



# *ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*

**Κ. Χατζηπαναγιώτου**  
**Διδάκτορας Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών**



## Έρευνα Μάρκετινγκ είναι ...

... Η Συστηματική, Αντικειμενική, και Ολοκληρωτική εξέταση και μελέτη στοιχείων που έχουν σχέση με οποιοδήποτε πρόβλημα στο χώρο του βιομηχανικού μάρκετινγκ



## ΘΕΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ





## Συμβολή της Έρευνας Μάρκετινγκ στο Στρατηγικό Σχεδιασμό

- Εντοπίζονται μεταβολές στο Περιβάλλον της Επιχείρησης
- Εντοπίζονται αλλαγές στις στρατηγικές και στα προϊόντα των Ανταγωνιστών
- Αναδύονται μεταβολές στις προτιμήσεις και ανάγκες των Πελατών της Επιχείρησης
- Καταγράφονται αντιδράσεις στο Μίγμα Μάρκετινγκ και στα Νέα Προϊόντα



## Κύριοι Προμηθευτές Ερευνών Βιομηχανικού Μάρκετινγκ

Επαγγελματίες ερευνητές που συλλέγουν  
πρωτογενή στοιχεία μάρκετινγκ:

- ❖ Full service οι οποίοι παρέχουν το σύνολο των δραστηριοτήτων μιας έρευνας αγοράς
- ❖ Limited service που εξειδικεύονται σε συγκεκριμένες πλευρές μιας έρευνας αγοράς.



**ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ**

**ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ**

**ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ  
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ  
ΜΕ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ  
ΕΡΕΥΝΗΤΕΣ**

**ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ**

**ΚΟΣΤΟΣ**

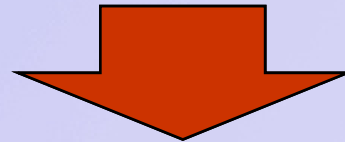
**ΚΥΡΟΣ**

**ΕΜΠΕΙΡΙΑ**

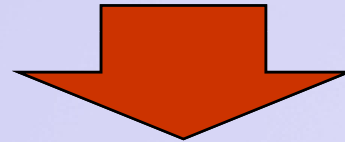


## **ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ  
ΚΑΙ ΣΤΟΧΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ**



**ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ  
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ**



**ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ  
ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**



## ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ



ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ/ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ



ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ



ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ



ΣΧΕΔΙΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ



ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΑΦΗΣ





## Βασικές Κατηγορίες Δεδομένων

### Πρωτογενή Δεδομένα - Έρευνα Πεδίου

- Δεδομένα που συλλέγονται ειδικά για τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης μελέτης μέσα από πρωτογενή ερευνητική προσπάθεια.

### Δευτερογενή Δεδομένα - Έρευνα Γραφείου

- Δεδομένα που έχουν συλλεχθεί για άλλες μελέτες, έχουν δημοσιευθεί και μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για τη συγκεκριμένη μελέτη που ενδιαφέρει την επιχείρηση



## ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

### ΕΣΩ-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Τμήμα Μάρκετινγκ
- Χρηματοοικονομικό Τμήμα
- Τμήμα Πωλήσεων
- .....

### ΕΞΩ-ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Εταιρίες ερευνών
- Διεθνείς Οργανισμοί
- Κρατικοί Φορείς
- Έμπορο-Βιομηχανικές  
Ενώσεις
- Ανταγωνισμός
- .....



## Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα των Δευτερογενών Δεδομένων

- Πλεονεκτήματα
  - Χαμηλότερο κόστος απόκτησης
  - Ταχύτερη συγκέντρωση
- Μειονεκτήματα
  - ✘ Δυσκολία προσδιορισμού του βαθμού αξιοπιστίας τους
  - ✘ Είναι διαθέσιμα σε όλους, άρα και στους ανταγωνιστές μας
  - ✘ Δεν ταυτίζεται πάντοτε ο σκοπός για τον οποίο είχαν συλλεχθεί με τις παρούσες ερευνητικές ανάγκες



## ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ

- Παρατήρηση
- Πείραμα
- Δειγματοληπτική έρευνα ή Επισκόπηση



## ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ



**ΜΗΧΑΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ**



ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΚΑΙ ΠΕΙΡΑΜΑ



**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**



ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΙΠΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ή ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ



## ΤΕΣΣΕΡΙΣ (4) ΤΥΠΟΙ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

★ ΑΝΟΙΚΤΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

★ ΔΙΧΟΤΟΜΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

★ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

★ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ

(κλίμακα συμφωνίας-διαφωνίας Likert, σπουδαιότητας, κατάταξης, σταθερού αθροίσματος, «σημαντικού διαφορικού»)



## ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΤΗ ΦΡΑΣΤΙΚΗ ΣΑΦΗΝΕΙΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ



- ➔ Να είναι απλές και εύκολα κατανοητές
- ➔ Να σημαίνουν το ίδιο πράγμα για όλους
- ➔ Να μπορούν να απαντηθούν με ευκολία
- ➔ Να μην περιέχουν λέξεις ή φράσεις που μπορεί να προκαλέσουν αρνητικές ψυχολογικές αντιδράσεις στον ερωτώμενο
- ➔ Να μην επηρεάζουν την απάντηση



## ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΣΕΙΡΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ ...

- ✘ Οι γενικές ερωτήσεις θα πρέπει να βρίσκονται στην αρχή του ερωτηματολογίου, προχωρώντας σταδιακά προς τις εξειδικευμένες ερωτήσεις.
- ✘ Οι προσωπικές, πολύπλοκες ή ενοχλητικές ερωτήσεις θα πρέπει να βρίσκονται στις τελευταίες σελίδες του ερωτηματολογίου.
- ✘ Οι ερωτήσεις θα πρέπει να ακολουθούν μία λογική σειρά.



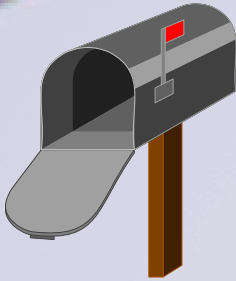


## ΣΧΕΔΙΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

- ΟΡΙΣΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ
- ΠΛΑΙΣΙΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ
- ΜΟΝΑΔΕΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ
- ΜΕΘΟΔΟΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ
- ΜΕΓΕΘΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ



## ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΠΑΦΗΣ



ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΗ ΑΠΟΣΤΟΛΗ  
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ



ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ



ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ



## Κριτήρια Επιλογής Μεθόδου Συνέντευξης

	Ταχυδρομική	Τηλεφωνική	Προσωπική
Σύνθετο Ερωτηματολόγιο	<b>Κακή</b>	<b>Καλή</b>	<b>Ιδανική</b>
Πολλές Πληροφορίες	<b>Μέτρια</b>	<b>Καλή</b>	<b>Ιδανική</b>
Ειλικρίνεια σε «Ευαίσθητες» Ερωτήσεις	<b>Καλή</b>	<b>Καλή</b>	<b>Καλή</b>
Επίδραση του Ερευνητή	<b>Ιδανική</b>	<b>Μέτρια</b>	<b>Κακή</b>
Χρόνος που Απαιτείται	<b>Κακή</b>	<b>Ιδανική</b>	<b>Καλή</b>
Ποσοστό Ανταπόκρισης	<b>Μέτρια</b>	<b>Μέτρια</b>	<b>Μέτρια</b>
Κόστος	<b>Μέτρια</b>	<b>Καλή</b>	<b>Μέτρια</b>



## ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Η ανάλυση των στοιχείων της έρευνας διενεργείται συνήθως με τη βοήθεια στατιστικών μεθόδων όπως:

- (α) η Μονομεταβλητή ανάλυση (περιγραφική στατιστική)
- (β) η Διμεταβλητή ανάλυση (ανάλυση συσχέτισης, απλή παλινδρόμηση) και
- (γ) η Πολυμεταβλητή ανάλυση (ανάλυση παραγόντων, ανάλυση ομάδων, πολλαπλή παλινδρόμηση κ.ά.)



## ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΠΡΟΛΟΓΟΣ

2

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3

ΕΥΡΗΜΑΤΑ

4

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ



## ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

1.

Η έρευνα του βιομηχανικού μάρκετινγκ ασχολείται κυρίως με τη μέτρηση του μεγέθους και της δυνατότητας της αγοράς.

Η έρευνα του καταναλωτικού μάρκετινγκ ενδιαφέρεται κυρίως για την ψυχολογία και τον τρόπο ζωής του καταναλωτή.

2.

Η έρευνα του βιομηχανικού μάρκετινγκ δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην έρευνα προϊόντος και μικρότερη έμφαση στην έρευνα διαφήμισης, επειδή οι βιομηχανικές επιχειρήσεις βασίζονται περισσότερο στις προσωπικές πωλήσεις για την προβολή των προϊόντων τους παρά στη διαφήμιση.



## ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

*Σε σχέση με την έρευνα καταναλωτικού μάρκετινγκ,  
η έρευνα βιομηχανικού μάρκετινγκ:*

- ★ Στηρίζεται περισσότερο σε διερευνητικές μελέτες, σε δευτερογενείς πηγές και στις κρίσεις ειδικών ή ενημερωμένων ατόμων
- ★ Δίνει μεγαλύτερη έμφαση στη δειγματοληπτική έρευνα, παρά στο πείραμα ή την παρατήρηση.
- ★ Δίνει μεγαλύτερη έμφαση στις προσωπικές συνεντεύξεις.
- ★ Αντιμετωπίζει διαφορετικά προβλήματα στη διεξαγωγή της δειγματοληπτικής έρευνας.

## ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

	Έρευνα Καταναλωτικού Μάρκετινγκ	Έρευνα Βιομηχανικού Μάρκετινγκ
Πληθυσμός	Μεγάλος	Μικρός
Επαφή με τον ανταποκρινόμενο	Σχετικά εύκολη από τηλεφώνου, στο σπίτι ή ταχυδρομικά	Δύσκολη. Υπάρχουν συνήθως άλλες προτεραιότητες
Συνεργασία ανταποκρινόμενου	Πιο δύσκολη όσο περνάει ο χρόνος	Πολύ δύσκολη
Μέγεθος δείγματος	Όσο μεγάλο χρειάζεται	Συνήθως μικρότερο απ' ότι στο καταναλωτικό δείγμα
Ορισμός/Αναγνώριση ανταποκρινόμενου	Σχετικά εύκολος. Οι χρήστες είναι συνήθως οι αγοραστές	Σχετικά δύσκολος. Οι χρήστες δεν είναι πάντοτε οι αγοραστές
Μονάδα ανάλυσης	Άτομα ή νοικοκυριά	Οργανισμοί
Άτομα που παίρνουν συνεντεύξεις	Μπορούν να βρεθούν και να εκπαιδευτούν σχετικά εύκολα	Δεν μπορούν να βρεθούν και να εκπαιδευτούν σχετικά εύκολα
Κόστος Έρευνας	Εξαρτάται από το μέγεθος του δείγματος και την δυσκολία προσδιορισμού του.	Εξαρτάται από το μέγεθος του δείγματος και την δυσκολία προσδιορισμού του.





## ΣΥΝΗΘΙΣΜΕΝΑ ΣΦΑΛΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Χρονική Απόσταση της Έρευνας και της Απόφασης.
2. Ασαφής Καθορισμός των Στόχων της Έρευνας.
3. Οι Τελικοί Χρήστες της Έρευνας έχουν ήδη πάρει τις Αποφάσεις τους.
4. Παράληψη του γεγονότος ότι η Έρευνα Αγοράς περιλαμβάνει όχι μόνο τη Συλλογή, αλλά και τη Συνεργασία στη Λήψη Αποφάσεων.
5. Αντικατάσταση της Διαδικασίας Λήψης Απόφασης.