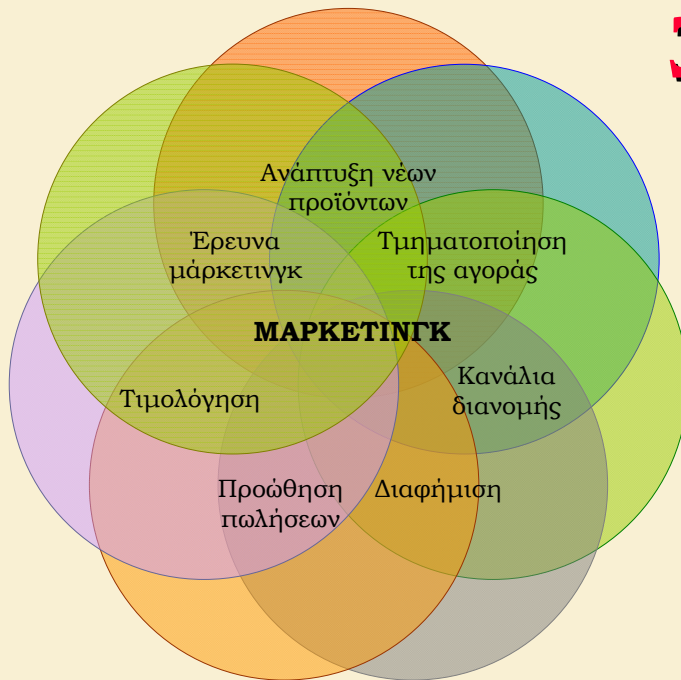




ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΜΑΘΗΜΑ:

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΥΛΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΠΛΟΥ



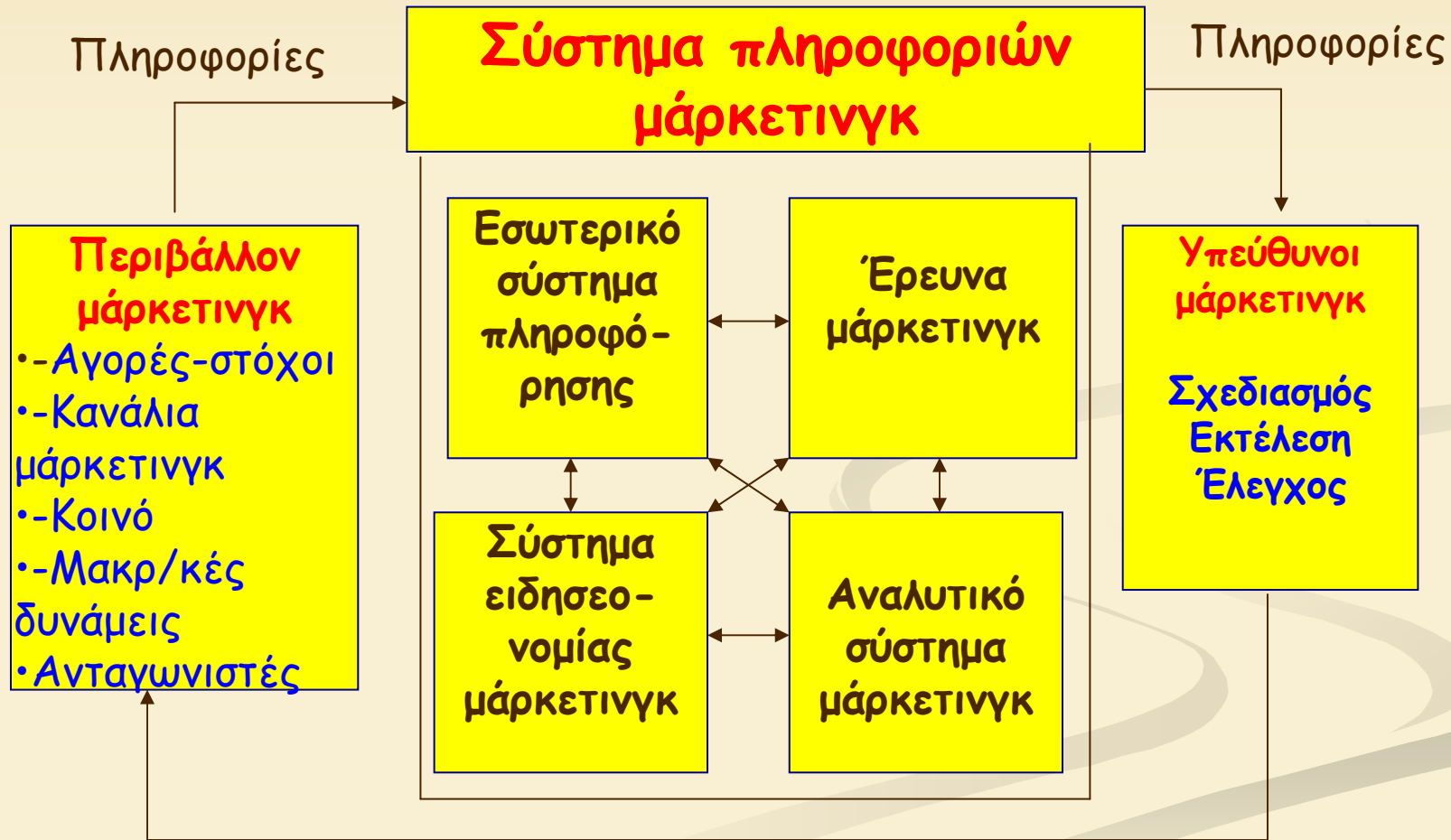
ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΥΛΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΠΛΟΥ

Δρ. Ιωάννης Παπαδόπουλος

Αναπληρωτής Καθηγητής

ΚΑΡΔΙΤΣΑ 2007-2008

ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Αποφάσεις μάρκετινγκ και επικοινωνία

ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Ορισμός της έρευνας του Μάρκετινγκ (Marketing research)
- Είναι η συστηματική
 - ✓ μελέτη,
 - ✓ ανάλυση και
 - ✓ αξιολόγηση
- των παραγωγικών δυνάμεων που δρουν στην αγορά, με σκοπό
 - ✓ τη συλλογή αξιόπιστων και ασφαλών πληροφοριών,
- με βάση τις οποίες πρόκειται να καταρτιστεί ολόκληρο το πρόγραμμα της οικονομικής δραστηριότητας της επιχείρησης και γενικά η πολιτική της ανώτατης διοίκησης.

Περιεχόμενο της βασικής έρευνας του Μάρκετινγκ

- Έρευνα της αγοράς
- Έρευνα σε προϊόντα
- Έρευνα στην τιμολόγηση
- Έρευνα στα δίκτυα διανομής
- Έρευνα στην προώθηση

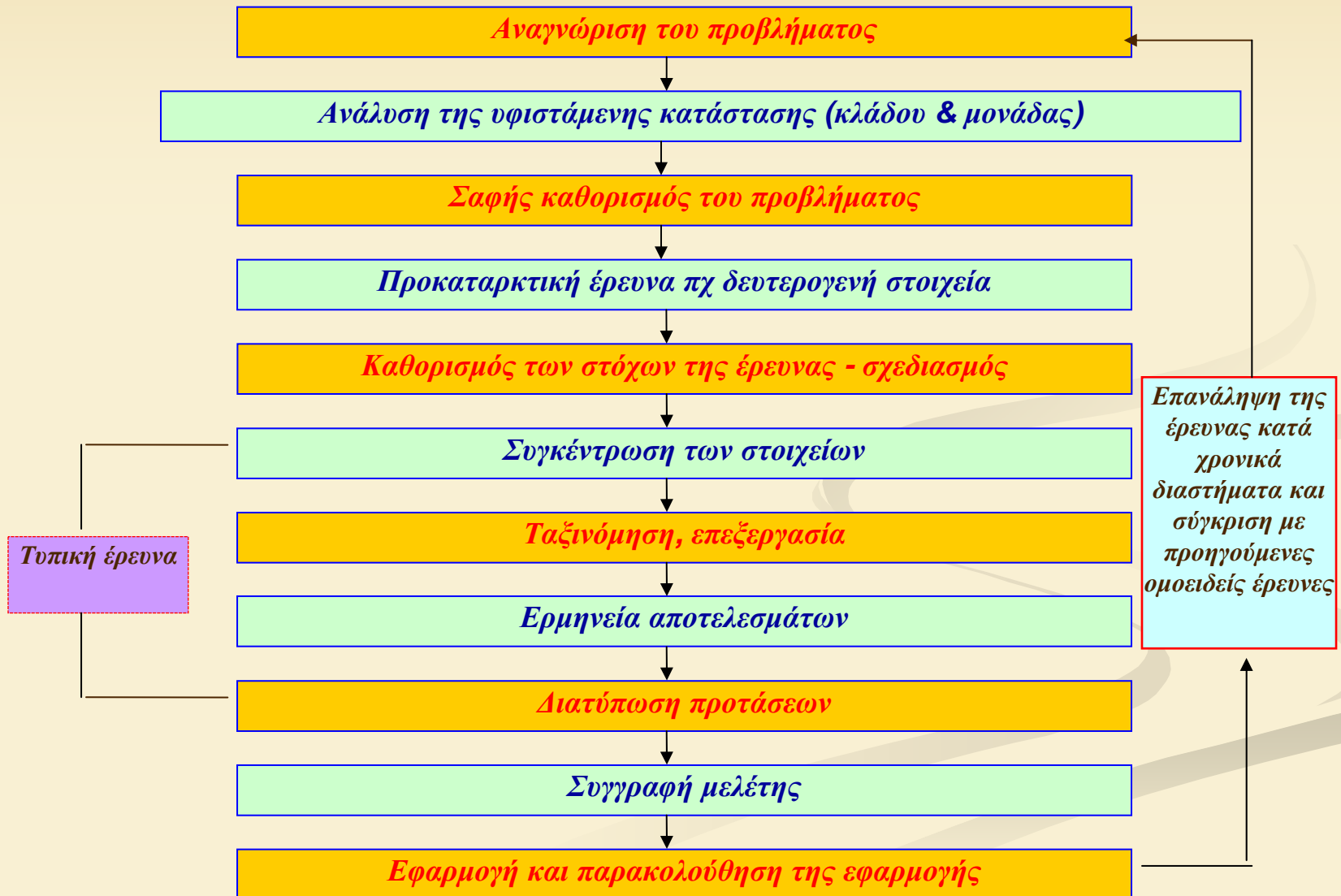
Συμπληρωματική έρευνα του Μάρκετινγκ

- Έρευνα των όρων, της πολιτικής και των μεθόδων πώλησης
- Έρευνα του καταναλωτή
- Έρευνα άλλων δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τη μελέτη του προγράμματος του μάρκετινγκ
- Έρευνα της οικονομικής κατάστασης της επιχείρησης
- Έρευνα της ευθύνης της επιχείρησης

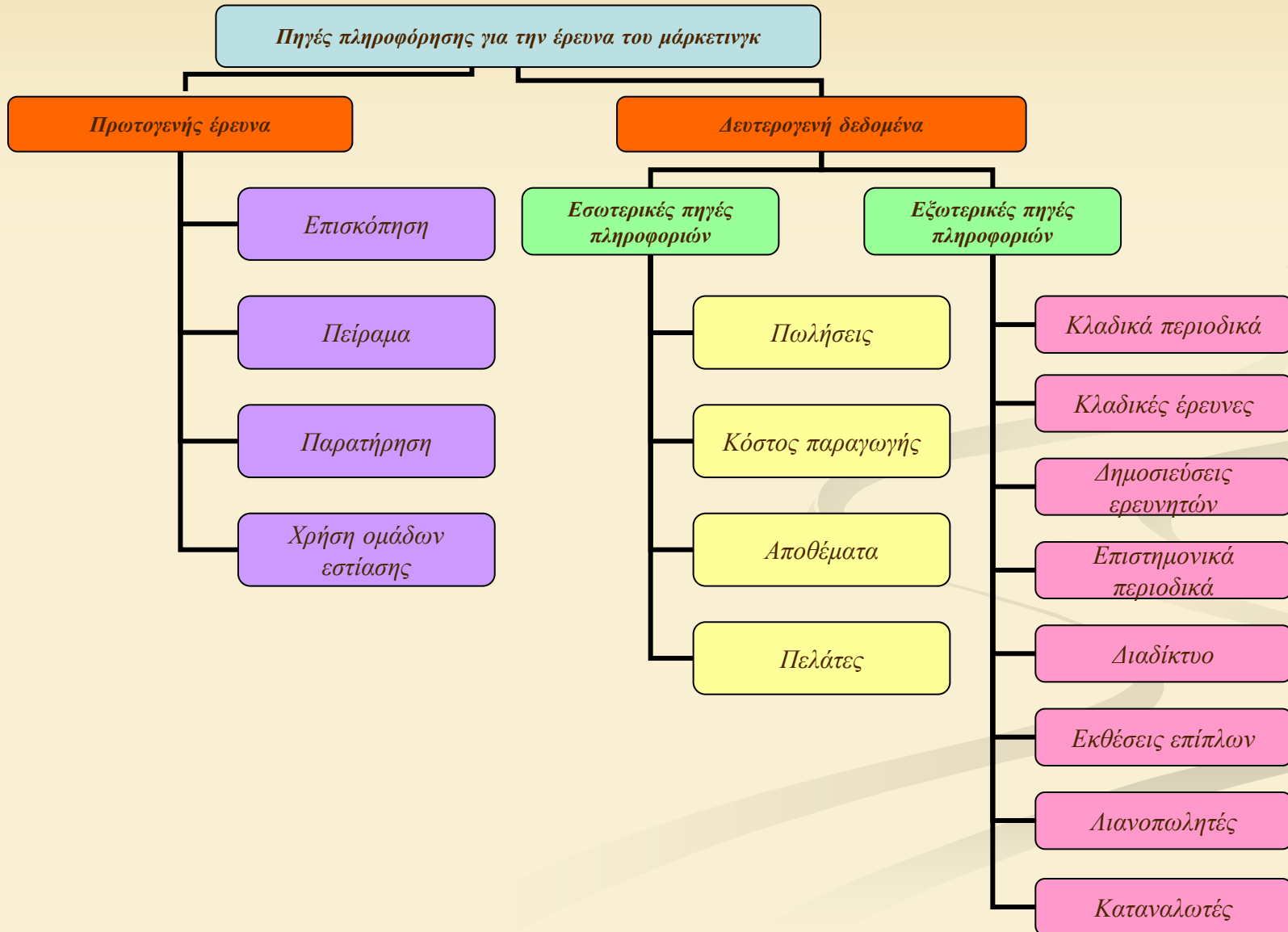
Οι σημαντικότεροι λόγοι που οι κατασκευαστές ή οι έμποροι επίπλων, πρέπει να πραγματοποιούν έρευνα της αγοράς και να συλλέγουν σχετικές πληροφορίες είναι:

- **Αυξάνονται οι πιθανότητες να πάρουν σωστές αποφάσεις**
- **Μειώνεται ο χρόνος λήψης αποφάσεων**
- **Λαμβάνεται υπόψη το οικονομικό περιβάλλον της αγοράς (επιτόκια, πληθωρισμός, εισαγωγές, εξαγωγές κλπ)**
- **Η βιομηχανία επίπλων είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική τόσο στην εγχώρια, όσο και στην παγκόσμια αγορά.**
- **Το σύστημα διανομής επίπλων είναι σύνθετο και οι σχετικές αποφάσεις για την επιλογή του δεν είναι εύκολες.**
- **Στην παροχή γνώσεων για τις τεχνολογικές εξελίξεις σε νέα προϊόντα, υλικά, μηχανήματα και διαδικασίες και γενικά στις τεχνολογικές καινοτομίες.**
- **Η διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών και των παραγόντων που παίζουν τον σημαντικότερο ρόλο στην πραγματοποίηση αγοράς των προϊόντων που παράγει η επιχείρηση.**

Διαδικασία έρευνας του μάρκετινγκ



Πηγές πληροφόρησης έρευνας μάρκετινγκ



Τα εργαλεία της έρευνας του μάρκετινγκ

■ 1. Δειγματοληψία

■ Η δειγματοληψία θα πρέπει να προκαθορίσει:

- ✓ τον πληθυσμό - στόχο από όπου θα ληφθεί το δείγμα
- ✓ το μέγεθος του δείγματος, δηλαδή σε πόσα άτομα θα απευθυνθεί η έρευνα.
 - Όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος του δείγματος, τόσο πιο αξιόπιστα θα είναι και τα αποτελέσματα. Συνήθως το μέγεθος αυτό στις έρευνες των επιχειρήσεων επίπλου και ξύλου κυμαίνεται από 5-20%. Όμως ακόμη και μικρότερα δείγματα (1%), αν σχεδιαστούν σωστά μπορεί να δώσουν καλά αποτελέσματα.
- ✓ τη διαδικασία του δείγματος, αν είναι τυχαίο ή στρωματοποιημένο σε ομάδες, βάση περιοχών, ή άλλων χαρακτηριστικών. Τα τυχαία δείγματα χρησιμοποιούνται πολύ πιο συχνά.

Τα εργαλεία της έρευνας του μάρκετινγκ

■ 2. Ερωτηματολογία

- Τα ερωτηματολόγια αποτελούνται από μια σειρά ερωτήσεων, οι οποίες διατυπώνονται με πολύ μεγάλη προσοχή, έχοντας ως βάση τους αντικειμενικούς στόχους της έρευνας.
- Ο τύπος του ερωτηματολογίου που θα επιλεγεί για την έρευνα εξαρτάται από:
 - ✓ το είδος των πληροφοριών,
 - ✓ το κόστος
 - ✓ την απαιτούμενη εγκυρότητα και αξιοπιστία,
 - ✓ το έλεγχο και την ευελιξία, καθώς και
 - ✓ την ικανότητα και η προθυμία του ερωτώμενου να απαντήσει στις ερωτήσεις.

Τα εργαλεία της έρευνας του μάρκετινγκ

■ 2. Ερωτηματολόγια

- Για τη διεξαγωγή της έρευνας οι επιλογές επαφής με τους ερωτώμενους, μπορεί να είναι:

- ✓ η ταχυδρομική συνέντευξη,
- ✓ η προσωπική συνέντευξη,
- ✓ η τηλεφωνική συνέντευξη,
- ✓ η on-line συνέντευξη,

- Οι ερωτήσεις που αποτελούν το ερωτηματολόγιο μπορεί να έχουν διάφορες μορφές και η βασική τους διάκριση είναι σε ανοικτές και κλειστές.

Κλειστές ερωτήσεις

■ Ερωτήσεις διχοτόμησης (επιλέγεται μια από τις δύο εναλλακτικές απαντήσεις). Πχ

✓ Εφαρμόζετε τον ποιοτικό έλεγχο κατά την παραγωγή των προϊόντων σας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ,

✓ Εφαρμόζετε το ISO 9000 ή υπόκεισθε σε διαδικασία ελέγχου διασφάλισης ή πιστοποιητικού ποιότητας;

ΝΑΙ

ΟΧΙ,

✓ αν ΟΧΙ, θα θέλατε να τον εφαρμόσετε στο εγγύς μέλλον;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Κλειστές ερωτήσεις

- Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (επιλέγεται μία ή και περισσότερες από τις απαντήσεις που είναι περισσότερες από τρεις). Πχ

✓ Ποιες οι προοπτικές της επιχείρησής σας με βάση τη σημερινή κατάσταση;

- Πολύ θετικές
- Θετικές
- Ίδιες με σήμερα
- Αρνητικές
- Πολύ αρνητικές

✓ Ποιο είναι κατά τη γνώμη σας το κυριότερο ανταγωνιστικό πλεονεκτήματα της επιχείρησής σας;

- ποιότητα προϊόντων
- τιμή
- δίκτυο διανομής
- εγγύηση
- άλλο

Κλειστές ερωτήσεις

■ ή

✓ Ποιους φορείς θεωρείτε ικανούς να στηρίξουν καινοτομίες του κλάδου ξύλου ή επίπλου: (όσες απαντήσεις θέλετε)

- Τεχνολογικά Κέντρα - Ινστιτούτα - Τεχνολογικά και Επιστημονικά Πάρκα
- Αναπτυξιακές Εταιρίες
- Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (Πανεπιστήμια - ΑΤΕΙ)
- Επιμελητήρια
- Φορείς χρηματοδότησης καινοτομίας
- Ιδιωτικές Εταιρίες παροχής υπηρεσιών

Κλειστές ερωτήσεις

- Ερωτήσεις κλίμακας Thurstone σπουδαιότητας (ταξινομούνται από το καθόλου σημαντική ως το πολύ σημαντική) πχ
 - ✓ Κατά την κατάρτιση της στρατηγικής μιας επιχείρησης επίπλου, θεωρείται ότι οι τρέχουσες και μελλοντικές ανάγκες του πελάτη και η ικανοποίηση αυτών είναι:
 - Καθόλου σημαντική
 - Όχι και τόσο σημαντική
 - Μέτρια σημαντική
 - Πολύ σημαντική
 - Πάρα πολύ σημαντική

Κλειστές ερωτήσεις

- Ερωτήσεις κλίμακας Likert (δείχνει το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας) πχ

✓ Το INTERNET και το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν σημαντικές συνέπειες στις επιχειρηματικές δραστηριότητες του επίπλου

- Διαφωνώ έντονα
- Διαφωνώ
- Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Κλειστές ερωτήσεις

- Ερωτήσεις κλίμακας πρόθεσης αγοράς (περιγράφεται η πρόθεση του ερωτώμενου να αγοράσει) πχ
 - ✓ Αν υπήρχε στην επιχείρησή σας, ένας σχεδιαστής επίπλων, θα αυξανόταν το μερίδιο πωλήσεων στην ελληνική αγορά:
 - Σίγουρα
 - Πιθανόν
 - Δεν είμαι σίγουρος
 - Μάλλον όχι
 - Σίγουρα όχι

Κλειστές ερωτήσεις

■ Ερωτήσεις ιεράρχησης (δείχνει το βαθμό προτεραιότητας) πχ

✓ Ποιες παράμετροι θεωρείτε ότι θα πρέπει να συμπεριληφθούν στους στόχους και τις στρατηγικές μιας επιχείρησης ξύλου ή επίπλου; (βαθμολογείστε από το 1-5, με το 5 σπουδαιότερο παράγοντα)

- Οι τρέχουσες και μελλοντικές ανάγκες του πελάτη και η ικανοποίηση αυτών
- Ο σχεδιασμός της ποιότητας
- Ο έλεγχος και η βελτίωση της ποιότητας
- Η αποτελεσματική διαχείριση των πόρων (ανθρώπινο δυναμικό, πληροφόρηση, εγκαταστάσεις, εξοπλισμός)
- Η διαχείριση των διεργασιών όπως ο σχεδιασμός, οι προμήθειες, η παραγωγή
- Οι μετρήσεις, η ανάλυση αυτών και η συνεχής βελτίωση

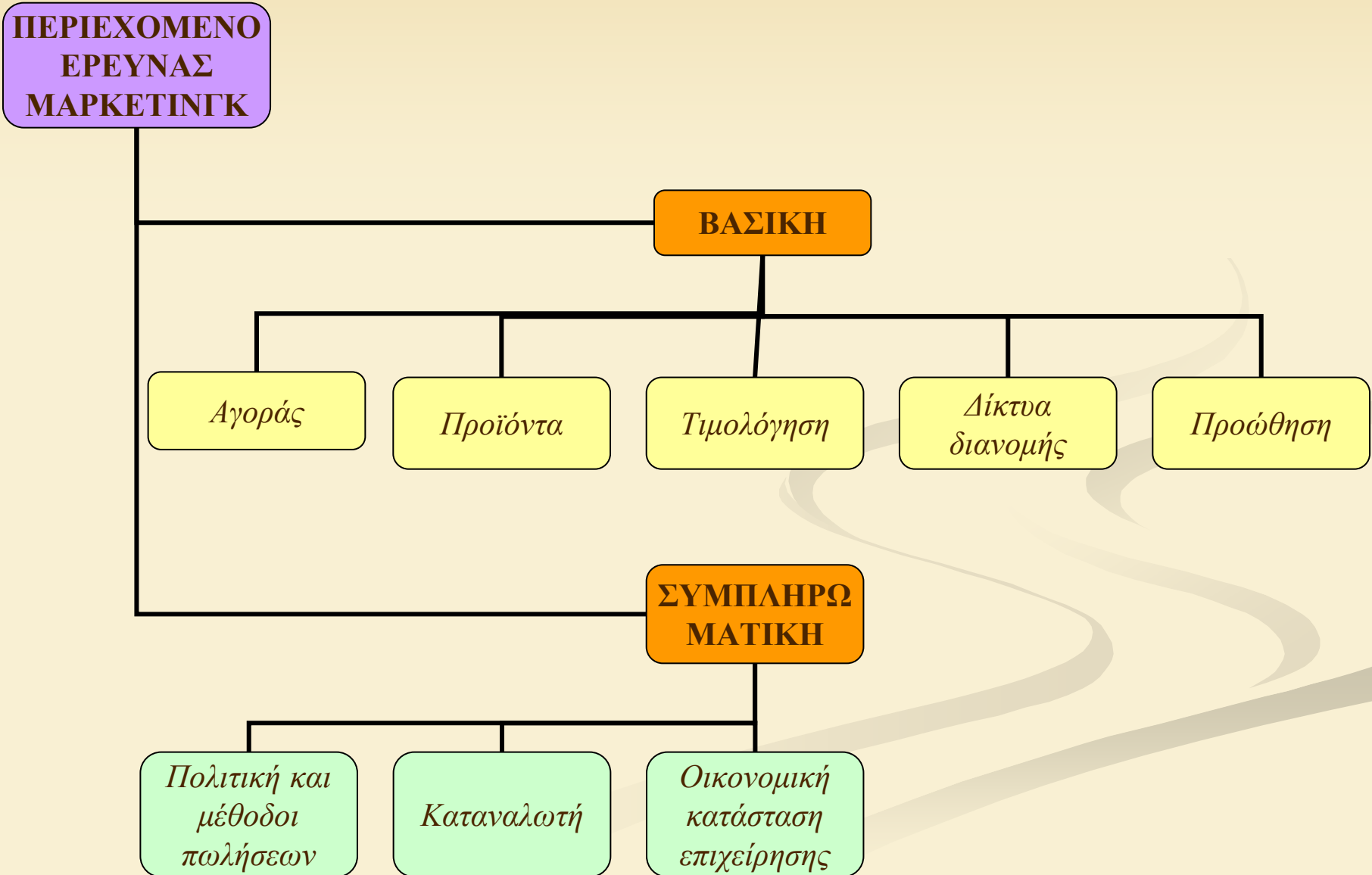
Οι βασικοί κανόνες για τη σύνταξη & σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου

1. Ο καθορισμός του τύπου συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου (προσωπική συνέντευξη, ταχυδρομικά, τηλεφωνικά)
2. Οι ερωτήσεις που θέτουμε πρέπει να είναι απαραίτητες για το σκοπό μας.
3. Έρευνα μήπως το τιθέμενο ερώτημα πρέπει να αναλυθεί σε επιμέρους ερωτήματα για να διευκολυνθεί ο ερωτώμενος.
4. Οι ερωτήσεις να αναφέρονται σε στοιχεία που εύκολα θυμάται κανείς.
5. Το ερωτηματολόγιο πρέπει να περιέχει ερωτήσεις στα πλαίσια των γνώσεων του ερωτώμενου, να είναι σαφείς, κατανοητές και συγκεκριμένες.
6. Οι ερωτήσεις να είναι συγκεκριμένες και όχι γενικές και αόριστες.
7. Δεν πρέπει να περιέχονται ερωτήσεις που εκθέτουν τον αποκρινόμενο.

Οι βασικοί κανόνες για τη σύνταξη & σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου

8. Δεν πρέπει να τίθενται με τρόπο που να μπορούν να επηρεάσουν την απάντηση, γιατί τότε θα είναι προκατειλημμένες.
9. Οι ερωτήσεις δεν πρέπει να είναι πολλές για να μην αποτελέσουν κίνητρο απροθυμίας για συνεργασία.
10. Σε κάθε ερώτηση η απάντηση πρέπει να μας δίνει ένα μόνο στοιχείο.
11. Στην αρχή θα πρέπει να περιέχονται ερωτήσεις που τραβούν το ενδιαφέρον του ερωτώμενου, στη συνέχεια να είναι οι δύσκολες ερωτήσεις και να υπάρχει μια λογική σειρά μεταξύ των ερωτήσεων.
12. Να μπορούν να ταξινομηθούν και κωδικοποιηθούν, ώστε να υποστούν την κατάλληλη επεξεργασία και να ποσοτικοποιηθούν όσες είναι δυνατόν.
13. Να γίνεται δοκιμαστική έρευνα για τον έλεγχο του ερωτηματολογίου.

Το περιεχόμενο της έρευνας του μάρκετινγκ



Έρευνα μάρκετινγκ

- Μελετούνται οι προβλέψεις της ζήτησης των υπαρχόντων 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.
- Αναπτυχθούν 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 κλπ

Έρευνα μάρκετινγκ

- Πραγματοποιούνται αναλύσεις πωλήσεων
- Εκτιμάται η δυναμικότητα της αγοράς (ανάλυση της θέσης στην αγορά).
- Μελετούνται τα κίνητρα της αγοράς των επίπλων ή προϊόντων ξύλου και οι ανάγκες που ικανοποιούν.
- Μελετάται η αγορά των ανταγωνιστικών προϊόντων και συγκρίνεται με την αγορά της δικής μας επιχείρησης.
- Αναλύονται οι διάφοροι κυβερνητικοί, οικονομικοί και δημογραφικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση των προϊόντων

Τέλος

Εύχομαι και ελπίζω οι γνώσεις που αποκτήσατε κατά τη διάρκεια των παραδόσεων του μαθήματος «Μάρκετινγκ προϊόντων ξύλου και επίπλου» σε συνδυασμό με την **υπευθυνότητα** που σας διακατέχει και την **εφαρμογή ελέγχου** να σας δώσουν τα απαραίτητα στοιχεία να δημιουργήσετε πετυχημένες επιχειρήσεις...

Καλή πορεία στη ζωή σας!!!!

Σας ευχαριστώ πολύ!!!!!!