιαούρτι αυτό βοηθάει στην καλή λειτουργία του εντέρου;

	122			
♦ Πολύ	5	} → Γιατί το λέτε αυτό;	123	124
♦ Αρκετά	4			
♦ Μέτρια	3	} → Γιατί το λέτε αυτό;	125	126
♦ Όχι και τόσο	2			
♦ Καθόλου	1			

--	--	--	--	--

Θα σας δείξω τώρα μια άλλη εναλλακτική συσκευασία. ΔΕΙΞΕ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΜΕ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ «ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟ»

ΡΑ. 6 Ποια από τις δύο εναλλακτικές συσκευασίας σας αρέσει περισσότερο (full pack ή half pack);

	127			
♦ Του ΑΓΕΛΑΔΙΝΟΥ (full pack)	0	→ Γιατί το λέτε αυτό;	128	129
Του ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟΥ (half pack)	1	→ Γιατί το λέτε αυτό;	130	131
♦ Καμία από τις δύο	2			
♦ Και οι δύο εξίσου	3			

BRAND NAME

BN1 Και πόσο σας αρέσει ή όχι το όνομα Χ;

	132			
♦ Πολύ	5	Γιατί το λέτε αυτό;	133	134
♦ Αρκετά	4			
♦ Μέτρια	3	Γιατί το λέτε αυτό;	135	136
♦ Όχι και τόσο	2			

♦ Καθόλου	1			
-----------	---	--	--	--

BN2 Και πόσο θα λέγατε ότι **ταιριάζει** το όνομα X στο συγκεκριμένο γιαούρτι;

	137				
♦ Πολύ	5	}	Γιατί το λέτε αυτό;	138	139
♦ Αρκετά	4				
♦ Μέτρια	3	}	Γιατί το λέτε αυτό;	140	141
♦ Όχι και τόσο	2				
♦ Καθόλου	1				

BN3. Και πόσο **σας αρέσει** ή όχι το όνομα της φυσικής καλλιέργειας που περιέχει το γιαούρτι X;

	142				
♦ Πολύ	5	}	Γιατί το λέτε αυτό;	143	144
♦ Αρκετά	4				
♦ Μέτρια	3	}	Γιατί το λέτε αυτό;	145	146
♦ Όχι και τόσο	2				
♦ Καθόλου	1				

BN4. Έχοντας στο μυαλό σας η φυσική καλλιέργεια που περιέχει το γιαούρτι Χ, κατά πόσο συμφωνείτε εσείς προσωπικά ή όχι ότι

Η φυσική καλλιέργεια είναι		ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΜΕΤΡΙΑ	ΟΧΙ ΤΟΣΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ
♦ Είναι ένα φυσικό συστατικό	147	5	4	3	2	1
♦ Είναι ένα μοναδικό συστατικό	148	5	4	3	2	1
♦ Είναι ένα αποτελεσματικό συστατικό	149	5	4	3	2	1
♦ Ταιριάζει στο συγκεκριμένο γιαούρτι	150	5	4	3	2	1

BN5 Ποια από τις παρακάτω φράσεις ταιριάζει περισσότερο στις προθέσεις σας αναφορικά με το γιαούρτι Χ;

	ΧΑΓΕΛΑΔΙ NO	ΧΣΤΡΑΓΓΙΣ TO	ΧΔΑΜΑΣΚΗ NO	ΧΣΥΚ O	ΧΑΚΤΙΝΙΑ IO
	151	152	153	154	155
♦ Θα αντικαθιστούσα το γιαούρτι που καταναλώνω συνήθως με το γιαούρτι Χ	0	0	0	0	0
♦ Θα το αγόραζα συμπληρωματικά. Δε θα αντικαθιστούσα το γιαούρτι που καταναλώνω συνήθως με το γιαούρτι Χ	1	1	1	1	1
♦ Θα το αγόραζα μια φορά για δοκιμή	2	2	2	2	2
♦ Δε θα το αγόραζα	3	3	3	3	3

ποτέ					
------	--	--	--	--	--

**ΡΩΤΗΣΕ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΤΥΠΟ ΠΟΥ ΑΝΕΦΕΡΕ ΣΤΗΝ ΕΡ. ΒΝ5 ΟΤΙ ΘΑ ΤΟΝ ΑΓΟΡΑΖΕ
ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ.**

ΒΝ5α. Από τις 10 φορές που θα αγοράζατε γιαούρτι, πόσες φορές θα αγοράζατε το γιαούρτι που παίρνετε συνήθως και πόσες φορές το..

X ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ	15 6		X ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟ	15 8		X ΔΑΜΑΣΚΗΝΟ	16 0		X ΣΥΚΟ	16 2		X ΑΚΤΙΝΙΔΙΟ	16 4	
ΔΙΚΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑ	15 7		ΔΙΚΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑ	15 9		ΔΙΚΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑ	16 1		ΔΙΚΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑ	16 3		ΔΙΚΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑ	16 5	
	1 0			1 0			1 0			1 0			1 0	

ΒΝ6 Και πόσο συχνά θα καταναλώνατε αυτό το γιαούρτι;

	X ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ	X ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟ	X ΦΡΟΥΤΑ
	166	167	168
♦ Κάθε μέρα	0	0	0
♦ 4-5 φορές την εβδομάδα	1	1	1
♦ 2-3 φορές την εβδομάδα	2	2	2
♦ Μια φορά την εβδομάδα	3	3	3
♦ Μια φορά στις 10- 15 μέρες	4	4	4
♦ Μια φορά το μήνα	5	5	5
♦ Λιγότερο συχνά	6	6	6
♦ Δ.Γ/Δ.Α.	7	7	7

ΒΝ7. Και ποιες ώρες της ημέρας θα καταναλώνατε αυτό το προϊόν;

	X ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ	X ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟ	X ΦΡΟΥΤΑ
	169	170	171
♦ Αντί του πρωινού που παίρνω συνήθως	0	0	0

♦ Συμπληρωματικά στο πρωινό που παίρνω συνήθως	1	1	1
♦ Μεταξύ πρωινού και μεσημεριανού γεύματος	2	2	2
♦ Αντί του μεσημεριανού γεύματος	3	3	3
♦ Συμπληρωματικά στο μεσημεριανό γεύμα	4	4	4
♦ Μετά το μεσημεριανό γεύμα	5	5	5
♦ Το απόγευμα	6	6	6
♦ Αντί για το βραδινό γεύμα	7	7	7
♦ Συμπληρωματικά του βραδινού γεύματος	8	8	8
♦ Μετά το βραδινό γεύμα	9	9	9
♦ Δ.Γ. / Δ.Α.	X	X	X

Θα θέλατε να δοκιμάσετε αυτό το γιαούρτι τώρα;

	172				
♦ Ναι	0		173	174	
♦ Όχι	1	Γιατί όχι;			

→ ΤΕΛΟΣ

ΛΩΣΕ ΣΤΗΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΗ ΝΑ ΔΟΚΙΜΑΣΕΙ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΤΙ ΕΧΕΙ
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙ ΣΤΗΝ ΕΡ. S4-S4a

Τώρα θα ήθελα να δοκιμάσετε το προϊόν.

	175
ΑΓΕΛΑΔΙΝΟ	1
ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟ	2

PT.1 Σε σχέση με αυτό που περιμένατε, το γιαούρτι που δοκιμάσατε ήταν...

	176
♦ Πολύ διαφορετικό από ότι το περίμενα	1
♦ Όπως ακριβώς το περίμενα	2

→ Ρώτησε PT1a

PT1a. Και γιατί το λέτε αυτό;

PT2. Κατά πόσο θα αγοράζατε ή όχι το γιαούρτι που δοκιμάσατε;

	179
♦ Σίγουρα θα το αγοράζα	5
♦ Μάλλον θα το αγοράζα	4
♦ Ούτε ναι , ούτε όχι	3
♦ Μάλλον δεν θα το αγοράζα	2
♦ Σίγουρα δεν θα το αγοράζα	1

PT3. Πόσο σας άρεσε ή όχι το γιαούρτι που δοκιμάσατε;

	180
♦ Πολύ	5
♦ Αρκετά	4

♦ Μέτρια	3
♦ Όχι και τόσο	2
♦ Καθόλου	1

PT3α Τι ακριβώς σας άρεσε στο προϊόν που δοκιμάσατε. Και τι άλλο;

PT3β Τι δεν σας άρεσε σχετικά στο προϊόν που δοκιμάσατε; Και τι άλλο;

PT4 Πόσο διαφορετική θα λέγατε ότι είναι ή όχι η γεύση του X από άλλα γιαούρτια που κυκλοφορούν στην αγορά;

	185
♦ Πολύ	5
♦ Αρκετά	4
♦ Μέτρια	3
♦ Όχι και τόσο	2
♦ Καθόλου	1

PT5 Πόσο πηκτό ή όχι θα λέγατε ότι είναι το X;

	186
♦ Περισσότερο πηκτό από όσο θα ήθελα	0
♦ Όσο πηκτό θα ήθελα	1
♦ Λιγότερο πηκτό από όσο θα ήθελα	2

PT6 Και πόσο ξινό θα λέγατε ότι είναι;

187

♦ Περισσότερο ξινό από όσο θα ήθελα	0
♦ Όσο ξινό θα ήθελα	1
♦ Λιγότερο ξινό από όσο θα ήθελα	2

PT7 Πόσο πλούσια / έντονη γεύση θα λέγατε ότι έχει;

	188
♦ Περισσότερο πλούσια / έντονη γεύση από όσο θα ήθελα	0
♦ Όσο πλούσια / έντονη γεύση θα ήθελα	1
♦ Λιγότερο πλούσια / έντονη γεύση από όσο θα ήθελα	2

PT8 Και πόσο πραγματικά φυσικό γιαούρτι θα λέγατε ότι είναι;

	189
♦ Πολύ φυσικό	5
♦ Αρκετά φυσικό	4
♦ Μέτρια φυσικό	3
♦ Όχι και τόσο φυσικό	2
♦ Καθόλου φυσικό	1

PT9 Πόσο ωραίο στην εμφάνιση θα λέγατε ότι είναι;

	190
♦ Πολύ ωραίο	5
♦ Αρκετά ωραίο	4
♦ Μέτρια ωραίο	3
♦ Όχι και τόσο ωραίο	2
♦ Καθόλου ωραίο	1

PT.10 Θα σας διαβάσω κάποιες φράσεις και έχοντας στο μυαλό σας το γιαούρτι Χ συνολικά, θα ήθελα να μου πείτε για την κάθε μια, πόσο συμφωνείτε ή όχι ότι ταιριάζει σε αυτό το προϊόν

Το Χείναι ένα προϊόν ...		ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΜΕΤΡΙΑ	ΟΧΙ ΤΟΣΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ
♦ Που αξίζει τα λεφτά του	191	5	4	3	2	1
♦ Που μπορεί να αποτελεί μέρος της καθημερινής μου διατροφής	192	5	4	3	2	1
♦ Που μου ταιριάζει	193	5	4	3	2	1
♦ Που μπορεί να καταναλωθεί από όλη την οικογένεια	194	5	4	3	2	1
♦ Που πραγματικά μπορεί να βοηθήσει στην καλή λειτουργία του εντέρου	195	5	4	3	2	1
♦ Νόστιμο και εύγευστο	196	5	4	3	2	1
♦ Που θα κατανάλωνα μόνο όταν θα είχα πρόβλημα στη λειτουργία του εντέρου	197	5	4	3	2	1
♦ Φυσικό, χωρίς τεχνητή επεξεργασία	198	5	4	3	2	1
♦ Που θα κατανάλωνα ακόμα και αν δεν είχα πρόβλημα στη λειτουργία του εντέρου	199	5	4	3	2	1

ΡΩΤΗΣΕ ΡΤ11α ή ΡΤ11β ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΤΙ ΕΧΕΙ ΔΟΚΙΜΑΣΕΙ:

ΡΤ11α. Και αν υποθέσουμε ότι ένα πακέτο με 3 συσκευασίες αγελαδινού γιαουρτιού (3Χ200γρ) Χ κοστίζει 2,40€ πόσο πιθανό θα λέγατε ότι θα ήταν ή όχι να το αγοράσετε;

200

♦ Σίγουρα θα το αγοράζα	5
♦ Μάλλον θα το αγοράζα	4
♦ Ούτε ναι, ούτε όχι	3
♦ Μάλλον δεν θα το αγοράζα	2
♦ Σίγουρα δεν θα το αγοράζα	1

ΡΤ11β. Αν το ένα πακέτο τριών συσκευασιών στραγγιστού γιαουρτιού (3Χ200γρ) Χ κοστίζει 3,30€ πόσο πιθανό θα λέγατε ότι θα ήταν ή όχι να το αγοράσετε;

201

♦ Σίγουρα θα το αγοράζα	5
-------------------------	---

♦ Μάλλον θα το αγοράζα	4
♦ Ούτε ναι , ούτε όχι	3
♦ Μάλλον δεν θα το αγοράζα	2
♦ Σίγουρα δεν θα το αγοράζα	1

PT.12 Αν αυτό το γιαούρτι X υπήρχε στην αγορά, τι θα κάνατε; Παρακαλώ απαντήσετε μου με τη βοήθεια αυτής της κάρτας..

	202
♦ Θα αντικαθιστούσα το γιαούρτι που καταναλώνω συνήθως με το γιαούρτι X	0
♦ Θα το αγοράζα συμπληρωματικά. Δε θα αντικαθιστούσα το γιαούρτι που καταναλώνω συνήθως με το γιαούρτι ACTIVIA	1
♦ Θα το αγοράζα μια φορά για δοκιμή	2
♦ Δε θα το αγοράζα ποτέ	3

ΡΩΤΗΣΕ ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΠΟΥ ΑΝΕΦΕΡΕ ΣΤΗΝ ΕΡ. ΡΤ 12 ΟΤΙ ΘΑ ΤΟ ΑΓΟΡΑΖΕ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ.

PT. 12^α. Από τις 10 φορές που θα αγοράζατε γιαούρτι, πόσες φορές θα αγοράζατε το γιαούρτι που παίρνετε συνήθως και πόσες φορές αυτό το γιαούρτι...

ACTIVIA	203	
ΔΙΚΗ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑ	204	
	10	

PT. 13 Και πόσο συχνά θα καταναλώνατε αυτό το γιαούρτι;

	205
♦ Κάθε μέρα	0
♦ 4-5 φορές την εβδομάδα	1
♦ 2-3 φορές την εβδομάδα	2
♦ Μια φορά την εβδομάδα	3
♦ Μια φορά στις 10-15 μέρες	4
♦ Μια φορά το μήνα	5
♦ Λιγότερο συχνά	6

PT.14 Και ποιες ώρες της ημέρας θα καταναλώνετε αυτό το γιαούρτι;

	206
♦ Αντί του πρωινού που παίρνω συνήθως	0
♦ Συμπληρωματικά στο πρωινό που παίρνω συνήθως	1
♦ Μεταξύ πρωινού και μεσημεριανού γεύματος	2
♦ Αντί του μεσημεριανού γεύματος	3
♦ Συμπληρωματικά στο μεσημεριανό γεύμα	4
♦ Μετά το μεσημεριανό γεύμα	5
♦ Το απόγευμα	6
♦ Αντί για το βραδινό γεύμα	7
♦ Συμπληρωματικά του βραδινού γεύματος	8
♦ Μετά το βραδινό γεύμα	9
♦ Δ.Γ. / Δ.Α.	X

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Arndt, J. (2007), 'Paradigms in Consumer Research: A Review of Perspectives and Approaches', *European Journal of Marketing* (20,8)
2. Bendapudi, N., Berry, L.L., (1997) 'Consumer's Motivations for Maintaining Relationship with Service Providers', *Journal of Retailing* (73,1)
3. Berry, T., & Fisher, S . (1987), 'Researcher : Get back in your box', *Proceedings of the Market Research Society Conference*
4. Blattberg, R.C. and Deighton, J. (1991), "Interactive marketing:exploiting the age of addressability", *Sloan Management Review* ,(33,1)
5. Brandley, U.,(1982) *Applied Marketing and Social Research*, New York : Van Nostrand Reinhold
6. Breen, G. & Blankenship,A.B (1984) *Μάρκετινγκ Έρευνα Αγοράς, πρακτικός οδηγός ερευνών μάρκετινγκ*, Θεσσαλονίκη ΤΥΡΟΒΟΛΑ
7. Brennan, R., (2000) 'Management of the Market Research Client/ Agency Relationship', *Advances in Marketing and Purchasing* (9)
8. Brodie, R.J., Brookes, R.W., Coviello, N.E. (2000), *Relationship marketing in consumer markets*, in Blois, K.(Eds), *The Oxford Textbook on Marketing*, Oxford University Press, Oxford
9. Brookes, R., Brodie, R., Lindgreen, A. (2002), "Value management in marketing organizations: comparing academic,business press and middle management discourses", *Journal of Relationship Marketing*, (22,1)
10. Campell, D.T. (1955), 'The informant in quantitative research, *American Journal of Sociology* (4,1)
11. Caruso, T.E. (1992), 'Future marketers will focus on customerdata base to compete globally', *Marketing News*, (26,12)
12. Catterall, M. (1998), 'Academics, practitioners and qualitative market research', *Qualitative Market Research: An International Journal* (1,2)
13. Chrisnall, P .M . (1995) , *Strategic business marketing* (3rd ed.), Hemel Hempstead: Prentice Hall .
14. Clancy, K. and Krieg, P. (2000), *Counterintuitive Marketing*, Free Press, New York

15. Cohen, R.J. (1999), 'What Qualitative Research Can Be', *Psychology and Marketing* (16,4)
16. Cooper, P. and Patterson, S. (1995) 'The future of qualitative research', ESOMAR seminar, December, Paris
17. Coviello, N.E., Brodie, R.J., Danaher, P., Johnston, W. (2002), 'How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices', *Journal of Marketing*, (66,2)
18. Cravens, D., Hills, G., Woodruff, R. (1980) *Marketing Decision Making: Concepts and Strategy*, Illinois, Richard Irwin Press
19. Deshpande, R. , & Zaltman, G . (1982), 'Factors affecting the use of market research information: A path analysis' , *Journal of Marketing Research*
20. Donath, B., (1991), 'Customer Satisfaction; Industrial Advertising', *Marketing News* (25,3)
21. Doyle, P. (2000), *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, Wiley, Chichester
22. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο (2001), *Μάρκετινγκ II (τόμος Γ): Έρευνα Αγοράς*, Πάτρα: Εκδόσεις ΕΑΠ
23. Ehrenberg, A. & Barnard, N., (2000), Problems With Marketing's Decision Models, *ANZMAC 2000 Visionary Marketing For the 21st Century: Facing the Challenge*
24. Elliot, R. & Elliot N.F., (2003), 'Using Ethnography in Strategic Consumer Research', *Qualitative Market Research* (6,4),
25. Fellman, M. (1999), 'Breaking tradition', *Marketing research* (11,3)
26. Ferrell, O.C., Gresham L.G., Fraedrich, J., 'A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing', *Journal of Macromarketing* (55)
27. Greenbaum, T.L.(1991), 'Focus Groups vs. one-to-ones: the controversy continues', *Marketing News*, September
28. Greig, I.D. (2003) 'Towards a Typology of Consumer Survey Research', *European Journal of Marketing* (3,7)
29. Gronholdt, L.,Martensen, A., Kristensen, K., (2000) 'The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty', *Total Quality Management* (11)
30. Grönroos, C., (2004), *Service Management and Marketing: a CRM approach*, John Wiley & Sons ltd. England

31. Hamel, J., Dufour, S., & Fortin, D. (1993). *Case study methods*. Newbury Park, CA: Sage Publications
32. Herbst, F.J. and Van Heerden, C.H. (1995), *From a traditional marketing mix to a relationship marketing mix*, paper read at the marketing educators' conference at Mabula Lodge
33. Houdsen, M (1992), *Successful Market Research*, Hodder & Stoughton Publishing
34. Hutt, M.D ., & Speh, T . W . (1992) , *Business marketing management : A strategic view of organizational markets* (4th ed .) , Fort Worth : Dryden Press
35. Jones, D.G.B. (1994) 'Biography and the History of Marketing Thought: Henry Charles Taylor and Edward David Jones' in R.A Fullerton (ed.) *Research in Marketing*, Supplement 6: Explorations of Marketing Thought, Greenwich: JAI Press
36. Κατσούλας, Γ. (1989) *Ερευνα Μάρκετινγκ*, Θεσσαλονίκη, εκδόσεις ΤΕΙΘ
37. Kagnun, N. (1972) 'Introduction', in N. Kangun (ed.) *Society and Marketing: An Unconventional View*, New York: Harper & Row
38. Kasper, H., van Helsdingen, P., & de Vries, W. (2000) *Service marketing Management –An International Perspective*, John Wiley & Sons ltd. England
39. Kassarian, H.H. (1974), 'Projective Methods' in Robert Ferber, ed., *Handbook of Marketing research*, New York: MacGraw-Hill
40. Kinnear, T.C ., & Taylor, J . R. (1996), *Marketing research: An applied approach* , New York: McGraw Hill
41. Kinnear, T.C. and Taylor, J.R. (1987) *Marketing Research*, 3rd edition, New York, McGraw Hill Inc.
42. Kohli, A.K and Jaworski, B.J (1994) 'Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications', *Journal of Marketing* (54)
43. Kotler, P. (2000) *Marketing Management*, Αθήνα Interbooks
44. Kotler, P. and Levy, S. (1969) 'Broadening the Concept of Marketing', *Journal of Marketing* 33 (January)
45. Leczniaak, G.R ., & Murphy, P. E . (1993) , *Ethical marketing decisions: The higher road*, New Jersey:Prentice Hall

46. Lazarsfeld, P.F. (1972) 'Progress and fad in motivation research' in Lazarsfeld, P.F. (ed.) *Qualitative Analysis. Historical and Critical Essays*, Allyn and Bacon, Boston
47. Leenders, M. & Blenkhorn, D. (1988) *Reverse Marketing: The new buyer supplier relationship*, New York: The Free Press A Division Of Macmillan Inc.
48. Lehmann, D.R. (1985), *Marketing research and Analysis*, 2nd ed., εκδ. Irwin
49. Lindgreen, A. (2001), 'An exploration of contemporary marketing practices in the New Zealand wine sector: evidence from three cases', *International Journal of Wine Marketing*, (13,1)
50. Liswood, L.A., (1987) 'Once you Got 'Em, Never Let 'Em Go', *Sales and marketing Management* (139,7)
51. Μαλλiαρης, Π. (2001): Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ (γ' έκδοση), Αθήνα, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
52. Maister, D . (1995) , Marketing to existing clients , In A . Payne, M. Christopher, M. Clark, & H . Peck (Eds .), *Relationship marketing for competitive advantage*, Oxford : Butterworth Heinemann
53. Makloof, F. and Sundberg, T (2006) 'The Marketing Function Structure: the case study of Skandia', Thesis at Department of Management and Economics of Linkoping University
54. Mariampolski, H. (1999) 'The Power of Ethnography', *Journal of the Market Research Society* (4,1)
55. Milliken, N. (2001) 'Qualitative Research and Marketing Management', *Management Decision* (39,1)
56. Mintzberg, H., (1989), *Mintzberg on Management – Inside Our Strange World of Organizations*, Macmillian Inc.
57. Moorman, C ., Deshpande, R., & Zaltman, G . (1993) , 'Factors affecting trust in market research relationships', *Journal of Marketing*, 57(1)
58. Morton, P.D ., & Coyne, S . (1995) , 'Shaping the future together : The client/agency partnership' , *Proceedings of the Market Research Society Conference*
59. O'Dell, W., Ruppel, A., Trent, R. (1984) *Marketing Decision Making*, South-Western Publishing

60. Olson, E. M., Slater, S. F & Hult, T. M., (2005b), 'The importance of structure and process to strategy implementation', *Business Horizons* (48,1)
61. Πανελλήνιο Συνέδριο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ της Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Επιχειρήσεων (1983) , *Εισήγηση πάνων στα προβλήματα που προκύπτουν από την ποιότητα των διαφημιστικών υπηρεσιών και την έρευνα αγοράς*, Εισηγητής Τ. Κιουσόπουλος, Αθήνα
62. Πανυγυράκης, Γ., Σιώμκος, Γ. (2005) Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ, Αθήνα:Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
63. Πετράκης, Μ. (2006) *Έρευνα Μάρκετινγκ, Η ερευνητική μεθοδολογία*, Αθήνα Σταμούλης
64. Piercy, N. (2001) *Market-led Strategic Change : Transforming the Process of Going to Market*, Butterworth-Heinman.
65. Pride, W.M. and Ferrell, O.C. (1980), *Marketing* (2nd ed), Boston: Houghton Millin Co.
66. Robson, S. and Foster, A. (Eds) (1989), *Qualitative Research in Action*, Edward Arnold, London
67. Ruekert, R. W. & Walker Jr., O. C., (1987), "Marketing's Interaction with Other Functional Units: A conceptual Framework and Empirical Evidence", *Journal of Marketing* (5, 1)
68. Σιώμκος, Γ. (1999): *Στρατηγικό Μάρκετινγκ (Α τομος)*, Αθήνα:Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
69. Schlegelmilch, B .B ., Boyle, K., & Therivel, S. (1986) , *Marketing research in medium-sized U.K. and U.S. firms*, Industrial Marketing Management
70. Shapiro, B. (1998) "What the hell is market oriented?", *Harvard Business Review*, November
71. Simon, H.A., (1960), *The new Science of Management Decision*, NY: Harper & Row
72. Stefflre, V. (1986), *Developing and Implementing Marketing Strategies*, Praeger, New York
73. Stern, B (1998) *Representing Consumers: Voices, views and visions*, New York: Routeldge
74. Τηλικίδου, Ε.Ι. (2004): *Η Έρευνα του Μάρκετινγκ: Θεωρητικές Προσεγγίσεις και Εφαρμογές*, Αθήνα, Ελληνικά Γράμματα

75. Wills, G. (1967): *Marketing Through Research*, Pergamon Press
76. Woodruffe, H. (1996) 'Methodological Issues in Consumer Research: Towards a Feminism Perspective', *Marketing Intelligence and Planning* (14,2)
77. Yin, R. (1993). *Applications of case study research*. Beverly Hills, CA: Sage Publishing
78. Young, L. 'Securing Future Revenue' in Ringland, G. & Young, L. (2006) *Scenarios in Marketing: From Vision to Decision*, John Wiley and Sons Ltd
79. Zeithaml, V. & Bitner, M. (2000) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, New York: McGraw-Hill

