



1

Κεφάλαιο 6 Ανάλυση Μάρκετινγκ: Στόχοι, Απόδοση και Μέτρηση Μέρος 1

Είναι πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ ορίζεται ως ένα σύστημα στο οποίο οι πληροφορίες μάρκετινγκ συγκεντρώνονται, αποθηκεύονται, αναλύονται και διανέμονται στη σελίδη σύμφωνα με τις ανάγκες τους σε τακτική βάση.

Τα δεδομένα από το περιβάλλον μάρκετινγκ μετατρέπονται σε πληροφορίες. Η διαφορά μεταξύ δεδομένων και πληροφοριών είναι η ακόλουθη:

- Τα δεδομένα** είναι η πιο βασική μορφή γνώσης, για παράδειγμα η μάρκα βιοτύρου που πωλείται σε έναν πελάτη σε μια συγκεκριμένη πόλη. Αυτή η στατιστική δεν έχει μεγάλη αξία, αλλά μπορεί να έχει νόημα όταν συνθέτεται με άλλα δεδομένα.
- Οι πληροφορίες** είναι ένας συνθετικός δεδομένων που παρέχουν γνώσεις σχετικές με την απόφαση, για παράδειγμα οι προτιμήσεις των πελατών σε μια συγκεκριμένη ηλικιακή κατηγορία σε μια γεωγραφική περιοχή ήταν μπορούσαν να επιτρέψουν στον παραγωγό βιοτύρου Lurpak να σχεδιάσει μια στοχευμένη καμπάνια μάρκετινγκ.

copyright @ 2023 ΕΚΔΟΣΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗΣ 3

2

Κεφάλαιο 6 Προγραμματισμός συστημάτων μέτρησης απόδοσης και ελέγχου μάρκετινγκ Μέρος 1

1. **Τι θέλουμε να επιτύχουμε:** Οι υπεύθυνοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι στις ερωτήσεις που απαιτούν δεδομένα μεγάλου όγκου

2. **Πι συμβαίνει:** Η μέτρηση της απόδοσης είναι κεντρική για την κατανόηση της αποτελεσματοκότητας;

3. **Γιατί (ημιβάνε):** Τα συστήματα διαγνωστικών επιδόσεων μπορούν στη συνέχεια να προδιδούσουν λεπτοτεμέρες για το γιατί οριμότερα αποτελέσματα επιτυγχάνονται ή αποτυγχάνουν ένοτον προγραμματισμένον στόχον μάρκετινγκ

4. **Τι πρέπει να κάνουμε:** Μόλις η πραγματική απόδοση αναθεωρήθει σε σχέση με τους καθορισμένους στόχους, το επόμενο στάδιο της διαδικασίας είναι η λήψη διορθωτικών μέτρων για τη βελτίωση της απόδοσης

copyright @ 2023 ΕΚΔΟΣΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗΣ 3

3



4

- Κεφάλαιο 6 Εσωτερικά συνεχή δεδομένα
- Μέρος 1
- Οι εταιρείες διαθέτουν τεράστιο όγκο διδούμενων μάρκετινγκ και οικονομικών διδούμενων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ και πρέπει να ενσωματωθούν στο σύστημα διαχείρισης απόδοσης
 - Ένα σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ (MkIS) παρέχει στους μάνατζερ πληροφορίες ανάλυσης και μάρκετινγκ, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη στήριξη της λήψης αποφάσεων και των στρατηγικού σχεδιασμού
 - Ένα MkIS μπορεί να τονίσει την παροχή πληροφοριών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι υπαλλήλοι μάρκετινγκ, για παράδειγμα σχετικά με την καρδιορροΐα ενός συγκεκριμένου προϊόντος, τελέτη ή καναλιού διανομής ή ακίνη και την κερδοφορία ενός συγκεκριμένου προϊόντος σε έναν μεμονωμένο πελάτη
 - Η ευρεία ένταξη των πληροφοριακών συστημάτων σε όλες τις επιχειρήσεις παρέχει μεγάλη πληροφόρηση για τους πελάτες και παρέχει πιο ενημερωμένη λήψη αποφάσεων
 - Ένα MkIS μπορεί να ενσωματώνει διδούμενα μεγάλου όγκου και στη συνέχεια να παρέχει συγκαριές για εμβιβώση στη συμπεριφορά των καταναλωτών, παρακολουθώντας τα προφίλ, τις στάσεις, τις προτιμήσεις και τις αγοραστικές συμπεριφορές των καταναλωτών
- copyright @ 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗΣ

5

- Κεφάλαιο 6 Εσωτερικά ad-hoc δεδομένα
- Μέρος 1
- Τα επιτρεπτά διδούμενα μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για συγκεκριμένο (ad-hoc) σκοπό
 - Για παραδείγμα, η διοίκηση μπορεί να εξετάσει πώς αντέδρουν οι πολίτες σε μια αύξηση τιμής ή αλλαγή διαφημιστικού περιεχομένου
 - Αν και αυτό θε μπορούσε να είναι μέρος ενός προγράμματος συνεχών παρακολούθησης, απαιτούνται αναπόσευκτα συγκεκριμένες εράστες αναλύσεις κατά κινητός
 - Η καταγραφή των διδούμενων στο MkIS επιτρέπει τη διεξηγήση συγκεκριμένων αναλύσεων όταν γραιάζεται
- copyright @ 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗΣ

6

Κεφάλαιο 6 Έρευνα αγοράς Μέρος 1

Υπάρχουν δύο κύριοι τύποι εξωτερικής έρευνας αγοράς:

1. Οι εξωτερικές συνεργείς πηγές δεδομένων περιλαμβάνουν την παρακαλούσθηση των καταναλωτών όπου οι αγορές των νοικοκυρίων καταγράφονται με την πάροδο του χρόνου.
 2. Τα εξωτερικά ad-hoc δεδομένα συλλέγονται συχνά μέσω ερωτών για συγκεκριμένα θέματα μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων μελετών χρήσης και στάσης δοκιμών διαφήμισης και προϊόντων και έρευνας εταιρικής εικόνας.
- Η έρευνα μάρκετινγκ έχει χρησιμοποιηθεί από ένα αυξανόμενο φάσμα τύπων οργανώσεων, από πολιτικά κόμματα έως κοινωνικές ομάδες.
- Ορισμένοι οργανισμοί έρευνας μάρκετινγκ ειδικεύονται σε συγκεκριμένους τύπους έρευνας αγοράς:

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΝΗ

7

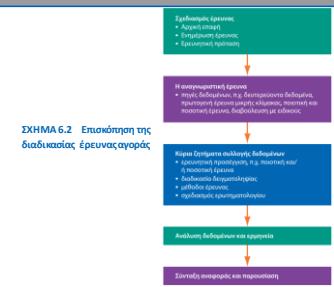
Κεφάλαιο 6 Ποιοτική και ποσοτική έρευνα Μέρος 1

- Η ποιοτική έρευνα προηγείται συνήθως της ποσοτικής έρευνας και αποτελεί τη βάση για την κατανόηση των καταναλωτών
- Μπορεί να βοηθήσει στη σχεδίαση ερωτηματολογίων, τα οποία στη συνέχεια μπορούν να εστάσουν σε αυτό που είναι σημαντικό για τον καταναλωτή και διατυπώμενα σε γλώσσα που χρησιμοποιούνται και καταναλούνται
- Ωστόσο, όταν οι στόχοι της έρευνας είναι να αποκτηθούν πλούσιες, σε βάθος αναλύσεις για τα κίνητρα, τις στάσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, η μελέτη μπορεί να βασίζεται μόνο σε ποιοτική έρευνα
- Οι ποσοτικές μελέτες μπορούν να αφορούν χιλιάδες άτομα
- Μία επαρκής έρευνας αγοράς μπορεί να δημιουργήσει ερωτήσεις σε τοπική, εθνική ή διεθνή κλίμακα, χρησιμοποιώντας προσαρμομένες έρευνες, ομάδες ερευνητών και επιλεγμένους σχετικούς συμμετέχοντες
- Τα ποσοτικά δεδομένα αναλύονται χρησιμοποιώντας ανάλυση περιεχομένου, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε μια έκθεση που παρέχει συνοπτικές δηλώσεις και χρησιμοποιεί αποσύρσεται από ερωτηθέντες στην έρευνα
- Τα ποσοτικά δεδομένα της έρευνας προστέργονται με στατιστική ανάλυση και η αναφορά γίνεται μέσω γραφημάτων, πινάκων και άλλων μεθόδων στατιστικής παρουσίασης

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΝΗ

8

Κεφάλαιο 6 Η διαδικασία έρευνας αγοράς Μέρος 1



9

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΝΗ

Κεφάλαιο 6 Η διερευνητική έρευνα Μέρος 1

Η διερευνητική έρευνα περιλαμβάνει την προκαταρκτική εξερεύνηση μιας περιοχής έρευνας πριν από το κύριο στάδιο συλλογής δεδομένων

ΣΧΗΜΑ 6.3 Μορφές διερευνητικής έρευνας

```

graph TD
    A[Η διερευνητική έρευνα] --> B[Δεσμοποιητική έρευνα]
    A --> C[Διανοητική έρευνα]
    A --> D[Προβληματική έρευνα]
    A --> E[Επιστημονική έρευνα]
    B --> F[• Διανοητική έρευνα  
• Επιστημονική έρευνα]
    C --> G[• Διανοητική έρευνα  
• Επιστημονική έρευνα  
• Συνεργατική έρευνα]
    D --> H[• Διανοητική έρευνα  
• Επιστημονική έρευνα  
• Προβληματική έρευνα]
    E --> I[• Διανοητική έρευνα  
• Επιστημονική έρευνα  
• Επιλογική έρευνα  
• Επιλογική έρευνα  
• Επιλογική έρευνα  
• Επιλογική έρευνα]
  
```

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ

10

Κεφάλαιο 6 Ποιοτική έρευνα Μέρος 1

- Η ποιοτική έρευνα έχει οριστεί ως η ανάλυση και η κατανόηση της διαμορφωμένης συμπεριφοράς και της κοινωνικής διαδικασίας της κοινότητας
- Οι κύριες μορφές ποιοτικής έρευνας που χρησιμοποιούνται στην έρευνα αγοράς που μας βοηθούν να κατανοήσουμε τα πολλά πολα της ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι **ομάδικες συζητήσεις** και σε βάθος συνεντεύξεις και **εθνωγραφία**, οι οποίες περιλαμβάνουν τη σύγκλιση προσωπικών συναντήσεων και γεγονότων λόγης σε ένα πιο ουσιαστικό πλαίσιο
- Οι **ομάδες εργάσιμης** περιλαμβάνουν αδύντες ή ημιδυντες συζητήσεις μεταξύ ενός συντονιστή ή αρχηγού ομάδας, ο οποίος είναι συχνά ψυχολόγος, και μιας ομάδας καταναλωτών
- Οι κοινότητες του Διαδικτύου και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να παρέχουν πρόσβαση σε «κοινότητες ενδιαφερόντων», οι οποίες μπορούν να λαμβάνουν τη μορφή χώρων συνομιλίας ή ιστότοπων αφερομένων σε συγκεκριμένα ενδιαφέροντα ή θητήματα

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ

11

Κεφάλαιο 6 Διαβούλευση με ειδικούς Μέρος 1

- Η ποιοτική έρευνα βασίζεται σε συζητήσεις και συνεντεύξεις με πραγματικούς και πιθανούς αγορούς προϊόντος ή υπηρεσίας
- Ωστόσο, η διαβούλευση με εμπειρογνόμονες περιλαμβάνει τη συνέντευξη ατόμων που ενδέχεται να μην αποτελούν μέρος της αγοράς-στόχου, αλλά τα οποία, παρόλα αυτά, μπορούν να παρέχουν σημαντικές γνώσεις σχετικά με το μάρκετινγκ
- Πολλοί κλάδοι έχουν τους ειδικούς τους σε πανεπιστήμια, χρηματοπιστωτικά ίδρυματα και τον τύπο, οι οποίοι μπορεί να είναι πρόθιμοι να μοιραστούν τις γνώσεις τους
- Μπορούν να παρέχουν ανεκτίμητες βασικές πληροφορίες και μπορεί να είναι χρήσιμες για την πρόβλεψη μελλοντικών τάσεων και εξελίξεων

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ

12

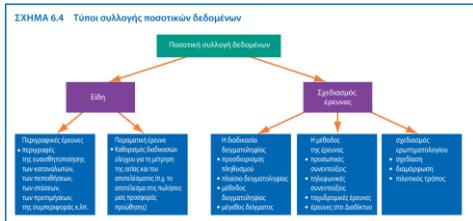
Κεφάλαιο 6 Παρατήρηση Μέρος 1

- Η παρατήρηση μπορεί επίσης να βοηθήσει στην διερευνητική έρευνα όταν το πεδίο του προϊόντος είναι αγνούτων.
- Για παράδειγμα, το να βλέπεις ανθρώπους να αγοράζουν κρασί σε σούπερ μάρκετ ή να γιοργαφίζουν σε κατάστημα DIY μπορεί να παρέχει χρήσιμες γνώσεις όταν σχεδιάζεις μια έρευνα σε αυτές τις αγορές.
- **Εθνικοποίηση:** Η εθνικοποίηση είναι μια μορφή παρατήρησης που περιλαμβάνει λεπτομερή και παραπομπή παρατήρηση των καταναλωτών. Η προέλευση της βρίσκεται στην κοινωνική ανθρωπολογία, όπου οι ερευνητές ζητούν σε μια κοινωνία που μελέταται για μίανες ή χρόνια.
- Ο στόχος της εθνικοποίησης έρευνας είναι να γεφυρώνει το χάσιμα μεταξύ του τι λένε τα άτομα ότι κάνουν και τι κάνουν στην πραγματικότητα.

copyright @ 2023 ΕΚΔΟΣΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ

13

Κεφάλαιο 6 Τύποι συλλογής ποσοτικών δεδομένων Μέρος 1



copyright @ 2023 ΕΚΔΟΣΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ

14

Κεφάλαιο 6 Περιγραφική έρευνα- Πειραματική έρευνα Μέρος 1

- Η **Περιγραφική έρευνα** μπορεί να εκπονηθεί για να περιγράψει τις πεποιθήσεις, τις στάσεις, τις προτιμήσεις, τη συμπεριφορά των καταναλωτών.
- Ο σκοπός της **πειραματικής έρευνας** είναι να καθυστερίσει το αίτιο και το αποτέλεσμα. Η πειραματική έρευνα περιλαμβάνει τη δέσποινα διαδικασιών ελέγχου για την αποτύπωση του αντικεντρού ενός παράγοντα (π.χ. προσόθηση πολήσους χωρίς κέρδη) σε μια εξαρτημένη μεταβλητή (π.χ. πολήσους).
- Το κλειδί για την επιτυχή πειραματική σχεδίαση είναι η εξάλειψη άλλων εξηγήσεων για τις μεταβολές της εξαρτημένης μεταβλητής.
- Ένας τρόπος για να γίνει αυτό είναι η χρήση τυχαίας δειγματοληψίας.
- Για παράδειγμα, η προσόθηση πολήσουν μπορεί να εφαρμοστεί σε μια τυχαία επιλογή καταστημάτων, με τα υπόλοιπα καταστήματα να πολλούν τη μάρκα χωρίς την προσφορά.

copyright @ 2023 ΕΚΔΟΣΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ

15

Κεφάλαιο 6 Διαδικασία δειγματοληψίας I Μέρος 1

- Τρεις κύριες μέθοδοι δειγματοληψίας είναι η απλή τυχαία δειγματοληψία, η επιλεκτική τυχαία δειγματοληψία και η δειγματοληψία ποσοτισμού.
- Με την απλή τυχαία δειγματοληψία, σε κάθε άτομο (ή επαγγέλμα) στο πλαίσιο δειγματοληψίας δίνεται ένας αριθμός, και ο αριθμός επιλέγονται τυχαία μέχρι να ολοκληρωθεί το δείγμα.
- Με την επιλεκτική τυχαία δειγματοληψία, ο πληθυσμός κατανέμεται σε ομάδες (π.χ. κατά μέρχες επαγγέλμα ή κλάδου) και λαμβάνεται τυχαία δείγμα (όποιος παραστών) για κάθε ομάδα. Αυτό διασφαλίζεται ότι κάθε ομάδα αντιπροσωπεύεται στο δείγμα.
- Με τη δειγματοληψία ποσοτισμού, δεν υπάρχει πλαίσιο δειγματοληψίας αλλά είναι γνωστό το ποσοτό του πληθυσμού που ανήκει σε διάφορες ομάδες (π.χ. φύλο, κοινωνική τάξη, ηλικία). Το δείγμα κατασκευάζεται ζητώντας από αυτούς που πραγματοπούν τις συνεντεύξεις να επιλέξουν στόμα με βάση αυτά τα ποσοτά, για παράδειγμα περίπου 50% γυναίκες προς ανδρες.

ΣΧΗΜΑ 6.5 Διαδικασία δειγματοληψίας

16

Κεφάλαιο 6 Διαδικασία δειγματοληψίας II Μέρος 1

- Το μέρχος του δείγματος είναι ένα ακόμη βασικό στοιχείο που πρέπει να ληφθεί ωποφή κατά την προσάρτηση δημιουργίας αντιπροσωπευτικού δείγματος.
- Σαρώς, όσο μεγαλύτερο είναι το μέρχος του δείγματος, τόσο πιο πιθανό είναι να αντιπροσωπεύει τον πληθυσμό.
- Η σπατοποιή θεωρία επιτρέπει τον υπολογισμό του σφάλματος δειγματοληψίας (δηλαδή το οφάλιμα που προκαλείται από τη μη συνεντεύξη όλων στον πληθυσμό) για διάφορα μετέβη δείγματα.
- Μεριζή δειγμάτων με 1.000 (ή λιγότερους) συμμετέχοντες μπορούν να παρέχουν μετρήσις που έχουν ανεκτά επίπεδα σφάλματος σταν αντιπροσωπεύονταν πλήθυσμος που υπολογίζονται σε εκατομμύρια.

ΣΧΗΜΑ 6.5 Διαδικασία δειγματοληψίας

17

Κεφάλαιο 6 Μέθοδοι συλλογής δεδομένων: συνεντεύξεις και έρευνες I Μέρος 1

- Υπάρχουν δύο βασικές μέθοδοι συλλογής δεδομένων: προσωπικές συνεντεύξεις και μη προσωπικές δραστηριότητες.
- Οι προσωπικές συνεντεύξεις, όπου υπάρχει άμεση επαφή μεταξύ αυτού που πραγματοποιεί τη συνεντεύξη και αυτού που τη δέχεται, μπορεί να είναι πρόσωπο με πρόσωπο, τηλεφωνικά ή μέσο πίντο.
- Μη προσωπικές έρουσες η επαφή γίνεται μέσω απρόσωπων μέσων ενημέρωσης-δημόσιας μέσου διαδικτύου, ταχοδρόμευση ή κινητού τηλεφόνου.
- Συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο και μέσο διαδικτύου. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα των προσωπικών συνεντεύξεων είναι ότι τα ποσοστά ανταπόκρισης είναι γενικά υψηλότερα από ότι αυτά των τηλεφωνικών συνεντεύξεων.
- Η χρήση πολλών ανωνύμων ερωτήσεων μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά κατά τη συνεντεύξη, αν και οι χρονικοί περιορισμοί για μια τηλεφωνική συνεντεύξη μπορούν να περιορίσουν τη χρήση τους.

18

Κεφάλαιο 6 Μέθοδοι συλλογής δεδομένων: συνεντεύξεις και έρευνες II

Μέρος 1

- Έρευνες στο διαδίκτυο και σε κινητά: Οι γηραιότερες μορφές συλλογής δεδομένων γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς
- Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των πλατφορμών έρευνας γηραιοποιών οπτικά βοηθήματα όπως βίντεο και γραφικά, καθώς και ειδιότης ήχου
- Προσέγγιση – δεν υπάρχουν γεωγραφικοί περιορισμοί
- Τεχνητά παράδοσης
- Αυτοματοποιημένη συλλογή γηραιοποιών δεδομένων – τα σύνολα δεδομένων είναι άμεσα διαθέσιμα σε γηραιότερη μορφή για ανάλυση
- Πιθανή εξουκονόμηση κόστους

copyright @ 2023 ΕΚΔΟΣΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ

19

19

Κεφάλαιο 6 Διαμόρφωση ερωτηματολογίου

Μέρος 1

Τρεις προϋποθέσεις είναι απαραίτητες για να λάβετε μια αληθινή απάντηση σε μια ερώτηση.

- Οι ερωτώμενοι πρέπει να κατανοήσουν την ερώτηση.
- Οι ερωτώμενοι πρέπει να είναι σε δύση να παρέχουν τις πληροφορίες.
- Οι ερωτώμενοι πρέπει να είναι πρόδυμοι να απαντήσουν.



copyright @ 2023 ΕΚΔΟΣΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ

20

20

Κεφάλαιο 6 Ερωτήσεις με κακή διατύπωση και πώς να τις αποφύγετε

Μέρος 1

Ερώτηση

Πρόβλημα και λύση

Τι είδους κρασί προτιμάτε;

Το «είδος» είναι διφορούμενο: οι ερωτηθέντες θα μπορούσαν να πουν γιαλιάνια, «κόκκινα», «claret», ανάλογα με την ερμηνεία τους. Αν στους ερωτώμενους δινόταν μια λίστα και τους ρινότουσαν «από αυτήν τη λίστα...», τότε θα αποφεύγονταν το πρόβλημα.

Πιστεύετε ότι οι τιμές είναι φθηνότερες στην Asda από ότι στην Aldi;

ερώτηση που εννοεί την Asda: μια καλύτερη ερώτηση θα ήταν «Πιστεύετε ότι οι τιμές στην Asda είναι ψηλότερες, χωμάτοτερες ή περίπου ίδιες με αυτές της Aldi;». Τα σύματα πρέπει να αντιστραφούν για το ίματο του δενύματος.

Πιο είναι πιο δυνατό και επωφελές για τα χέρια σας: Η Ariel ή η Bold;

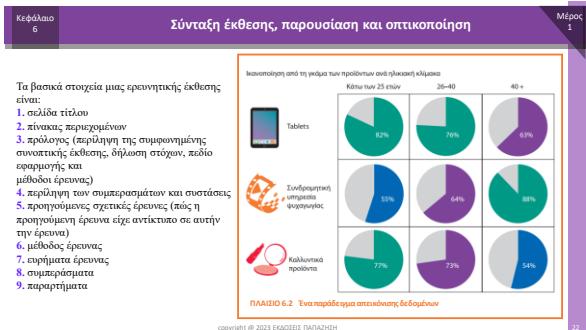
Δύο ερωτήσεις σε μια: Η Ariel μπορεί να είναι πιο ισχυρή, αλλά η Bold μπορεί να είναι πιο ήσια για τα χέρια. Κάντε τις δύο ερωτήσεις χωριστά.

Θεωρείτε παράδοξο ότι το X διαρκεί άγνωστη λέξη: μια μελέτη έδειξε ότι λιγότερο από το ένα τέταρτο περισσότερο και περόλια αυτά είναι του πληθυμού καταλαβαίνει λέξεις όπως «παράδοξο», «χρονολογικά» ή «διευκολύνοντες». Δοκιμάστε την κατανόηση την από τη χρήση.

copyright @ 2023 ΕΚΔΟΣΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ

21

21



22