



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Τμήμα Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας

Σημειώσεις για το μάθημα Αρχές Μάρκετινγκ

Διάλεξη 12^η

Έρευνες Αγοράς στο Μάρκετινγκ

Δρ. Α. Κουμπαρέλης

Χρησιμότητα της Έρευνας Αγοράς

Η έρευνα αγοράς είναι **χρήσιμη** γιατί χρησιμοποιείται για:

- Να συλλέγει πληροφορίες
- Να προβάλλει νέες δυνατές επιλογές
- Να ελέγχει την πορεία των προϊόντων
- Να παρουσιάσει όλα τα αποτελέσματα που κρίνουν τη στρατηγική της επιχείρησης και τη συμπεριφορά των καταναλωτών

Επομένως η έρευνα αγοράς μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να θέσει στόχους, να επιλύσει τα πιθανά προβλήματά της και κατά συνέπεια να βελτιώσει την ανταγωνιστική θέση της στην αγορά.

Στόχοι, Προβληματισμοί & Ερωτήματα

Καθορισμός στόχων

- Προσδιορισμός μεγέθους αγοράς και συναγωνισμού
- Τμηματοποίηση αγοράς σε ομάδες
- Προσδιορισμός πιθανών πελατών
- Δημιουργία πλάνου marketing
- Συμπεράσματα για τα περιθώρια στις τιμές

Επίλυση προβλημάτων

- Γιατί μειώνονται οι πωλήσεις
- Γιατί μειώνονται τα περιθώρια κέρδους;
- Γιατί μειώνεται το μερίδιο της αγοράς;
- Ποιες είναι οι πιθανές λύσεις;

Βελτίωση ανάπτυξης αγοράς

- Γιατί οι καταναλωτές προτιμούν συγκεκριμένα προϊόντα η παροχή υπηρεσιών;
- Ποιοι λόγοι επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών;
- Υπό ποιες συνθήκες καταναλώνουν οι πελάτες;

Κατηγορίες Ερευνών Αγοράς (1)

- **Εξωτερικές:** Αυτές οι έρευνες πραγματοποιούνται εντός του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, όπου πολύτιμες πληροφορίες μπορούν να συγκεντρωθούν σε σχέση με:
 - Τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς
 - Τις τρέχουσες τιμές των ανταγωνιστικών προϊόντων
 - Την επίδραση της διαφήμισης στις πωλήσεις
- **Εσωτερικές:** Οι έρευνες αυτές συμπληρώνουν τις εξωτερικές με πληροφορίες από το επιχειρηματικό πλάνο της κάθε επιχείρησης και λοιπό διαθέσιμο υλικό.

Κατηγορίες Ερευνών Αγοράς (2)

- **Έρευνες εκ των προτέρων:** Αυτές δίνουν στοιχεία βασισμένα σε μετρήσεις πριν τη διάθεση των προϊόντων. Οι πλέον συνήθεις μέθοδοι έρευνας αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν:
 - Έρευνα γραφείου όπου μελετάται υπάρχον υλικό (διαφημίσεις, παλαιότερες έρευνες αγοράς, στατιστικά στοιχεία, στοιχεία από εμπορικούς συλλόγους κτλ.)
 - Χρήση ερωτηματολογίων (τηλεφωνική έρευνα, προσωπική συνέντευξη, κτλ.)
 - Πειραματισμός με την προσωρινή διάθεση προϊόντων και τον έλεγχο της συμπεριφοράς της αγοράς.
- **Έρευνες εκ των ύστερων:** Αυτές βασίζονται στην κατανόηση και επεξήγηση της συμπεριφοράς της αγοράς μετά τη διάθεση των προϊόντων. Οι πλέον συνήθεις μέθοδοι έρευνας αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν:
 - Έρευνα πωλήσεων που περιλαμβάνει τη συστηματική παρακολούθηση της κίνησης αντιπροσωπευτικών δειγμάτων από τις αποθήκες προς τους πωλητές και τα μεγέθη πώλησης των δειγμάτων αυτών στους καταναλωτές.
 - Έρευνα με τη βοήθεια ομάδας καταναλωτών που περιλαμβάνει τη συστηματική παρακολούθηση των αγορών που πραγματοποιούν οι καταναλωτές σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Κατηγορίες Ερευνών Αγοράς (3)

- Έρευνες για την εκτίμηση της μελλοντικής ζήτησης: Οι εταιρίες χρησιμοποιούν συνήθως μια διαδικασία τριών φάσεων για να προετοιμάσουν μια πρόβλεψη πωλήσεων:

- **Περιβαλλοντική πρόβλεψη / Κλαδική πρόβλεψη / Πρόβλεψη πωλήσεων της εταιρίας**

Η περιβαλλοντική πρόβλεψη γίνεται για την πρόβλεψη του πληθωρισμού, των επιτοκίων, των επενδύσεων εκ μέρους των επιχειρήσεων, των καθαρών εξαγωγών και άλλα περιβαλλοντικά μεγέθη και γεγονότα με σημασία για την επιχείρηση.

Ακολούθως, η εταιρία εκτιμά την πρόβλεψη των πωλήσεών της, υποθέτοντας ότι θα κερδίσει κάποιο μερίδιο αγοράς. Όλες οι προβλέψεις γίνονται με βάση τρεις πηγές πληροφοριών: τα όσα ισχυρίζεται ο κόσμος, τα όσα κάνει ο κόσμος ή τα όσα έχει κάνει ο κόσμος.

Έρευνα Μίγματος Μάρκετινγκ

- Για την έρευνα του μίγματος μάρκετινγκ προϊόντος βλέπε διαφάνειες 02 με τίτλο Μίγμα Μάρκετινγκ