

Ο ρόλος και η αναγκαιότητα της έρευνας αγοράς στις επιχειρήσεις επίπλου



Επιπλοσύνθεση της εταιρείας Join

Ποιες είναι οι πληροφορίες που μπορεί να συλλέξει μια επιχείρηση επίπλου μέσα από μια εμπειριστατωμένη έρευνα αγοράς και ποια τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει από τη χρήση της;

Πολύς λόγος γίνεται στις μέρες μας για το σημαντικό ρόλο που παίζει η χρηματοδότηση

των επιχειρήσεων στην έρευνα και την τεχνολογία με σκοπό τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της ανάπτυξης

καινοτομίας των επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο σε όλους τους κλάδους. Ιδιαίτερα η οικονομία της γνώσης και

της πληροφορίας προκύπτουν ύστερα από συστηματική πρωτογενή έρευνα. Πολλές μεγάλες επιχειρήσεις επενδύουν οι ίδιες σημαντικά χρηματικά ποσά σε πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιεί το εξειδικευμένο τους προσωπικό, ενώ άλλες "παραγγέλνουν" σε ειδικευμένες εταιρείες να πραγματοποιήσουν συγκεκριμένη έρευνα για λογαριασμό τους.

Οι δύο παραπάνω κατηγορίες επιχειρήσεων πρωτοπορούν στις εξελίξεις, καινοτομούν και καταλαμβάνουν σημαντικό μερίδιο στις αγορές τους.

Υπάρχουν όμως και επιχειρήσεις (οι περισσότερες στους κλάδους επίπλου και ξύλου) που έχουν την ικανότητα μέσω των στελεχών τους να αξιοποιούν δευτερογενή δεδομένα που προέρχονται είτε από εσωτερικές πηγές (όπως είναι τα αρχεία της επιχείρησης με: στατιστικές πωλήσεων, κόστος παραγωγής, αποθέματα, αναφορές πελατών, αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων κλπ.), είτε από εξωτερικές πηγές, (όπως τα περιοδικά του κλάδου (Επιπλέον, Ξύλο και Επίπλο, Timber Bulletin for Europe, Annual Market Review, Forest Product Statistics κλπ.), τις εφημερίδες, τις σχετικές κλαδικές έρευνες που πραγματοποιούν οργανισμοί όπως η EUROSTAT, ο FAO, η ICAP, ο IOBE, η ΕΣΥΕ, CSIL, τα Πανεπιστήμια, τα ΤΕΙ κλπ., τις δημοσιεύσεις ερευνητών σε επιστημονικά και κλαδικά περιοδικά, το διαδίκτυο, τις εκθέσεις επίπλων, τους λιανοπωλητές, τους καταναλωτές κ.ά. (Σχήμα 1). Τέλος, υπάρχουν επιχειρήσεις που θεωρούν την έρευνα αγοράς "πολυτέλεια" και απαξιώνουν το ρόλο και τη σπουδαιότητά της. Πρόκειται για επιχειρήσεις το μέλλον των οποίων σε περιόδους ύφεσης δεν προδιαγράφεται θετικό και είναι οι πρώτες που προσελκύουν τις συνέπειες του αδυσώπητου ανταγωνισμού.

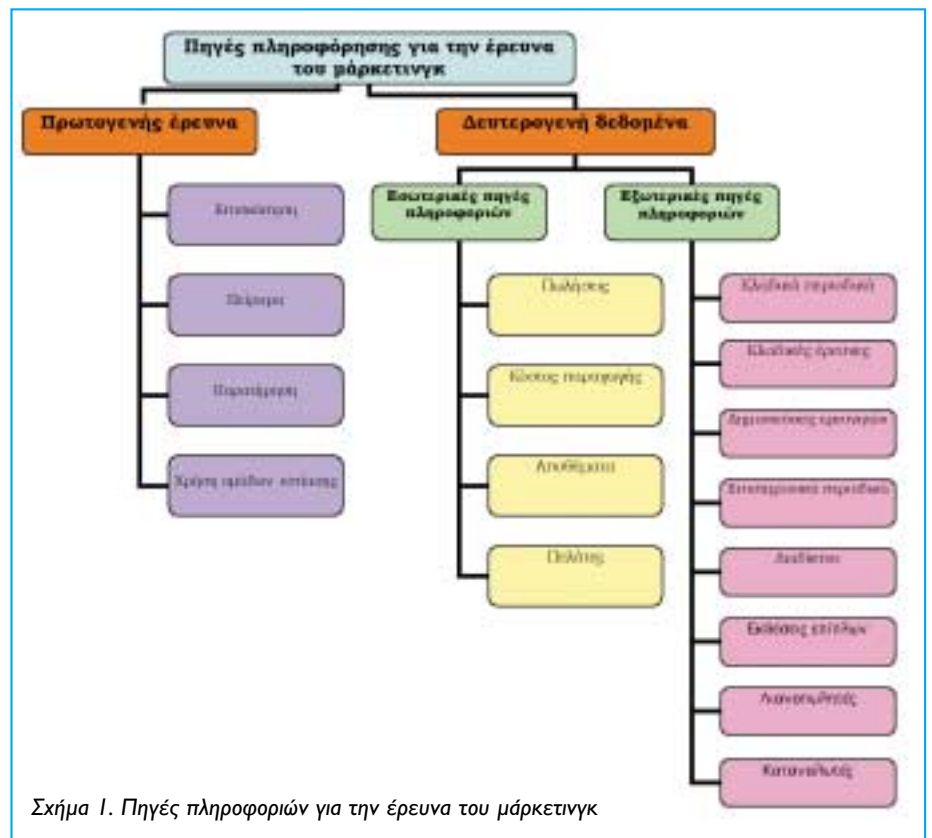
Σκοπός της έρευνας αγοράς

Ποιος όμως είναι ο σκοπός της έρευνας αγοράς; Με απλά λόγια αυτή βοηθά να αξιολογηθούν τα διάφορα προβλήματα των επιχειρήσεων και να εκμεταλλευθούν τις διάφορες ευκαιρίες του μάρκετινγκ. Για να διασφαλιστεί η βιωσιμότητα και ανάπτυξη μιας επιχείρησης, η έρευνα αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνει την καθιέρωση των διαδικασιών εκείνων που θα αξιολογήσουν τις κατάλληλες πληροφορίες, ώστε να βοηθήσουν τους υπευθύνους της επιχείρησης να πάρουν σωστές αποφάσεις.

Αν υποθέσουμε ότι ο υπεύθυνος σχε-

διαστής επίπλων μιας εταιρείας, αποφασίζει να προτείνει μια νέα γραμμή επίπλων υψηλής ποιότητας και τιμής που θα πουληθεί σε μια νέα αγορά του εξωτερικού (π.χ. πολυτελή εξοχικά στα Αραβικά Εμιράτα), βασιζόμενος σε πληροφορίες ότι το εισόδημα των καταναλωτών της περιοχής αυτής είναι ιδιαίτερα υψηλό. Εάν οι πληροφορίες είναι σωστές και ισχύουν σήμερα, η γραμμή των προϊόντων, φυσιολογικά θα πρέπει να είναι επιτυχημένη. Εάν οι πληροφορίες αυτές ίσχυαν πριν από 5 ή 10 χρόνια και σήμερα υπάρχει άλλο οικονομικό καθεστώς, η γραμμή των προϊόντων είναι πολύ πιθανόν να αποτύχει. Οι επιχειρήσεις που έχουν σωστή οργάνωση, εφαρμόζουν διαδικασίες και συστήματα παροχής πληροφοριών σε διαρκή βάση. Σήμερα, με τη διαδεδομένη χρήση των υπολογιστών, είναι δυνατόν να γίνει συλλογή, καταγραφή, και ανάλυση ενός μεγάλου όγκου

Η έρευνα αγοράς βοηθά να αξιολογηθούν τα προβλήματα των επιχειρήσεων ώστε να είναι εκμεταλλεύσιμες οι διάφορες ευκαιρίες του μάρκετινγκ



Σχήμα 1. Πηγές πληροφοριών για την έρευνα του μάρκετινγκ

πληροφοριών, που παλαιότερα θα ήταν αδύνατον για τις επιχειρήσεις κατασκευής επίπλων ή λιανικών πωλήσεων.

Μια από τις σημαντικότερες χρήσεις των στατιστικών δεδομένων ή πληροφοριών στις επιχειρήσεις παραγωγής επίπλων, είναι να χρησιμοποιηθούν στις προβλέψεις της ζήτησης ή πωλήσεων των επίπλων τους ή τον εφοδιασμό της παραγωγής με κύρια και βοηθητικά υλικά.

Σε γενικές γραμμές, για επιτυχημένες πωλήσεις μιας σειράς επίπλων είναι απαραίτητη η συνύπαρξη τριών παραγόντων:

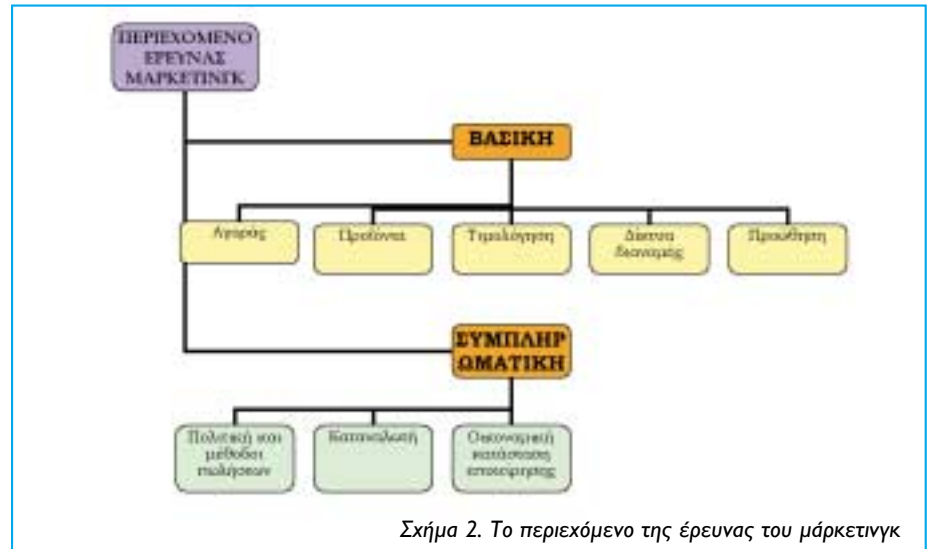
α) των καταναλωτών που έχουν ανάγκη τα έπιπλα,

β) το διαθέσιμο εισόδημα τους και γ) της προθυμίας τους για αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων.

Έτσι μια έρευνα αγοράς, σχετική με τα τρία παραπάνω στοιχεία μπορεί να αποκαλύψει την αγοραστική δύναμη, την οποία πολλοί έμποροι στη βιομηχανία επίπλων θεωρούν ένα πολύτιμο εργαλείο για την πρόβλεψη πωλήσεων.

Οι σημαντικότεροι λόγοι που οι κατασκευαστές ή οι έμποροι επίπλων, πρέπει να πραγματοποιούν έρευνα της αγοράς και να συλλέγουν σχετικές πληροφορίες είναι οι παρακάτω:

1. Αυξάνονται οι πιθανότητες να πάρουν σωστές αποφάσεις.
2. Μειώνεται ο χρόνος λήψης αποφάσεων.
3. Λαμβάνεται υπόψη το οικονομικό περιβάλλον της αγοράς (επιτόκια, πληθωρισμός, εισαγωγές, εξαγωγές κ.λπ.).
4. Η βιομηχανία επίπλων είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική τόσο στην εγχώρια, όσο και στην παγκόσμια αγορά.
5. Το σύστημα διανομής επίπλων είναι σύνθετο και οι σχετικές αποφάσεις για την επιλογή του δεν είναι εύκολες.
6. Παρέχουν γνώσεις για τις τεχνολογικές εξελίξεις σε νέα προϊόντα, υλικά, μηχανήματα και διαδικασίες και γενικά αναδεικνύουν τεχνολογικές καινοτομίες.



Σχήμα 2. Το περιεχόμενο της έρευνας του μάρκετινγκ

7. Διευρύνονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών και των παραγόντων που παίζουν τον σημαντικότερο ρόλο στην πραγματοποίηση αγοράς των προϊόντων που παράγει η επιχείρηση.

Τα βασικά εργαλεία για μια συστηματική έρευνα αγοράς είναι ο καθορισμός του δείγματος του πληθυσμού και η σύνταξη κατάλληλα δομημένων ερωτηματολογίων. Λεπτομέρειες για το πώς διεξάγεται μια τέτοια έρευνα αγοράς μπορεί να αναζητηθεί στην βιβλιογραφία που αναγράφεται στο τέλος του άρθρου και όχι μόνο.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας οι επιλογές επαφής με τους ερωτώμενους, μπορεί να είναι η ταχυδρομική, η προσωπική, η τηλεφωνική και η on-line συνέντευξη κάθε μία από τις οποίες έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τα οποία αξιολογούνται κάθε φορά για την επιλογή της πλέον κατάλληλης για το σκοπό της έρευνας αγοράς.

Το περιεχόμενο μιας έρευνας μάρκετινγκ

Η έρευνα του μάρκετινγκ μπορεί να διακριθεί σε βασική και συμπληρωματική (Σχήμα 2).

Εξετάζοντας το βασικό περιεχόμενο της έρευνας μάρκετινγκ, μπορεί κατά την **έρευνα αγοράς** να:

- Μελετούνται οι προβλέψεις της ζήτησης των υπάρχοντων επίπλων ή προϊόντων ξύλου, τόσο σε ολόκληρο το μέγεθος της αγοράς, όσο και κατά περιοχή.
- Αναζητούνται νέες αγορές για τα υπάρχοντα προϊόντα.
- Συλλέγονται πληροφορίες για γενικές τάσεις εξελίξεων που επηρεάζουν την αγορά, αλλά και για την τμηματοποίηση αυτής.
- Ανιχνεύονται οι ανάγκες για νέο στυλ και γραμμές επίπλων και ο προσδιορισμός της δυναμικότητάς τους.
- Αναπτύχθουν τα χαρακτηριστικών (προφίλ) της αγοράς, όπου μελετάται το μέγεθος της αγοράς για τα ήδη υπάρχοντα έπιπλα, καθώς επίσης τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών ως προς την ηλικία, φύλλο, οικονομική κατάσταση, τομέα απασχόλησης κ.λπ.
- Γίνει ανάλυση πωλήσεων.
- Εκτιμηθεί η δυναμικότητα της αγοράς (ανάλυση της θέσης στην αγορά).
- Μελετηθούν τα κίνητρα της αγοράς των επίπλων ή προϊόντων ξύλου και οι ανάγκες που ικανοποιούν.
- Μελετηθεί η αγορά των ανταγωνιστικών προϊόντων και συγκρίνεται με την αγορά της δικής μας επιχείρησης.
- Αναλυθούν οι διάφοροι κυβερνητι-



Κουζίνα της εταιρείας Seto

κοί, οικονομικοί και δημογραφικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των προϊόντων.

Στην **έρευνα των προϊόντων**, μπορεί να γίνουν:

- Αξιολόγηση των χαρακτηριστικών των επίπλων (ταπετσαρία, φινιρίσματα, υλικά κατασκευής, στυλ κ.λπ.).
- Έρευνα της ποιότητας των παραγόμενων επίπλων ή των προϊόντων ξύλου.
- Συγκριτικές μελέτες για προϊόντα των ανταγωνιστών και τις τυχόν υπηρεσίες που προσφέρουν μαζί με αυτά.
- Τεστ για τοποθέτηση νέων προϊόντων ξύλου ή επίπλων στην αγορά.
- Διερεύνηση των τεχνολογικών εξελίξεων στον κλάδο του επίπλου και των προϊόντων του ξύλου.
- Αντιδράσεις καταναλωτών σε έπιπλα που ήδη κυκλοφορούν.

Κατά την **έρευνα της τιμολόγησης**, μπορεί να γίνουν:

- Αναλύσεις του κόστους παραγωγής, των δαπανών διανομής, προώθησης, των ποσοστών κερδών της επιχείρησης κ.λπ.
- Εκτίμηση των τιμών των ανταγωνι-

στικών προϊόντων.

- Έλεγχος της αξιολόγησης εναλλακτικών στρατηγικών τιμολόγησης.
- Όσον αφορά τα **δίκτυα διανομής** μπορεί να γίνει:
 - Ανάλυση μεθόδων αποθήκευσης/μεταφοράς.
 - Ανάλυση εναλλακτικών τόπων αποθήκευσης.
 - Αξιολόγηση των δικτύων διανομής.
 - Επιλογή των καναλιών διάθεσης των επίπλων.

Τέλος και την **έρευνα της προώθησης** γίνεται:

- Αξιολόγηση διαφόρων μέτρων διαφήμισης.
- Επιλογή μέσων διαφήμισης.
- Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.
- Μελέτες ανταγωνιστικής διαφήμισης.
- Έρευνα κινήτρων.

Συμπέρασμα

Ποιος αμφιβάλλει ότι οι παραπάνω έρευνες του μάρκετινγκ θα βοηθούσαν τις επιχειρήσεις σε μέγιστο βαθμό ώστε να πάρουν τις σωστές αποφάσεις, να ε-

πανακαθορίσουν τους στόχους τους να αποκτήσουν όραμα και να τις οδηγήσουν με όσο το δυνατόν μικρότερο ρίσκο στην ανάπτυξή τους στη δύσκολη και ανταγωνιστική αγορά του επίπλου σήμερα;

Το ερώτημα που θα μπορούσε να θέσει οποιοσδήποτε είναι πόσοι και ποιοι επιχειρηματίες στον κλάδο του επίπλου στην Ελλάδα θα μπορούσαν να χρηματοδοτήσουν τις παραπάνω έρευνες του μάρκετινγκ. Σίγουρα λίγοι, αλλά μέσα από τους Πόλους Καινοτομίας που ιδρύονται στις περισσότερες Περιφέρειες στην Ελλάδα, τα K-Clusters, τα διάφορα χρηματοδοτούμενα προγράμματα ανταγωνιστικότητας, καινοτομίας, συνεργασίες με το Τμήμα Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου κ.λπ. θα πρέπει να στρέψουν τους επιχειρηματίες να δουν και αυτή την οπτική γωνία δηλαδή την έρευνα μάρκετινγκ και όχι να εστιάζονται μόνο στην αγορά νέων μηχανημάτων και τις επεκτάσεις των εγκαταστάσεών τους. **Ε**

Πηγές:

- Baker, M.J., 1999. *The marketing book*, Butterworth - Heinemann
- Kotler Ph., 2001. *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ - μάνατζμεντ*. Εκδόσεις Β. Γκιούρδας, Αθήνα, σελ. 449.
- Παπαδόπουλος Ι., 2005. *"Μάρκετινγκ Προϊόντων Ξύλου - Επίπλου"*. Διδακτικές σημειώσεις του Τμήματος Σχεδιασμού & Τεχνολογίας Ξύλου-Επίπλου του Τ.Ε.Ι. Λάρισας, 100 σελίδες.

Ο Δρ. Ιωάννης Παπαδόπουλος είναι Αναπληρωτής Καθηγητής και Προϊστάμενος του Τμήματος Σχεδιασμού και Τεχνολογίας Ξύλου και Επίπλου του ΤΕΙ Λάρισας, ειδικευμένος στην Οικονομική και το Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων ξύλου.