
Ερευνα Αγορας

Βασικές Αρχές και μεθοδολογία

Αλίκης Πιπιλίγκα – Μυριάνθη
Συμβούλου marketing Ερευνας Αγοράς

1. Εισαγωγή

Μέχρι πριν από λίγα χρόνια, η λήψη αποφάσεων σχετικών με το Marketing, στις περισσότερες εταιρείες, βασιζόταν στη διαίσθηση και στην προσωπική εκτίμηση των διαφόρων παραμέτρων της αγοράς.

Σήμερα οι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές συνθήκες που επικρατούν σε κάθε αγορά, δεν επιτρέπουν πρόχειρες εκτιμήσεις. Οι εταιρείες δεν έχουν πλέον περιθώρια για αποφάσεις βασισμένες σε πιθανολογίες σχετικά με τις απόψεις, τις ανάγκες και τα κίνητρα των καταναλωτών τους.

Τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργηθεί μια έντονη ανάγκη για συνεχή ροή από αξιόπιστες πληροφορίες, σχετικά με την αγορά και τον καταναλωτή, με σκοπό την ελαχιστοποίηση του επιχειρηματικού κινδύνου, στο μηχανισμό λήψης αποφάσεων.

Όπως είναι γνωστό, η κάθε απόφαση είναι μια θέση, και επομένως συνεπάγεται ορισμένους κινδύνους. Η Ερευνα Αγοράς, προσφέροντας σωστή, αξιόπιστη και κυρίως έγκαιρη πληροφόρηση, συμβάλλει αποφασιστικά στην ελαχιστοποίηση αυτών των κινδύνων.

Οι Managers έχουν πλέον στη διάθεσή τους μια σειρά από στοιχεία που τους βοηθούν αποτελεσματικά, προκειμένου να εκτιμήσουν σωστά και να προβλέψουν αποτελεσματικότερα τις μελλοντικές τάσεις και εξελίξεις της αγοράς.

Ετσι οι αποφάσεις τους βασίζονται πλέον σε αντικειμενικά στοιχεία και όχι σε προσωπικές εκτιμήσεις.



2. Ορισμος και Σκοπος της Ερευνας Αγορας

Η Ερευνα Αγοράς δεν είναι τίποτα άλλο από ένα σύνολο από τεχνικές και αρχές, σχετικές με τη συστηματική συλλογή, καταγραφή, ανάλυση και ερμηνεία στοιχείων, τα οποία βοηθούν όσους ασχολούνται με την προώθηση και τη διακίνηση αγαθών, υπηρεσιών ή ιδεών, στη λήψη αποφάσεων.

Η φιλοσοφία του Marketing Manager είναι “η ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών των καταναλωτών του και ο συντονισμός όλων των μέσων και των δραστηριοτήτων της

εταιρείας για το σκοπό αυτό”.

Η Έρευνα Αγοράς μελετά την αγοραστική συμπεριφορά και συγκεκριμένα τους κοινωνικούς, οικονομικούς και ψυχολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς και την επιλογή ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

Οι αγοραστικοί παράγοντες δεν έχουν την ίδια συμμετοχή στη λήψη αποφάσεων για τα διάφορα προϊόντα, και οπωσδήποτε δεν ισχύουν για όλες τις περιπτώσεις.

Σ’ αυτό ακριβώς συνίσταται και ο ρόλος της Έρευνας Αγοράς η οποία εξετάζει τη σχετική σημασία των διαφόρων παραγόντων σε μια συγκεκριμένη αγοραστική κατάσταση.

Η φιλοσοφία του προσανατολισμού προς τον πελάτη (*Customer focus*), ανάγκασε τις εταιρείες να διερευνήσουν τις ανάγκες των πελατών τους αρχικά και στη συνέχεια να συντονίσουν όλες τους τις ενέργειες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες αυτές.

“*Το marketing*”, έχει πει ο Theodore Levitt, “*καθορίζεται από τον Πελάτη και ο Πελάτης είναι τελικά εκείνος που αποφασίζει την τύχη μιας επιχείρησης*”.

Η συμβολή της Έρευνας Αγοράς υπήρξε ουσιαστική και καθοριστική, διότι έδωσε στις εταιρείες τη δυνατότητα να γνωρίσουν σε βάθος τους καταναλωτές της, να προσδιορίσουν τις τάσεις που επικρατούν στη συγκεκριμένη αγορά, όταν ακόμη είναι σε αρχικά στάδια, και να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες που δημιουργούνται.

Σαν αποτέλεσμα, η απόσταση μεταξύ των εταιρειών και αυτών που χρησιμοποιούν τα προϊόντα τους μειώθηκε σημαντικά.

Οι εταιρείες σήμερα γνωρίζουν ή τουλάχιστον οφείλουν να γνωρίζουν σε βάθος τους καταναλωτές τους και παίρνουν αποφάσεις, βασιζόμενες σ’ αυτές ακριβώς τις γνώσεις.

3. Αξιοπιστία της Έρευνας Αγοράς

Πόσο αξιόπιστη όμως είναι η Έρευνα Αγοράς; Πόσο μπορούμε να βασισθούμε στα ευρήματά της για να πάρουμε αποφάσεις και να χαράξουμε τη στρατηγική μας;

Το ερώτημα όμως θα πρέπει να τίθεται διαφορετικά. **Ο προβληματισμός θα πρέπει να αναφέρεται στις απαραίτητες προϋποθέσεις διεξαγωγής της έρευνας, ώστε τα αποτελέσματά της να είναι αξιόπιστα.**

Τρεις είναι οι βασικές παράμετροι από τις οποίες εξαρτάται ο βαθμός αξιοπιστίας της Έρευνας Αγοράς:

ρ **ο σχεδιασμός**

ρ **η διεξαγωγή και**

ρ **η ερμηνεία των αποτελεσμάτων**

3.1 Σχεδιασμός

Ο **σωστός** και **προσεκτικός** σχεδιασμός είναι η βασική και απαραίτητη προϋπόθεση για την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Οποιοδήποτε λάθος στο στάδιο αυτό, παίζει καθοριστικό ρόλο στην τελική έκβαση της έρευνας.

Οι Αγγλοι έχουν μια έκφραση για να δείξουν την τεράστια σημασία του σωστού

σχεδιασμού. Συγκεκριμένα λένε: “αν βάλεις σκουπίδια - θα πάρεις σκουπίδια” (garbage in, garbage out). Και είναι λογικό. Αν ο σχεδιασμός είναι λάθος, όσο άψογη κι αν είναι η διεξαγωγή και η ερμηνεία, η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων είναι αμφισβητήσιμη.

Ποια είναι τα σημεία όμως που πρέπει να προσέξει κανείς ώστε να αποφύγει λάθη στο στάδιο αυτό;

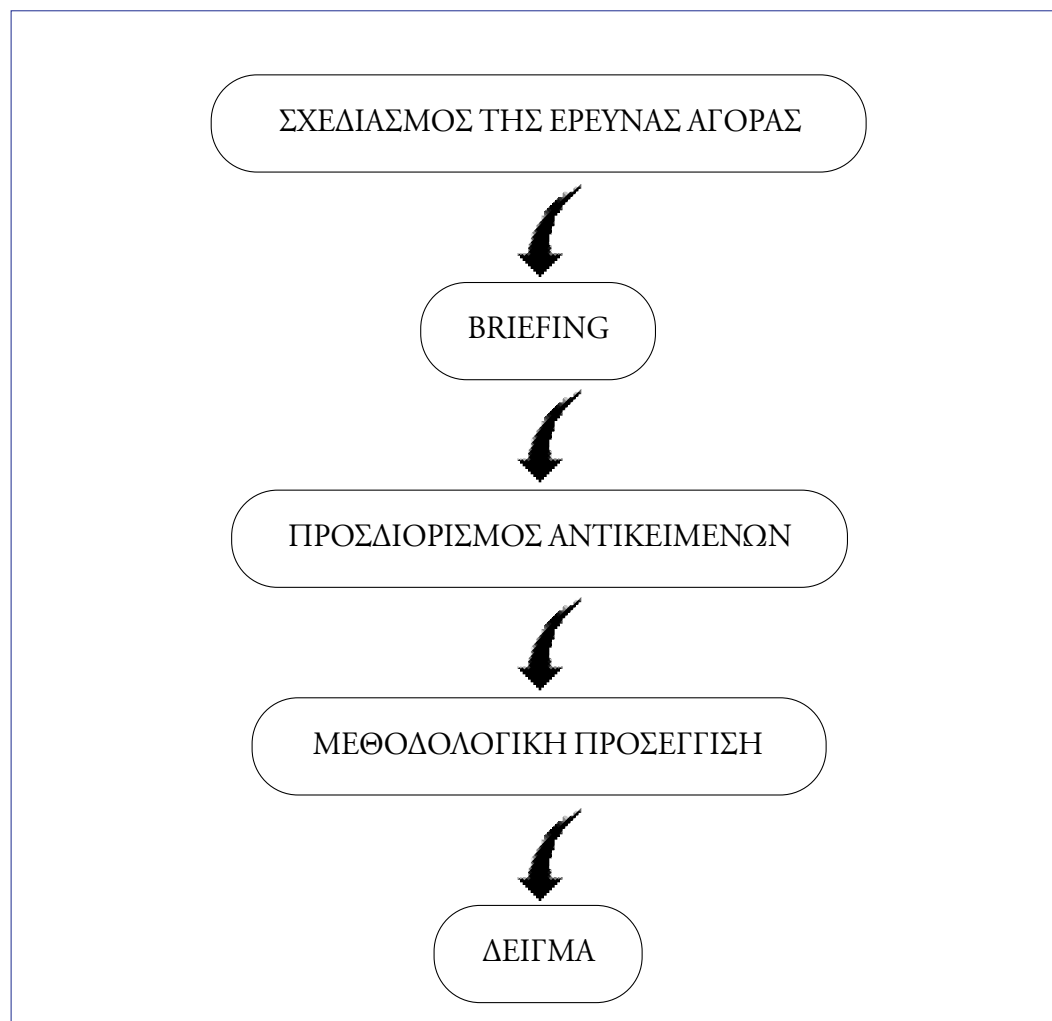
Ο σχεδιασμός της Έρευνας Αγοράς, περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

ρ **Το briefing**

ρ **Τον προσδιορισμό των αντικειμένων**

ρ **Τη μεθοδολογική προσέγγιση, και**

ρ **Τον προσδιορισμό και την επιλογή του δείγματος**



Αρχικά είναι η ενημέρωση “το briefing” προς την εταιρεία Έρευνας Αγοράς. Το briefing πρέπει να είναι **σαφές** και **ακριβές**. Πριν ξεκινήσει η Έρευνα Αγοράς, βασική προϋπόθεση είναι **η προσεκτική διατύπωση του προβλήματος ή των στόχων της**.

Δεν πρέπει ποτέ να γίνεται μια Έρευνα Αγοράς, αν δεν είναι σαφώς προσδιορισμένα

όχι μόνον τα αντικείμενα και ο σκοπός για τον οποίο γίνεται, αλλά επίσης και το πού θα χρησιμοποιηθούν τα αποτελέσματά της.

Οι στόχοι της έρευνας, εκτός από σαφείς και απόλυτα προσδιορισμένοι θα πρέπει επίσης να είναι περιορισμένοι.

Δεν πρέπει να προσπαθεί κανείς να τα μάθει όλα από μια έρευνα. **Όσο πιο συγκεκριμένο και περιορισμένο είναι το αντικείμενο της έρευνας, τόσο πιο σαφή και συγκεκριμένα θα είναι και τα αποτελέσματα.**

Η αναζήτηση λύσεων σε πολλά προβλήματα ταυτοχρόνως, είναι μια επικίνδυνη παγίδα στην οποία δυστυχώς πέφτουν πολλοί. Στην προσπάθεια να τα **μάθουμε όλα** με μία έρευνα είναι πολύ πιθανόν να **μη μάθουμε σχεδόν τίποτα**, με αποτέλεσμα η έρευνα να μας κοστίζει πολύ ακριβά.

Η επιλογή της **κατάλληλης μεθοδολογίας**, με άλλα λόγια του είδους της έρευνας που απαιτείται για την αντιμετώπιση του συγκεκριμένου προβλήματος, είναι πολύ σημαντική για την αξιοπιστία της έρευνας.

Η διερεύνηση του κάθε προβλήματος απαιτεί διαφορετική προσέγγιση, και κατά συνέπεια και διαφορετική μεθοδολογία.

Τα είδη της Έρευνας Αγοράς είναι δύο, η ποιοτική και η ποσοτική.

Η ποιοτική έρευνα διερευνά στάσεις, απόψεις και αντιλήψεις. Αναλύει κυρίως τη συμπεριφορά και προσδιορίζει και αξιολογεί τους παράγοντες που την επηρεάζουν.

Η ποσοτική έρευνα προσδιορίζει κυρίως ποσοτικά μεγέθη, όπως πχ το δυναμικό της αγοράς. Προσδιορίζει επίσης το **βαθμό σημαντικότητας των διαφόρων παραμέτρων, στο συνολικό πληθυσμό.**

Η ποσοτική έρευνα βοηθάει ουσιαστικά:

ρ **στη γενίκευση των συμπερασμάτων**

ρ **στην αντικειμενικότητα της ανάλυσης**

ρ **στη δημιουργία μιας σταθερής βάσης πάνω στην οποία**

θα βασισθούν οι αποφάσεις και η διαμόρφωση της μελλοντικής στρατηγικής

Το τελευταίο στάδιο του σχεδιασμού μιας έρευνας, είναι το **δείγμα**. Από το μέγεθος και την επιλογή του δείγματος, εξαρτάται η ποιότητα αλλά και η αντιπροσωπευτικότητα της έρευνας. Το μέγεθος και η επιλογή του δείγματος είναι αποκλειστική ευθύνη της εταιρείας Έρευνας Αγοράς και πρέπει να γίνεται **με βάση τους κανόνες της στατιστικής**. Οι απόψεις και οι παρεμβάσεις των εταιρειών σχετικά με το μέγεθος του δείγματος, πρέπει να αποφεύγονται, αλλιώς θα οδηγήσουν σε μεροληπτικά σφάλματα και κατ' επέκταση σε λάθος αποφάσεις και επιχειρηματικά σφάλματα.

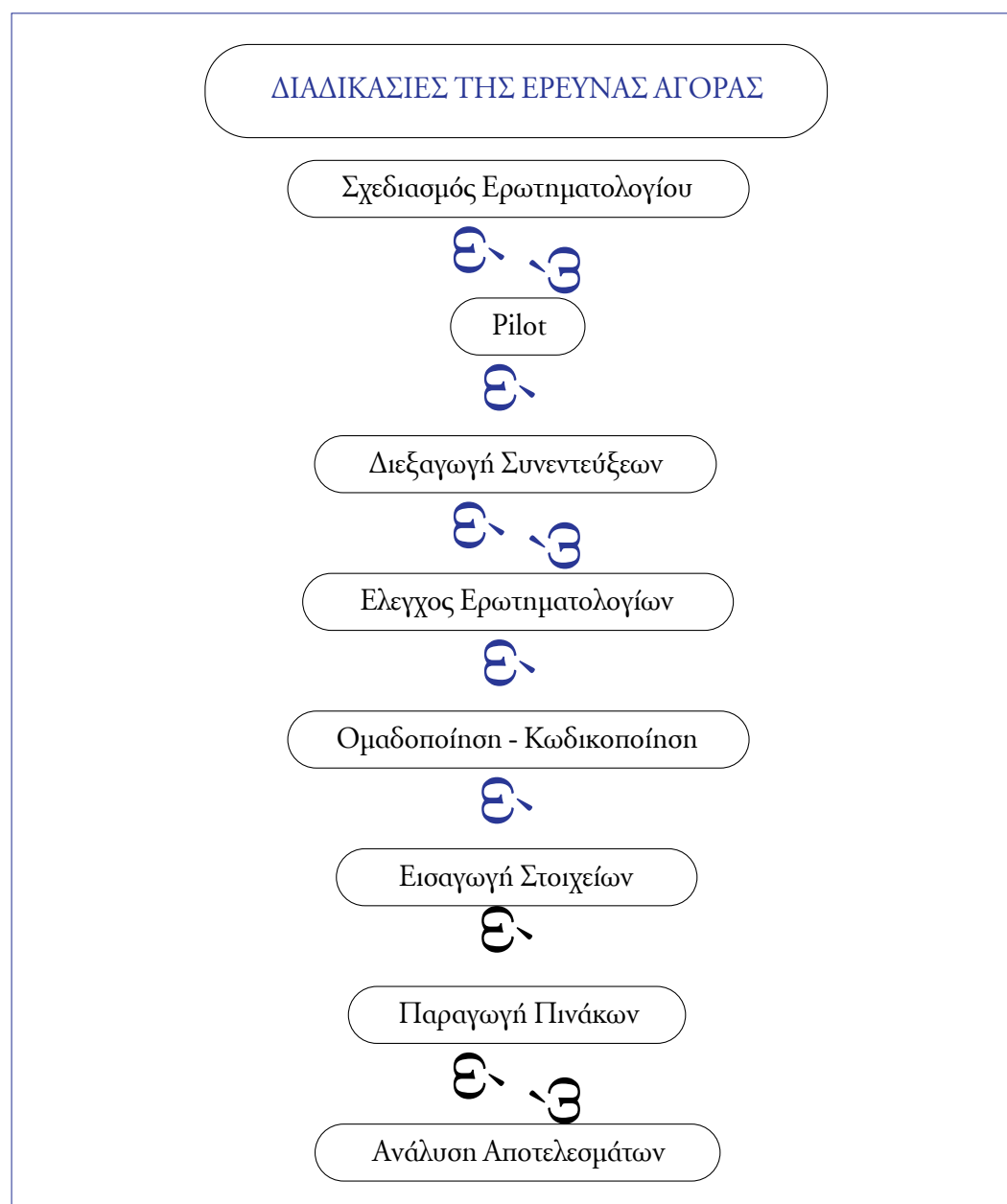
Συνήθως επικρατεί η αντίληψη ότι όσο πιο μεγάλο είναι το δείγμα τόσο πιο αντιπροσωπευτικά θα είναι τα αποτελέσματα. Αυτό κατ' αρχήν είναι σωστό. Ωστόσο η σημαντική συμβολή της στατιστικής επιστήμης έγκειται ακριβώς στον προσδιορισμό του **βέλτιστου μεγέθους του δείγματος (optimum) που παρουσιάζει τη μικρότερη απόκλιση από την πραγματικότητα, (standard error) με το ελάχιστο δυνατό κόστος**. Η περαιτέρω αύξηση του δείγματος θα επιφέρει αισθητή αύξηση στο κόστος της έρευνας, δίχως να συνεισφέρει ουσιαστικά σε σημαντική μείωση της απόκλισης (standard error).

Τέλος, **η επιλογή του δείγματος παίζει σημαντικό ρόλο στην αντιπροσωπευτικότητά του. Η επιλογή πρέπει να γίνεται σύμφωνα με τους κανόνες της στατιστικής**

μεθοδολογίας και από καταλόγους όσο το δυνατόν πιο πλήρεις του υπό διερεύνηση πληθυσμού. Αν η επιλογή του δείγματος γίνει πχ από καταλόγους που περιέχουν μία συγκεκριμένη κατηγορία ατόμων, τότε τα αποτελέσματα της έρευνας δεν θα είναι αντιπροσωπευτικά του συνόλου του πληθυσμού, αλλά μόνον της συγκεκριμένης ομάδας.

3.2 Διεξαγωγή της έρευνας

Ο σωστός σχεδιασμός είναι οπωσδήποτε η σημαντικότερη προϋπόθεση για την αξιοπιστία της έρευνας, αλλά και η **προσεκτική διεξαγωγή της** δεν είναι μικρότερης σημασίας.



Η διεξαγωγή περιλαμβάνει τις ακόλουθες διαδικασίες:

Το βασικό στοιχείο για τη σωστή διεξαγωγή της έρευνας είναι το **ερωτηματολόγιο**. Η προσεκτική διατύπωση των ερωτήσεων, είναι άμεσα συνδεδεμένη με την επιτυχία της έρευνας. **Όσο πιο σαφείς και συγκεκριμένες είναι οι ερωτήσεις τόσο πιο ακριβείς και αμερόληπτες είναι και οι απαντήσεις.** Επίσης **η διάρκεια του ερωτηματολογίου** είναι σημαντικός παράγοντας για την αξιοπιστία των απαντήσεων. Ένα εκτεταμένο ερωτηματολόγιο είναι σίγουρο ότι θα κουράσει τον ερωτώμενο και στο τέλος οι απαντήσεις του θα είναι βιαστικές και κατά συνέπεια αναξιόπιστες.

Τέλος και το είδος των ερωτήσεων παίζει σημαντικό ρόλο. Υπάρχουν ερωτήσεις που “εκνευρίζουν” ή “ενοχλούν” και επηρεάζουν αρνητικά και τις υπόλοιπες. Οι ερωτήσεις αυτές πρέπει να αποφεύγονται, αλλιώς κινδυνεύει η αξιοπιστία ολόκληρης της έρευνας.

Η σωστή διεξαγωγή (fieldwork) απαιτεί επίσης πεπειραμένους ερευνητές, ειδικά εκπαιδευμένους για τις ανάγκες της κάθε έρευνας. Ο έμπειρος ερευνητής γνωρίζει κατ’ αρχήν πώς να προσεγγίσει τον ερωτώμενο και να τον πείσει να του δώσει τη συνέντευξη. Γνωρίζει επίσης πώς να παίρνει μια συγκεκριμένη απάντηση, αντιμετωπίζοντας τυχόν υπεκφυγές ή αοριστίες. Τέλος αποφεύγει να συζητά με τον ερωτώμενο, τις απαντήσεις, αλλά απλά τις καταγράφει ώστε να μην τον επηρεάζει και να μην “βάζει στο στόμα του” απόψεις άλλων.

3.3. Ερμηνεία αποτελεσμάτων

Η τρίτη και τελευταία παράμετρος, η οποία επηρεάζει την αξιοπιστία μιας έρευνας είναι η **ερμηνεία των αποτελεσμάτων της**. **Η ερμηνεία** πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο **αντικειμενική και εξαρτάται αποκλειστικά από την πείρα, τη γνώση και την ικανότητα του ερευνητή.**

Τα αποτελέσματα της έρευνας, εμφανίζονται σε μια σειρά από πίνακες. Η ανάλυση και η επεξεργασία των στοιχείων αυτών προκειμένου να μετατραπούν σε **χρήσιμες πληροφορίες** είναι μια λεπτή και χρονοβόρα υπόθεση που προϋποθέτει **αρκετή εμπειρία και αναλυτική ικανότητα**. **Απαιτεί γνώση και μεθοδικότητα, τόσο από τη μεριά του ερευνητή όσο και από τη μεριά του χρήστη ώστε οι αριθμοί να μετατραπούν σε πληροφορίες, οι πληροφορίες να οδηγήσουν σε συμπεράσματα και αυτά με τη σειρά τους στη λήψη αποφάσεων.**

Η επεξεργασία των στοιχείων και η μετατροπή τους σε πληροφορίες καθώς και η ανάλυση και αξιολόγηση των συμπερασμάτων είναι αντικείμενο της εταιρείας ερευνών. Η αξιοποίηση των συμπερασμάτων, η ερμηνεία τους και η λήψη αποφάσεων με βάση αυτά, είναι αντικείμενο του χρήστη.

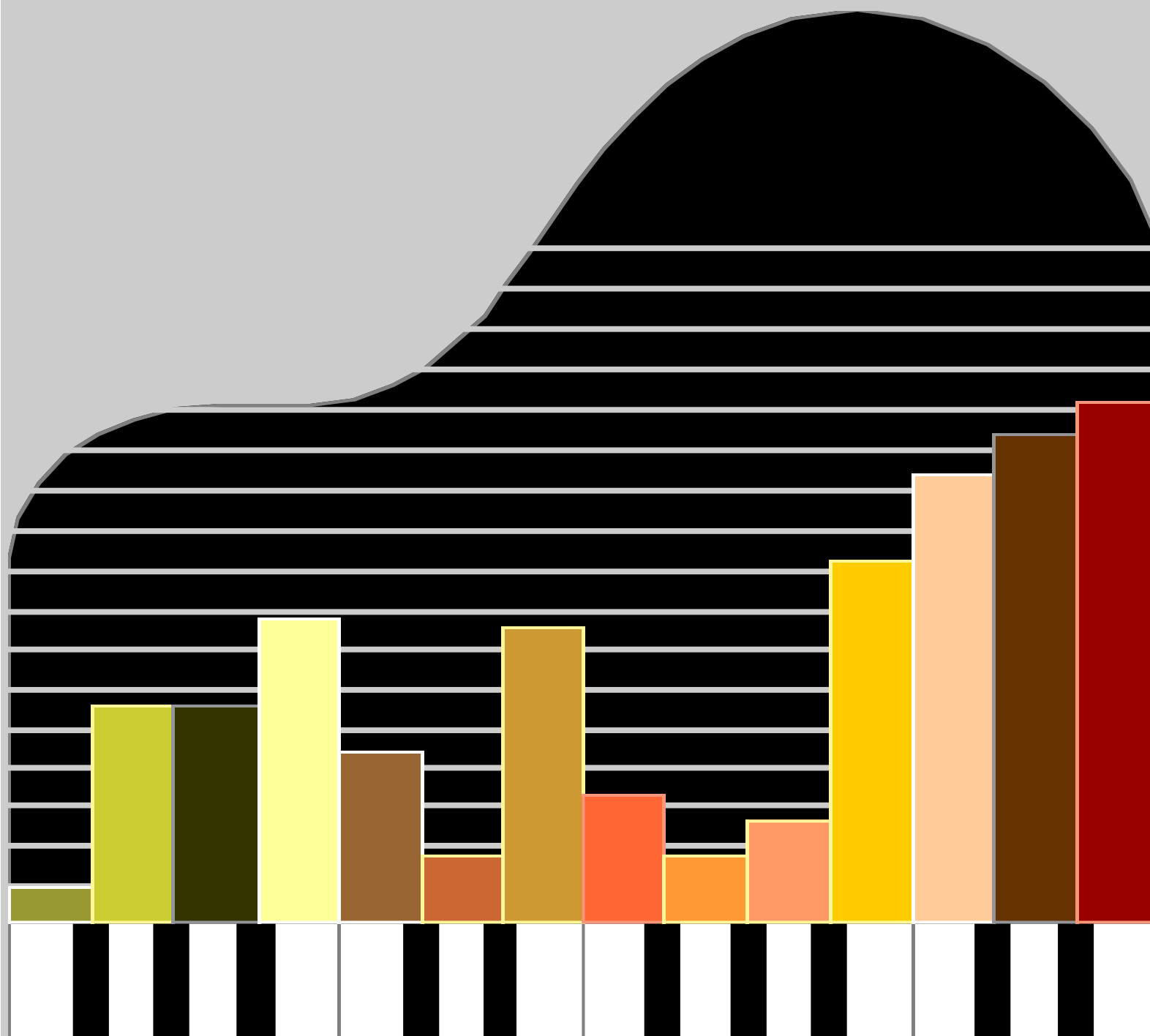
Δεν αρκεί να κάνουμε μια Έρευνα Αγοράς μόνο και μόνο για να πούμε ότι την κάναμε. Πρέπει να αξιοποιούμε τα ευρήματά της και να τα χρησιμοποιούμε για να πάρουμε πιο σωστές και αντικειμενικές αποφάσεις. Συγχρόνως με τα ευρήματα της έρευνας όμως, πρέπει να χρησιμοποιεί κανείς την κρίση του και την πείρα του.

Η Έρευνα Αγοράς δείχνει ορισμένους δρόμους, το αν και ποιους θα ακολουθήσει κανείς είναι δική του υπόθεση.

Η κρίση και η πείρα και πολύ λιγότερο η διαίσθηση δεν επαρκούν πλέον με τις σημερινές

ΕΡΕΥΝΑ

ΑΝΑΓΝΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ



ΕΝΩΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ