

ΓΡΑΦΕΙΟ ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗΣ

ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ
ΦΟΙΤΗΤΩΝ
ΚΑΙ ΝΕΩΝ
ΑΠΟΦΟΙΤΩΝ

Ε.Μ.Π.



Απλές οδηγίες για την

ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ

ΣΧΕΔΙΟΥ MARKETING

μ ι α ς

ΝΕΑΣ ΜΙΚΡΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΣΤΗ ΦΑΣΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ

Δημήτρης Χατζαντώνης

επιχειρείν:
απλοί οδηγοί Νο 2

ΟΔΗΓΙΕΣ για μια απλή και ταχεία κατάστρωση του
marketing-mix

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ σε βασικά ερωτήματα για την έρευνα
αγοράς, την έρευνα πεδίου και τις τεχνικές τους

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2006

ΓΡΑΦΕΙΟ ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗΣ
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ
ΦΟΙΤΗΤΩΝ
ΚΑΙ ΝΕΩΝ \
ΑΠΟΦΟΙΤΩΝ

Ε.Μ.Π.



Απλές οδηγίες για την
ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ MARKETING
μιας
ΝΕΑΣ ΜΙΚΡΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
ΣΤΗ ΦΑΣΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ

ΕΚΔΟΣΗ:

Γραφείο Διασύνδεσης – Εξυπηρέτησης Φοιτητών και Νέων
Αποφοίτων Ε.Μ.Π.

ΣΥΓΓΡΑΦΗ, ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΥΛΗΣ:

Δημήτρης Χατζαντώνης

ΣΕΛΙΔΟΠΟΙΗΣΗ - ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΗ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ:

Βιβή Λούρα

Εισαγωγή

Η διερεύνηση της αγοράς, αν και μπορεί να τρομάζει τους περισσότερους νέους επιχειρηματίες, εντούτοις αποτελεί μια απλή υπόθεση λογικής και μεθόδου. Η έρευνα αγοράς αποτελεί το πρώτο βήμα και προϋπόθεση μίας επιτυχούς επιχειρηματικής δραστηριοποίησης, είτε πραγματοποιείται από τον ίδιο τον επιχειρηματία, είτε ανατίθεται σε ειδικό σύμβουλο. Πριν το ξεκίνημα μίας νέας επιχειρηματικής δραστηριότητας, είναι αναγκαίο να υπάρχουν σαφείς απαντήσεις σε ερωτήματα όπως οι τάσεις που επικρατούν στην αγορά, το προφίλ των πελατών, η ταυτότητα των ανταγωνιστών, το περιβάλλον (θεσμικό και τεχνολογικό) της αγοράς, η ανάγκη που πρόκειται να καλύψει το προϊόν της επιχείρησης.

1. Το πρώτο ερώτημα αφορά τον τρόπο, με τον οποίο ο νέος επιχειρηματίας πρέπει να ξεκινήσει να διερευνά την αγορά των προϊόντων του και τις παραμέτρους που πρέπει να λαμβάνει υπόψη.

Η καλή ανάλυση της αγοράς πρέπει να συμβάλλει στην εκτίμηση ενός ρεαλιστικού επιπέδου κύκλου εργασιών της επιχείρησης. Αυτή η εκτίμηση προσδιορίζει όχι μόνο την τελική απόφαση για το ξεκίνημα της επιχείρησης, αλλά και τα απαιτούμενα κεφάλαια και γενικότερα τα μέσα για την αποτελεσματική

λειτουργία της. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι προσέγγισης ενός ρεαλιστικού ύψους πωλήσεων, όπως: οι πωλήσεις που πραγματοποιούν ανάλογες επιχειρήσεις στη ζώνη ενδιαφέροντος, η εκτίμηση της πρόθεσης αγοράς των δυνητικών πελατών κλπ. Τελική κατάληξη της εκτίμησης μπορεί να είναι πρακτικά ο προσδιορισμός ενός αισιόδοξου και ενός απαισιόδοξου σεναρίου ως προς τις πωλήσεις της επιχείρησης.

Επόμενο βήμα, μετά τον καθορισμό ενός ποσοτικού στόχου πωλήσεων πρέπει να είναι ο προσδιορισμός της τακτικής και των ενεργειών που θα οδηγήσουν στην επίτευξη του στόχου (εμπορική στρατηγική). Πρόκειται για το στάδιο, κατά το οποίο πρέπει να συνδυάζονται η λογική με τη φαντασία, το ταλέντο με τη δημιουργικότητα του νέου επιχειρηματία.

Πρακτικά, πρόκειται για το σύνολο των επιλογών που κάνει ο επιχειρηματίας, προκειμένου να εξυπηρετηθεί (ικανοποιηθεί) η πελατεία του και οι στόχοι πωλήσεων που έχει θέσει. Με άλλα λόγια πρόκειται για ένα συνδυασμό αποφάσεων που αφορούν το προϊόν (ή τα προϊόντα), την τιμή (ες), τον τρόπο διανομής και διάθεσης (κανάλια διανομής), την προβολή των προϊόντων και της ίδιας της επιχείρησης. Πρόκειται για την επιλογή του καταλληλότερου marketing-mix για την ανάπτυξη της επιχείρησης, και την κατάρτιση των πρώτων προϋπολογισμών της επιχείρησης, διότι η επιλογή του συνδυασμού αυτού επιτρέπει τον υπολογισμό πέραν του κόστους παραγωγής του προϊόντος και των αναγκαίων δαπανών τοποθέτησής του στην αγορά και δημοσιότητάς του στο κοινό.

Η εμπορική στρατηγική της νέας επιχείρησης συνίσταται στον εντοπισμό των δυνατών επιλογών για την επίτευξη των στόχων (ύψος πωλήσεων, μερίδιο αγοράς) και την πραγματοποίηση των αποφάσεων. Εδώ πρόκειται για τις αναγκαίες απαντήσεις σε ερωτήματα όπως εάν είναι σωστή επιλογή η επιχείρηση να απευθυνθεί στους ίδιους πελάτες, στους οποίους απευθύνονται οι ανταγωνιστές της, εάν επιβάλλεται η στόχευση νέων ομάδων πελατών –

καταναλωτών κλπ. Η έρευνα αγοράς θα πρέπει να εξυπηρετεί και να τροφοδοτεί την επεξεργασία της εμπορικής στρατηγικής της επιχείρησης με καλά σχεδιασμένες και ελεγμένες πληροφορίες. Αυτή η στρατηγική δεν σχεδιάζεται στο κενό, αλλά λαμβάνει υπόψη το εξωτερικό περιβάλλον, τους στόχους της επιχείρησης, τα διαθέσιμα μέσα, προκειμένου να αναδειχθεί σε μία βιώσιμη και αποτελεσματική στρατηγική.

Μία σωστή εμπορική στρατηγική δεν πρέπει να είναι επιθετική (να σπάει τις τιμές). Κατ' αρχήν δεν είναι ο πλέον πρόσφορος τρόπος εισόδου της νέας επιχείρησης στην αγορά. Η νέα επιχείρηση είναι συνήθως εύθραυστη και δεν διαθέτει επαρκή κεφάλαια για να αντέξει μακροπρόθεσμα σε τέτοιες επιθετικές τακτικές. Αντίθετα, οι ανταγωνιστές διαθέτουν περισσότερα περιθώρια αντοχής και, κατά τεκμήριο, έχουν εδραιώσει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους περισσότερους σταθερούς πελάτες τους.

Η έρευνα αγοράς συμβάλλει στη λήψη αποφάσεων και στη διαμόρφωση μιας αποτελεσματικής εμπορικής στρατηγικής, η πρώτη αποτελεί εργαλείο και δεν υποκαθιστά τη δεύτερη, που συνιστά και την έμπνευση (το όραμα), στην ιδιαίτερη προσέγγιση για το επιχειρείν του νέου επιχειρηματία.

Το marketing-mix αναφέρεται στα μέσα που διαθέτει η επιχείρηση προκειμένου να επιτύχει στους στόχους πωλήσεων που έχει θέσει. Αυτά τα μέσα είναι το προϊόν, η τιμή, το δίκτυο πώλησης και η προβολή της επιχείρησης και του προϊόντος. Η διάσταση «προϊόν», δεν είναι ένα απλό ζήτημα που τελειώνει με μία απλή τεχνική περιγραφή του προϊόντος/υπηρεσίας. Η πολιτική προϊόντος στηρίζεται σε δύο θεμελιώδεις έννοιες, η πρώτη αφορά τον κύκλο ζωής και η δεύτερη την γκάμα προϊόντων/υπηρεσιών που θα παραχθούν από την επιχείρηση.

2. Το δεύτερο ερώτημα

αφορά τις ιδιαίτερες πλευρές του προϊόντος και τη μεθοδολογία που πρέπει να ακολουθείται προκειμένου να εκτιμηθεί η τιμή του, ο τρόπος διάθεσης και διανομής, η κατάλληλη διαφήμιση και προβολή του.

ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΚΑΙ Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος διακρίνεται σε 4 κύριες φάσεις που είναι: η φάση του ξεκινήματος (νέο προϊόν/υπηρεσία), η φάση της ανάπτυξης (σταθερή άνοδος του κύκλου εργασιών), η φάση της ωριμότητας (σταθεροποίηση του κύκλου εργασιών) και η φάση της πτώσης (φθίνουσα πορεία του κύκλου εργασιών). Προφανώς οι παραπάνω φάσεις έχουν διάρκεια που μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με

την κατηγορία προϊόντος/υπηρεσίας, κυρίως, όμως, ανάλογα με τη δυναμική της αγοράς και της ταχύτητας καινοτομίας. Η τοποθέτηση του προϊόντος που σχεδιάζεται πάνω στον κύκλο ζωής λογικά πρέπει να έχει συνέπεια και να προσδιορίζει τις προσπάθειες και τους πόρους που απαιτεί η κάθε διακριτή φάση (πχ. οι πρώτες φάσεις του κύκλου παραπέμπουν σε μεγαλύτερης έκτασης ενέργειες και δαπάνες προβολής και προώθησης).

Φάσεις	Προϊόν	Τιμή	Διανομή	Προβολή/ προώθηση
Εκκίνηση	Δημιουργία και διάθεση ενός νέου προϊόντος	Τιμή υψηλή λόγω κόστους παραγωγής, διακίνησης	Επιλεκτική	Συστηματική επικοινωνιακή προσπάθεια. Φάση γνωστοποίησης του προϊόντος μέσω δοκιμών σε επιλεγμένους «πελάτες»
Ανάπτυξη (σταθερή άνοδος κε)	Βελτίωση προϊόντος για διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	Δυνατότητα μείωσης τιμής για κατάκτηση νέων μεριδίων αγοράς	Διεύρυνση των καναλιών διανομής	Ισχυρή προβολή, λιγότερο δαπανηρή από την προηγούμενη φάση
Ωριμότητα (σταθεροποίηση κε)	Το προϊόν γίνεται κοινό, γνωρίζει μεγάλο ανταγωνισμό, παραμένει όμως στην αγορά	Πτωτική τάση στις τιμές λόγω ανταγωνισμού	Διατήρηση του συνόλου των καναλιών διανομής	Μείωση των δαπανών διαφήμισης. Απλή υπενθύμιση στους καταναλωτές
Κάμψη (πτώση κε)	Ανάγκη επιλογών <ul style="list-style-type: none">Εξέλιξη του προϊόντοςΕξαφάνισηΠροοδευτική απόσυρση	-	-	-

Η γκάμα προϊόντων/υπηρεσιών (προσφορά περισσότερων του 1 προϊόντων/υπηρεσιών) επιτρέπει στην επιχείρηση να καλύψει καλύτερα την αγορά της, να

ανταποκριθεί στις απαιτήσεις ευρύτερου φάσματος πελατείας, να αυξήσει τις πωλήσεις και, το κυριότερο, να μειώσει τους κινδύνους από την εξάρτηση από μία ομάδα πελατών. Αντίθετα, ένα περιορισμένο εύρος πελατών μπορεί να συνεπάγεται καλύτερη παρακολούθηση και καλύτερα περιθώρια κέρδους (συγκέντρωση της δραστηριότητας σε niches με πρακτικές υψηλών τιμών). Μεταξύ μιας γκάμας προϊόντων, ένα προϊόν πρέπει να έχει σαφή και διακριτό ρόλο (προϊόν προσέλκυσης νέων πελατών – προϊόν παραγωγής πλεονάσματος – προϊόν μετάβασης σε επόμενες γενιές τεχνολογίας). Ένα προϊόν «κράχτης» είναι προϊόν του οποίου τα λειτουργικά χαρακτηριστικά, η συσκευασία και η τιμή του μαζί συμβάλλουν στην ευκολότερη διάθεσή του στην αγορά και επιτρέπει ευχερέστερη γνωριμία με τα άλλα προϊόντα της επιχείρησης.

Η ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Για τον ορισμό της σωστής τιμής του προϊόντος, είναι απαραίτητη η πολύ καλή γνώση της πελατείας, των ανταγωνιστών και του κοστολογίου της επιχείρησης. Ως προς τον ακριβή προσδιορισμό της τιμής εφαρμόζονται τρεις αλληλοσυμπληρούμενες και συνδυαζόμενες προσεγγίσεις: η **ανάλυση της ζήτησης**, η **ανάλυση του ανταγωνισμού** και ο **υπολογισμός του κοστολογίου**.

Η **πρώτη προσέγγιση** συνίσταται στη συστηματική μέτρηση παραμέτρων σχετικών με τη δυναμική πελατεία και ειδικότερα τη γνώση που έχει η δυναμική πελατεία για τις τιμές του προϊόντος στην αγορά (ενεργητική καταγραφή: τιμή, τόπος, κατάσταση), τις προσδοκίες ως προς την τιμή (ψυχολογική τιμή είναι η κοινά αποδεκτή τιμή από το μεγαλύτερο μερίδιο δυναμικής πελατείας). Επιδίωξη αυτής της προσέγγισης είναι η αποκόμιση συμπερασμάτων ως προς την ύπαρξη σαφούς οροφής που ορίζει πότε ένα προϊόν γίνεται ακριβό (ή πιθανόν την ύπαρξη κατωφλίου που ορίζει το όριο τιμής, κάτω από το οποίο η εικόνα του προϊόντος μπορεί να τρωθεί).

Κατ' ανάλογο τρόπο εξίσου, αν όχι περισσότερο χρήσιμη, είναι η καλή γνώση των προϊόντων και των τιμών, με τις οποίες δουλεύει ο ανταγωνισμός. Είθισται αυτή η καταγραφή να γίνεται απλά με ορισμένες επιτόπου δειγματοληπτικές έρευνες σε σημεία του ανταγωνισμού.

Ημερομηνία	Όνομα προϊόντος	Τιμή λιανικής	Καμπάνια προώθησης σε εξέλιξη	Παρουσία πωλητή	Τοποθέτηση προϊόντος (βιτρίνα φωτισμός)	Αντιδράσεις πελατών (?/10)

Είναι προφανές ότι η καταγραφή των προϊόντων του ανταγωνισμού πρέπει να γίνεται με τη δέουσα προσοχή και λαμβανομένης υπόψη της συγκυρίας (διαφημιστική εκστρατεία ενός ανταγωνιστή, περιοδικές εκδηλώσεις κλπ.). Στο βαθμό που η καταγραφή αναδεικνύει τιμές συστηματικά κατώτερες από αυτές της επιχείρησης, η προσοχή θα πρέπει να στραφεί στην ανάδειξη του ανταγωνιστικού + (π.χ. after sales services).

Η **τρίτη μέθοδος προσέγγισης** της τιμής του προϊόντος της νέας επιχείρησης είναι ο υπολογισμός του κοστολογίου. Ούτως ή άλλως ο ακριβής υπολογισμός του κόστους των προϊόντων/υπηρεσιών χρειάζεται προκειμένου να αποφεύγονται φαινόμενα πώλησης κάτω του κόστους ή τυχαίας τιμολόγησης. Το κόστος προϊόντος σχηματίζεται από το σύνολο των δαπανών που απαιτούνται για την τοποθέτησή του στο ράφι του καταστήματος. Περιλαμβάνει τις δαπάνες παραγωγής, χρηματοδότησης, διανομής και προβολής. Το κόστος του προϊόντος αναλύεται σε **άμεσες δαπάνες** (σταθερές ή μεταβλητές) που αφορούν την αγορά πρώτων υλών, τους μισθούς, τις υπεργολαβίες, τη συντήρηση μηχανημάτων, αποσβέσεις κλπ. και **έμμεσες δαπάνες** (σταθερές ή μεταβλητές) που αφορούν τη διαφήμιση, έρευνα αγοράς, κλπ.

ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Όσο και μικρή αν είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα που ξεκινά, είναι επιβεβλημένη η επιλογή του κατάλληλου μέσου διανομής των προϊόντων. Η επιλογή της κατάλληλης λύσης διανομής προϋποθέτει καλή γνώση των διαφόρων δικτύων διανομής και των διαθέσιμων από την αγορά υποστηρικτικών μέσων (πωλητές, merchandising). Είναι ιδιαίτερα σημαντικό η επιχείρηση να μπορεί να διακρίνει μεταξύ **διαδρομών διάθεσης, καναλιών διανομής και ενδιάμεσων**. Η διαδρομή που θα ακολουθήσει το προϊόν μέχρι να φθάσει στον τελικό καταναλωτή διακρίνεται σε ευθεία (άμεση), βραχεία και μακρά.

Ευθεία διαδρομή	Από την παραγωγή στην κατανάλωση. Η επιχείρηση πωλεί τα προϊόντα της η ίδια απευθείας στους καταναλωτές
Βραχεία διαδρομή	Ελάχιστος αριθμός ενδιάμεσων. (Ευθεία διαδρομή και βραχεία μπορεί να συνεπάγονται εξοικονόμηση περιθωρίων, κέρδη, όμως έχουν υψηλό κόστος προβολής, αποθήκευσης, παράδοσης κλπ.
Μακρά διαδρομή	Παρέμβαση μεγάλου αριθμού ενδιάμεσων

Τα κανάλια διανομής διακρίνονται στο χονδρεμπόριο, το λιανεμπόριο, τα μεγάλα S/M και την πώληση εξ αποστάσεως (φυσικής ή ηλεκτρονικής).

Το χονδρεμπόριο	Αγορά μεγάλων ποσοτήτων προϊόντος και μεταπώληση σε άλλους ενδιαμέσους
Το λιανεμπόριο	Αγορά προϊόντος για μεταπώληση σε τελικούς καταναλωτές
Οι μεγάλες αλυσίδες	Λειτουργούν ως χονδρέμποροι και λιανέμποροι συγχρόνως με την αγορά μεγάλων ποσοτήτων προϊόντος
Πώληση εξ αποστάσεως	Αγορά απ' ευθείας από τον παραγωγό μέσω ταχυδρομείου, οικιακών συγκεντρώσεων, διαδικτύου
Διασυνδεδεμένο εμπόριο	Ομιλοί χονδρεμπόρων, συνεταιρισμοί λιανικού εμπορίου, franchising

Είναι απολύτως απαραίτητο, η νέα επιχείρηση να ερευνήσει καλά τα μέσα, το περιβάλλον, το κόστος, την ιδιαίτερη κατάσταση που επικρατεί στην αγορά των προϊόντων της, τις πρακτικές που εφαρμόζονται ως προς την διάθεση του προϊόντος, έγκαιρα και προτού προβεί στην κατάρτιση του επιχειρηματικού της σχεδίου και των προϋπολογισμών για τα 3 πρώτα χρόνια λειτουργίας. Η ακριβής εκτίμηση της μεθόδου διάθεσης πρέπει να αποτυπώνεται στις εκτιμήσεις του κόστους διάθεσης του προϊόντος. Η **αξιοποίηση των σύγχρονων (διαδικτυακών) μέσων διάθεσης**, είναι ένα νέο κεφάλαιο που ανοίγεται με προοπτικές αξιοποίησης από τις μικρές επιχειρήσεις, αλλά με πολλές και άγνωστες παραμέτρους (π.χ. ιδιαίτερα υψηλή περιοδικότητα στις πωλήσεις). Μία βεβαιωμένη προσφυγή στις πρακτικές του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να ανατρέψει πλήρως τα οικονομικά αποτελέσματα της επιχείρησης (π.χ. αιφνίδια αύξηση κύκλου εργασιών με παράλληλη μείωση των περιθωρίων κέρδους λόγω αναγκαστικής αύξησης του κόστους ορισμένων συντελεστών παραγωγής).

ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ανεξάρτητα, ωστόσο, από τη μέθοδο διανομής, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να αναρωτηθεί για την αναγκαιότητα πρόσληψης ενός πωλητή και τη συγκρότηση ενός **δυναμικού πυρήνα πρεσβευτών της επιχείρησης και του προϊόντος**. Ολο και περισσότερο αναδεικνύεται η αναγκαιότητα και αποτελεσματικότητα των προσωπικών και οικογενειακών δικτύων για τη στήριξη της επιχείρησης, κατά τα πρώτα βήματα. Κατά τον ίδιο τρόπο, ο επιχειρηματίας οφείλει να μην εγκαταλείπει το προϊόν του στους αποκλειστικούς χειρισμούς του ενδιαμέσου αγοραστή. Η καλή διαχείριση του προϊόντος στα σημεία πώλησης (merchandising) έχει να κάνει με τον χώρο που θα τοποθετηθεί στα σημεία πώλησης (ράφι, βιτρίνα...), την προβολή που θα γίνεται από τον τελικό πωλητή, την ύπαρξη ανταγωνιστικών προϊόντων στο ίδιο σημείο πώλησης κλπ.

Η καλή και δημιουργική προβολή του προϊόντος/υπηρεσίας της επιχείρησης ολοκληρώνει το οπλοστάσιο της επιχείρησης που σχεδιάζει να επιτύχει ένα δυναμικό και αποτελεσματικό ξεκίνημα. Η επικοινωνία της επιχείρησης και των προϊόντων/υπηρεσιών της (συχνά η διάκριση δεν είναι σαφής) πρέπει να

χαρακτηρίζεται από σαφήνεια, απλότητα, επαναληψιμότητα και να συνοδεύεται από τα κατάλληλα υποστηρικτικά μέσα. Η επικοινωνία/προβολή διακρίνεται, κατά βάση (όχι ορισματικά αλλά από άποψη τακτικής), μεταξύ εκείνης που γίνεται μέσω των ΜΜΕ και εκείνης που γίνεται με άλλα μέσα.

Είναι λογικό η προβολή μέσω των ΜΜΕ, λόγω του πολύ υψηλού κόστους, να μην αφορά τις μικρές επιχειρήσεις στο ξεκίνημα τους. Πάντως, ανάλογα με το είδος της δραστηριότητας δεν πρέπει να αποκλείεται προβολή της επιχείρησης σε μικρής εμβέλειας ΜΜΕ (μικρής εμβέλειας τηλεοπτικοί ή ραδιοφωνικοί σταθμοί, πρόκληση «αφιερώματος», κλπ.). Η εκτός ΜΜΕ προβολή στοιχειοθετεί, αντίθετα, ένα ευρύτατο πεδίο, στο οποίο μπορεί να ευδοκιμήσει η ευρηματικότητα του νέου επιχειρηματία. Επιπλέον, μπορεί να εστιάζει ευκολότερα στην επιδιωκόμενη πελατεία, ενώ είναι σαφώς φθηνότερη. Παραδοσιακές μέθοδοι προβολής, εκτός ΜΜΕ, είναι η προώθηση (promotion), το direct marketing, τα έκτακτα γεγονότα, οι χορηγίες και φυσικά το διαδίκτυο (δημιουργία ιστοσελίδας).

Μέθοδοι προβολής εκτός ΜΜΕ	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Η προώθηση (promotion) με δωρεάν δείγματα, εκπαιδευτικά κουπόνια	Μικρό σχετικά κόστος με μεγάλη αποδοχή. Χαρακτηρίζει δυναμικά το προϊόν και την επιχείρηση. Επιτρέπει την τήρηση στατιστικών	Προϋποθέτει υψηλό επίπεδο οργάνωσης και χαρακτηρίζεται από δυσκολία παρουσίας/εισόδου στα σημεία πώλησης
Το direct marketing (πχ. τηλέφωνο, ταχυδρομείο)	Χαμηλό κόστος σε σχέση με την απόδοση, επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με τους πελάτες	Προϋποθέτει μεγάλη υποδομή (βάσεις δεδομένων) και ικανότητα χειρισμού και επεξεργασιών. Μπορεί να θεωρηθεί απαξιωμένη μέθοδος
Οργάνωση γεγονότων	Εστιάζει στις ομάδες προτεραιότητας, ένα καλό γεγονός διαθέτει ισχυρή επικοινωνιακή ικανότητα	Ακριβή μέθοδος, απαιτεί σχεδιασμό και καινούσιους προωθητές, αβεβαιότητα ως προς την αποτελεσματικότητα
Sponsoring	Ευχερής ταυτοποίηση της επωνυμίας, όχι πάντοτε ακριβό, μεγάλη ικανότητα σύλληψης της πελατείας	Αβεβαιότητα συνδεδεμένη με την επιτυχία του στηριζόμενου
Internet	Μεγάλο γεωγραφικό εύρος, αμεσότητα επικοινωνίας, δυνατότητα διάδρασης, μεγάλος χώρος για μηνύματα	Διάχυση της προβολής, αδυναμία εστίασης σε ομάδες πληθυσμού

3. Το τρίτο ερώτημα

αφορά την έρευνα αγοράς, τη χρησιμότητά της, τη δομή και τα βήματα που πρέπει να ακολουθεί.

Η πραγματοποίηση της έρευνας αγοράς, λοιπόν, έχει νόημα στο βαθμό που ο επιχειρηματίας έχει μελετήσει και έχει προσεγγίσει σοβαρά τις προηγούμενες παραμέτρους. Η έρευνα δεν πρέπει να είναι μονοσήμαντα τεχνική, αλλά να έχει στο επίκεντρό της τη διάσταση της αγοράς και του πελάτη (ποιος είναι – τι θέλει – πού ζει). Τεχνική ανάλυση και κοινός νους θα πρέπει να συνδυάζονται αρμονικά κατά την εκπόνηση μίας

έρευνας αγοράς. Η χρησιμότητα της έρευνας συνίσταται στη μείωση της αβεβαιότητας, τη λήψη αποφάσεων και μέτρων για εδραίωση στην αγορά. Περισσότερο άμεσα, η έρευνα αγοράς συμβάλλει στην εξακρίβωση της σκοπιμότητας εκκίνησης της επιχειρηματικής ιδέας, την εκτίμηση του επιπέδου κύκλου εργασιών, την πιστοποίηση της ιδέας στους κοντινούς εμπλεκόμενους φορείς (συνεργάτες, τράπεζες κλπ.).

Η έρευνα αγοράς πρέπει να επιτρέπει απαντήσεις σε ερωτήματα όπως:

- ❑ Οι ανάγκες, για τις οποίες γίνεται λόγος καλύπτονται από το ανταγωνισμό;
- ❑ Το προϊόν/υπηρεσία προσφέρει κάτι που θα επιτρέψει να κερδίσουμε μερίδιο αγοράς;
- ❑ Η αγορά που μελετάμε είναι αναπτυσσόμενη, επιτρέπει νέους εισερχόμενους;

Η έρευνα αγοράς δεν είναι μία στατιστική έρευνα, αντίθετα θα πρέπει να ενσωματώνει παραμέτρους που θα επιτρέπουν τον εντοπισμό **τυχόν εμποδίων εισόδου** (π.χ. ένα εμπόδιο εισόδου είναι η καταβολή «αντιτίμου» προκειμένου να εξασφαλιστεί συνεργασία με πολυκαταστήματα) ή **παραγόντων επιτυχίας** (πρόσληψη πωλητή, εγκατάσταση σε συγκεκριμένη ζώνη κλπ.). Σε περισσότερο πρακτικό επίπεδο η έρευνα αγοράς πρέπει να επιτρέπει:

- ❑ Την προϋπολογιστική εκτίμηση του κύκλου εργασιών της επιχείρησης
- ❑ Την επιλογή των καταλληλότερων τμημάτων της αγοράς για την επιχείρηση
- ❑ Να αφήνει περιθώρια επαναπροσδιορισμού της δραστηριότητας και του προϊόντος που μελετά

ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΠΡΟΣ ΑΠΟΦΥΓΗΝ

Ο ΧΨ είναι ειδικός στην πληροφορική, έχει πολλούς συναδέλφους που άνοιξαν τη δική τους επιχείρηση επισκευής Η/Υ και τα κατάφεραν πολύ καλά. Θεωρώντας ότι η «αγορά» πηγαίνει καλά, αποφασίζει να κάνει και αυτός την ίδια επιχείρηση. Μετά από καιρό και αφού έχει σαρώσει την περιοχή του με διαφημιστικά φυλλάδια, διαπιστώνει δυσκολίες να προχωρήσει την επιχείρηση.

Ο ΧΨ συμβουλευεται ένα ειδικό της αγοράς, ο οποίος πολύ γρήγορα διαπιστώνει τον **κορεσμό** της. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες από το πλήθος των εταιριών επισκευής Η/Υ είναι **ταυτόσημες** και οι τιμές των υπηρεσιών **παραπλήσιες**.

Σε τελευταία ανάγκη και πριν απ' όλα, η έρευνα αγοράς συνίσταται στη συγκέντρωση πολλών ποσοτικών και ποιοτικών πληροφοριών. Οι πηγές άντλησης πρέπει να είναι σχετικές με τη ζώνη δραστηριοποίησης της επιχείρησης και να είναι διαφορετικές και από διάφορες προελεύσεις. Θα πρέπει να συνδυάζουν τη μικρο-κλίμακα με τη μέσο και μακρο-κλίμακα (κλαδικές έρευνες, εθνικές στατιστικές, έρευνες από άλλες χώρες). Η έρευνα αγοράς έχει μία λογική σειρά ενεργειών, η οποία πρέπει να τηρείται και να αποτυπώνεται στη δομή και τα περιεχόμενά της: συγκέντρωση πληροφοριών (προηγούμενες έρευνες, ερωτηματολόγιο, συνεντεύξεις) – σύνθεση και ανάλυση των πληροφοριών (εκτίμηση της ακρίβειας των πληροφοριών, επεξεργασία του ερωτηματολογίου, ανάλυση συνεντεύξεων) – σύνταξη έκθεσης (εντοπισμός ευκαιριών και κινδύνων της αγοράς, ορισμός παραγόντων επιτυχίας και εμποδίων – προϋπολογιστική εκτίμηση του κύκλου εργασιών (σενάρια, κατάρτιση προϋπολογισμού).

ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

1. Συγκέντρωση πληροφοριών (προηγούμενες έρευνες, έρευνα πεδίου, συνεντεύξεις)
2. Σύνθεση και ανάλυση των πληροφοριών (εκτίμηση ακρίβειας, επεξεργασία ερωτηματολογίου, ανάλυση συνεντεύξεων)
3. Σύνταξη έκθεσης (Εντοπισμός ευκαιριών / κινδύνων, παράγοντες επιτυχίας και εμποδίων)
4. Εκτίμηση κύκλου εργασιών (σενάρια, κατάρτιση προϋπολογισμού)

Τόσο η δομή της έκθεσης όσο και το πνεύμα της έρευνας αγοράς θα πρέπει να στηρίζονται σε 4 συγκεκριμένους άξονες: την αγορά (τάσεις και δυναμική), τη ζήτηση (τυπολογία πελατείας, ανάγκες, προσδοκίες), την προσφορά (ανταγωνιστές, απειλητικότητα), το περιβάλλον (θεσμικές αλλαγές, τεχνολογικές εξελίξεις).

Οριοθέτηση της αγοράς	Ταυτοποίηση και τάσεις (ευρεία κατανάλωση, B → B, κλπ.) Ανταγωνιστικά προϊόντα (άμεσα και έμμεσα) Οι πρωταγωνιστές (ανταγωνιστές, αγοραστές, παραγγελιοδότες, διανομείς)
Ανάλυση της ζήτησης	Εξέλιξη της αγοράς (μεγέθη, μεταβολές) Συμπεριφορά του καταναλωτή (συχνότητα αγορών, τρόποι, τόπος, κίνητρα, ικανοποίηση) Μηχανισμοί επιλογής, κριτήρια αγορών Τμηματοποίηση της ζήτησης (φύλο, κοινωνικές ομάδες, γεωγραφικά τμήματα)
Ανάλυση της προσφοράς	Προϊόντα και επωνυμίες στην αγορά Μερίδια / συμπεριφορές Ταυτοποίηση των ανταγωνιστών (ποιοι, πού, τι, τιμές, πώς πωλούν, πώς προωθούν, η οικονομική θέση, ποιοι είναι οι πελάτες τους κλπ.)
Ανάλυση του περιβάλλοντος	Τεχνολογικές μεταβολές (συχνότητα, επίπτωση στις αγορές) Θεσμικά (νομοθεσίες, εμπλοκή της διοίκησης, επαγγελματικές οργανώσεις) Ομάδες επηρεασμού (επαγγελματικές ομάδες, οργανώσεις καταναλωτών)

4. Είναι αναγκαία η έρευνα πεδίου, ποιες είναι οι τεχνικές της, μπορεί ο υποψήφιος νέος επιχειρηματίας να την υλοποιήσει μόνος του;

Η έρευνα αγοράς συναντά την κορύφωσή της με την πραγματοποίηση της έρευνας πεδίου, διαδικασία κατά την οποία η επιχείρηση συναντά με τον πλέον άμεσο τρόπο το κοινό, την προτίμηση του οποίου θέλει να κατακτήσει (ερωτηματολόγιο). Η έρευνα πεδίου συντίθεται από διάφορες επιμέρους φάσεις και εργασίες. Η πρώτη και ίσως η

πλέον περίπλοκη είναι η επιλογή του δείγματος πληθυσμού, στο οποίο θα απευθυνθεί η έρευνα. Το εύρος του δείγματος προσδιορίζει σε μεγάλο βαθμό την πιστότητα των αποτελεσμάτων, αλλά και το κόστος της έρευνας. Ο καθορισμός των προσώπων που θα ερωτηθούν, κατόπιν, γίνεται μέσα από έναν κατά τον δυνατόν πλήρη (ανάλογα με το προϊόν/υπηρεσία) κατάλογο. Η επιλογή αυτή γίνεται συνήθως με τη μέθοδο των ποσοστύσεων, μέθοδος απλή που χρησιμοποιείται ευρύτατα. Συνίσταται στο ξεκλείδωμα του αριθμού των ερωτωμένων που έχει αποφασιστεί με κώδικα την κατανομή σε κατηγορίες του ευρύτερου πληθυσμού.

Ο ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΤΗ ΜΕΘΟΔΟ ΤΩΝ ΠΟΣΟΣΤΩΣΕΩΝ (δείγμα 200)		
Κατηγορίες	Γενικός Πληθυσμός	Κατανομή δείγματος
Αγρότες	10%	20
Υπάλληλοι	15%	30
Στελέχη επιχειρήσεων	5%	10
Ελεύθεροι επαγγελματίες	12%	κ
Εργάτες	25%	λ
Συνταξιούχοι		π
Γυναίκες	60%	120
Ανδρες	40%	80

Η μέθοδος των ποσοστύσεων προϋποθέτει την ύπαρξη ενός αναλυτικού καταλόγου πληθυσμού με το μέγιστο δυνατό αριθμό παραμέτρων του πληθυσμού (φύλο, ηλικία, επάγγελμα, διεύθυνση). Η μέθοδος των ποσοστύσεων μπορεί να αντικαθίσταται ή να συνδυάζεται με συμπληρωματικές μεθόδους, όπως η **τυχαία δειγματοληψία**. Η τυχαία δειγματοληψία έχει και αυτής τους κανόνες της. Για παράδειγμα, εάν επιλεγεί ως κριτήριο επιλογής το κάθε τρίτο κτήριο στους δρόμους μιας περιοχής, αυτό

πρέπει να τηρηθεί αυστηρά, ώστε η δειγματοληψία να παραμείνει πραγματικά τυχαία.

Μεταξύ των δύο «ακραίων» μεθόδων, μπορούν να επιλεγούν ενδιάμεσες μέθοδοι κατάρτισης του δείγματος που να ανταποκρίνονται στις συνθήκες που επικρατούν σε κάθε επιμέρους περίπτωση. Αυτό που χρειάζεται να συγκρατήσουμε είναι η ανάγκη να καταρτίσουμε ένα δείγμα με τη μεγαλύτερη δυνατή αντιπροσωπευτικότητα σε σχέση πάντοτε με το προϊόν που θέλουμε να εισαγάγουμε στην αγορά (η αντιπροσωπευτικότητα είναι μια ιδιαίτερα σχετική έννοια, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για προϊόντα με περιορισμένο αριθμό χρηστών).

Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου επιβάλλεται να ακολουθεί ορισμένους βασικούς κανόνες. Κατ' αρχήν πρέπει να είναι σύντομο και φιλικό προς τον ερωτώμενο. Οι ερωτήσεις θα πρέπει να είναι σαφείς και εύκολα αντιληπτές, η ορολογία και το λεξιλόγιο θα πρέπει να είναι απόλυτα κατανοητά από τον ερωτώμενο. Εάν το δείγμα αποτελείται από επαγγελματίες μιας συγκεκριμένης κατηγορίας (π.χ. γιατροί, υδραυλικοί) θα πρέπει να ακολουθεί την ειδική γλώσσα του επαγγέλματος και να μην αποπνέει ερασιτεχνισμό ή προχειρότητα. Ο τύπος των ερωτήσεων ακολουθεί και αυτός μια συνήθη τυπολογία, ανάλογα με το είδος της έρευνας που πραγματοποιείται. Οι ερωτήσεις διακρίνονται σε κλειστές, ανοικτές, μοναδικών ή πολλαπλών απαντήσεων, ερωτήσεις κλιμακωτές.

Τύπος ερωτήσεων	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Ανοικτές ερωτήσεις (π.χ. Τι πιστεύετε για τα βιολογικά προϊόντα)	Αμεσότητα των απαντήσεων, πλούτος περιεχομένου	Δυσχερής επεξεργασία, υψηλά ποσοστά αποτυχιών
Κλειστές ερωτήσεις με μοναδική απάντηση (π.χ. αγοράζετε συχνά βιολογικά προϊόντα; <input type="checkbox"/> ναι <input type="checkbox"/> όχι)	Ευχερής επεξεργασία, ταχύτητα διεκπεραίωσης	Απώλεια πληροφοριών, επιφανειακή έρευνα
Κλειστές ερωτήσεις με πολλαπλές απαντήσεις π.χ. <i>idem</i> <input type="checkbox"/> Καθόλου <input type="checkbox"/> εβδομαδιαίως <input type="checkbox"/> μηνιαίως <input type="checkbox"/> σπανίως	Ευχερής επεξεργασία, ταχύτητα διεκπεραίωσης	Αύξηση της δυσκολίας για τον ερωτώμενο, απαίτηση μεγαλύτερης προσπάθειας για απάντηση
Ερωτήσεις με κλίμακα π.χ. πόσο ικανοποιημένος είστε από τον παροχέα σας (απαντήστε με βαθμό στην κλίμακα 1-10)	Προσδίδει ποσοτικοποίηση σε ποιοτικές ερωτήσεις	Κίνδυνος να συγκεντρωθούν πολλές ερωτήσεις κοντά στον διάμεσο από αναποφάσιστους ή διστακτικούς ερωτώμενους

Θυμίζουμε την ανάγκη για σύντομο, βραχύ, με σαφήνεια και ευχάριστο για τον ερωτώμενο ερωτηματολόγιο. Μια καλή εισαγωγή με πληροφόρηση των ερωτωμένων για ορισμένες πλευρές του προϊόντος, της αγοράς, της

τεχνολογίας, συνήθως προδιαθέτει θετικά τον ερωτώμενο. Η εμπειρία έχει αποδείξει επανειλημμένα ότι πολλά ερωτηματολόγια αποπνέουν έναν αέρα «αγγαρείας» για τον ερωτώμενο, χωρίς κανένα στοιχείο αμοιβαιότητας της επικοινωνίας. Οι ερωτήσεις εκτός από σύντομες και σαφείς πρέπει να είναι εύστοχες και να μην «σπρώχνουν» τον ερωτώμενο σε συγκεκριμένες απαντήσεις (το κλασικό παράδειγμα προς αποφυγήν είναι οι ερωτήσεις του τύπου «συμφωνείτε με την ανάγκη προστασίας του περιβάλλοντος» ή «με την ισότητα των φύλων»). Ο βαθμός δυσκολίας των ερωτηματολογίων πρέπει να είναι κλιμακούμενος, το ερωτηματολόγιο να ξεκινά με ερωτήσεις γενικού ενδιαφέροντος και να προχωρά στις πιο τεχνικές και προσωπικές (το ερωτηματολόγιο δεν πρέπει να αιφνιδιάζει). Οι ειδικοί του επαγγέλματος χρησιμοποιούν τη λεγόμενη τεχνική του χωνιού (ευρέως χαρακτήρα ερωτήσεις στην αρχή, περισσότερο ειδικές ερωτήσεις στη συνέχεια).

- ❏ Παρουσίαση της έρευνας και του ερευνητή
- ❏ Εισαγωγικές ερωτήσεις
- ❏ Ερωτήσεις δοκιμής (κλειστές ερωτήσεις που ελέγχουν την καταλληλότητα του ερωτώμενου, π.χ. έχετε Η/Υ;)
- ❏ Ερωτήσεις κρουαζιέρας (κλειστές ερωτήσεις πολλαπλών απαντήσεων που ταυτοποιούν τις συνήθειες του ερωτώμενου)
- ❏ Ερωτήσεις συμπεριφοράς, προθέσεων, στάσεων
- ❏ Ταυτοποίηση του ερωτώμενου (ηλικία, φύλο, Γ.Γ., κλπ.)

Ανάλογα με τις ανάγκες της έρευνας, το ερωτηματολόγιο μπορεί να ενσωματώνει ερωτήματα σχετικά με τις προσδοκίες ή τα κίνητρα των ερωτωμένων. Πρόκειται όμως για δύσκολα στο χειρισμό τους με υψηλές απαιτήσεις από τους συνεντεύκτες (π.χ. ποιοι οι λόγοι που προτιμάτε χ προϊόν ή ψ κατάσταση. Η ποιοτική διάσταση της έρευνας πεδίου μπορεί να αναδείξει πολύ ουσιαστικές πληροφορίες για την προτίμηση των καταναλωτών έναντι ενός προϊόντος (τεχνολογικό πλεονέκτημα, πρακτικότητα, τιμή). Η ενσωμάτωση σχετικών ερωτημάτων στην έρευνα και τη συνέντευξη πρέπει να γίνεται με προσοχή και να ακολουθεί συγκεκριμένους κανόνες. Ο πλέον συνήθης κανόνας είναι να ορίζεται ο τύπος αυτών των ερωτημάτων και η φιλοσοφία του ερωτηματολογίου. **Οι συνεντεύξεις διακρίνονται σε κατευθυνόμενες, ημικατευθυνόμενες ή ελεύθερες.** Μια κατευθυνόμενη συνέντευξη γίνεται με ανοικτές ερωτήσεις, οι οποίες όμως τίθενται με μια προκαθορισμένη σειρά. Ο συνεντεύκτης εφοδιάζεται με ένα οδηγό και είναι αυτός που διευθύνει τη συνέντευξη. Στην ελεύθερη συνέντευξη ο ερωτώμενος αναπτύσσει ένα θέμα που του προτείνεται, χωρίς συνεκτική δομή και σειρά ερωτήσεων. Ο συνεντεύκτης παρεμβαίνει μόνο για την αποσαφήνιση ή διευκρίνιση συγκεκριμένων σημείων από τις απαντήσεις. Πολύ αποτελεσματικές, αλλά δαπανηρές και επίπονες, είναι οι τεχνικές που

συνδυάζονται με την πραγματοποίηση της έρευνας **κατά τη χρονική στιγμή που ο αγοραστής πραγματοποιεί την επιλογή του.**

Μια επιπλέον μέθοδος πραγματοποίησης της έρευνας πεδίου είναι οι **συνεντεύξεις με ομάδες καταναλωτών** (ταυτόχρονη συνέντευξη). Ανάλογα με το προϊόν και τις ανάγκες της έρευνας είναι πολύ δημιουργικές και προκαλούν το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή των ερωτωμένων. Σε αυτές τις συναντήσεις προσφέρεται η δυνατότητα στον επιχειρηματία να είναι παρών και να παρουσιάσει τις προτάσεις του. Αυτές οι ομαδικές συνεντεύξεις προϋποθέτουν την παρουσία ενός έμπειρου εμπυχωτή ικανού να θέτει τα κατάλληλα ερωτήματα την κατάλληλη στιγμή, να εξασφαλίζει τη συμμετοχή όλων των παρόντων και την ανταλλαγή απόψεων. Πρόκειται για μέθοδο που παραπέμπει σε ελεύθερη συνέντευξη, η οποία όμως παρουσιάζει μεγάλο βαθμό δυσκολίας στην επεξεργασία της.

Συνήθως, ένα ερωτηματολόγιο δοκιμάζεται σε περιορισμένο αριθμό αντιπροσωπευτικών ερωτωμένων, ακόμη και πάνω σε «δείγμα του δείγματος». Η δοκιμαστική εφαρμογή μπορεί να αναδείξει αστοχίες τόσο στο ερωτηματολόγιο όσο και στο δείγμα που έχει επιλεγεί.

Η διεκπεραίωση (εκτέλεση) της έρευνας με ερωτηματολόγιο θα εξαρτηθεί από πολλές παραμέτρους (μέγεθος δείγματος, διασπορά, κόστος). Κυρίως όμως από τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, για το οποίο γίνεται η έρευνα. Για προϊόντα ή υπηρεσίες με ιδιαίτερα τεχνικά χαρακτηριστικά ή με χαρακτηριστικά ιδιαίτερης καινοτομίας, περισσότερο καθοριστική είναι η συγκρότηση της ομάδας που θα πραγματοποιήσει την έρευνα. Σε κάθε περίπτωση η ομάδα των ερευνητών θα πρέπει να ενημερωθεί και να εκπαιδευθεί κατάλληλα. Η διεκπεραίωση μπορεί να γίνει με προσωπικές συνεντεύξεις, μέσω τηλεφώνου, μέσω ταχυδρομείου ή μέσω του διαδικτύου. Θα πρέπει να σημειωθεί η προϊούσα απαξίωση του τηλεφώνου ως μέσου πραγματοποίησης μιας οποιασδήποτε συνέντευξης, λόγω και του συνωστισμού που παρατηρείται από πάσης φύσεως έρευνες και δημοσκοπήσεως στο συγκεκριμένο μέσο. Κατά τον ίδιο τρόπο, η ταχυδρομική οδός δεν πρέπει να δημιουργεί προσδοκίες για υψηλά ποσοστά επιτυχίας (ποσοστά απαντήσεων). Πιστεύουμε ότι οι πραγματικές εναλλακτικές λύσεις είναι οι προσωπικές συνεντεύξεις και το διαδίκτυο ή ακόμη και ένας συνδυασμός των δύο. Η έρευνα μέσω διαδικτύου είναι ακόμη μια τεχνική στα πρώτα βήματά της, με ασαφή τα περιθώρια επιτυχίας. Στο διαδίκτυο μπορεί να αναζητήσει κανείς εξειδικευμένα στην έρευνα αγοράς sites που δίνουν, εκ πρώτης όψεως, μια πρώτη ιδέα για τις δυνατότητες του δικτύου στο πεδίο της έρευνας αγοράς.

Η επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας πεδίου με ερωτηματολόγιο είναι μια τεχνική, αλλά πολύ κρίσιμη, φάση της έρευνας αγοράς. Οι

εξειδικευμένες εταιρίες έρευνας αγοράς διαθέτουν λογισμικά κατάλληλα για αυτήν την εργασία. Σε μικρότερη κλίμακα – περιορισμένης έκτασης έρευνα- μια απλή εφαρμογή σε excel ή σε λογισμικό διαχείρισης δεδομένων μπορεί να αρκεί. Η άντληση των αποτελεσμάτων, μετά την καταχώρηση των απαντήσεων μπορεί να είναι επίπεδη (χρήση μοναδικής παραμέτρου) ή να συνδυάζει δύο ή περισσότερες παραμέτρους για μια περισσότερο εκλεπτυσμένη επεξεργασία. Μια απλή επίπεδη επεξεργασία είναι η ταξινόμηση των απαντήσεων σε ένα μοναδικό ερώτημα του τύπου π.χ. εάν ο ερωτώμενος διαθέτει σύνδεση ADSL στην κατοικία του. Η επίπεδη επεξεργασία των απαντήσεων μπορεί να δίνει πληροφορίες όπως στον πίνακα:

Είδος απάντησης	Διαθέτετε σύνδεση ADSL στην κατοικία σας;	Ποσοστά (%)
ΝΑΙ	12	60
ΟΧΙ	8	40
ΣΥΝΟΛΟ	20	100

Η εισαγωγή μιας επιπλέον παραμέτρου στην επεξεργασία των δεδομένων μπορεί να αφορά την εισοδηματική κατάσταση των ερωτωμένων (π.χ. κατηγορία Α=0-10000 €, Β=10.000 – 20.000 €, Γ=20.000 €+) μπορεί να επεκτείνει τα συμπεράσματα της έρευνας όπως παρακάτω:

Κατηγορία ερωτωμένων	ΝΑΙ	(%)	ΟΧΙ	(%)	ΣΥΝΟΛΟ
Α	-	(0)	6	(100)	6
Β	4	(40)	6	(60)	10
Γ	1	(25)	3	(75)	4
ΣΥΝΟΛΟ	5	(25)	15	(75)	20

Στο βαθμό που η έρευνα περιλαμβάνει ποιοτικές ερωτοαπαντήσεις και ακόμη περισσότερο όταν είναι αδόμητη (ελεύθερη) ή περιλαμβάνει φάσεις (ερωτήματα), για τα οποία ο ερωτώμενος θα κληθεί να εκθέσει τις προτιμήσεις του, η επεξεργασία των απαντήσεων γίνεται πολύπλοκη και δυσχερής. Το βέβαιο, σε αυτήν την περίπτωση, είναι ότι δεν πρέπει να χαθούν ουσιαστικές πληροφορίες.

Επίλογος

Με πολύ απλό (σχεδόν απλουστευτικό) τρόπο παρουσιάσαμε οδηγίες για μία ταχεία, αλλά πλήρη αποτύπωση του τρόπου κατάρτισης του σχεδίου marketing της μικρής επιχείρησης.

Ο παρών οδηγός φιλοδοξεί να αποτελέσει εργαλείο εξοικείωσης με κρίσιμες έννοιες, όπως η έρευνα αγοράς, το marketing-mix, η εμπορική στρατηγική της νέας επιχείρησης. Εάν κάναμε αυτές τις δύσκολες έννοιες περισσότερο φιλικές και χρηστικές για το νέο μηχανικό, σημαίνει ότι πετύχαμε ένα πρώτο βήμα.

Για μεγαλύτερες απαιτήσεις, πολύπλοκα επιχειρηματικά σχέδια ή ώριμους επιχειρηματίες ο οδηγός αυτός είναι βέβαιο ότι δεν επαρκεί... Μία επίσκεψη, ωστόσο, στο Γραφείο Διασύνδεσης μπορεί να είναι πολλαπλώς χρήσιμη για περισσότερη βοήθεια και πιο εξειδικευμένη υποστήριξη.



Ε . Μ . Π .

Γ Ρ Α Φ Ε Ι Ο
Δ Ι Α Σ Υ Ν Δ Ε Δ Η Σ
Ε Σ Υ Π Η Ρ Ε Τ Η Σ Η Σ
Φ Ο Ι Τ Η Τ Ω Ν
Κ Α Ι Ν Ε Ω Ν
Α Π Ο Φ Ο Ι Τ Ω Ν

ΑΓΡΕΣ ΟΜΙΛΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ MARKETING
ΜΑΣ
ΝΕΑΣ ΜΙΚΡΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
ΣΤΗ ΦΑΣΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΕΑΕΚ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ
ΣΥΓΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΤΑΜΕΙΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ



ΠΑΙΔΕΙΑ ΜΠΡΟΣΤΑ
2^ο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
Εκπαίδευσης και Αρχικής
Επαγγελματικής Κατάρτισης