



1

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Κεφάλαιο 6 Μέρος 1

### Ανάλυση Μάρκετινγκ: Στόχοι, Απόδοση και Μέτρηση

Ένα πληροφοριακό σύστημα μάρκετινγκ ορίζεται ως ένα σύστημα στο οποίο οι πληροφορίες μάρκετινγκ συγκεντρώνονται, αποθηκεύονται, αναλύονται και διανέμονται στα στελέχη 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 βουτύρου που πωλείται σε έναν πελάτη σε μια συγκεκριμένη πόλη. Αυτή η στατιστική δεν έχει μεγάλη αξία, αλλά μπορεί να έχει νόημα όταν συνδυάζεται με άλλα δεδομένα.
- **Οι πληροφορίες** είναι ένας συνδυασμός δεδομένων που παρέχουν γνώσεις σχετικά με την απόφαση, για παράδειγμα οι προτιμήσεις των πελατών σε μια συγκεκριμένη ηλικιακή κατηγορία σε μια γεωγραφική περιοχή θα μπορούσαν να επιτρέψουν στον παραγωγό βουτύρου Lurpak να σχεδιάσει μια στοχευμένη καμπάνια μάρκετινγκ.

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΤΑΚΙΔΗΣ

2

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Κεφάλαιο 6 Μέρος 1

### Προγραμματισμός συστημάτων μέτρησης απόδοσης και ελέγχου μάρκετινγκ

1. **Τι θέλουμε να επιτύχουμε;** Οι υπεύθυνοι πρέπει να είναι συγκεκριμένοι στις ερωτήσεις που απαιτούν δεδομένα μεγάλου όγκου.
2. **Τι συμβαίνει;** Η μέτρηση της απόδοσης είναι κεντρική για την κατανόηση της αποτελεσματικότητας.
3. **Γιατί (συμβαίνει);** Τα συστήματα διεγερτικών επιδόσεων μπορούν στη συνέχεια να προσδιορίσουν λεπτομέρειες για το γιατί ορισμένα αποτελέσματα επιτυγχάνουν ή αποτυγχάνουν έναντι προγραμματισμένων στόχων μάρκετινγκ.
4. **Τι πρέπει να κάνουμε;** Μόλις η πραγματική απόδοση αναθεωρηθεί σε σχέση με τους καθορισμένους στόχους, το επόμενο στάδιο της διαδικασίας είναι η λήψη διορθωτικών μέτρων για τη βελτίωση της απόδοσης.

ΣΧΗΜΑ 6.1 Προσαρμοσμένο από Chaffey και Ellis-Chadwick (2019): Το Πλαίσιο Υπολογισμού Απόδοσης Μάρκετινγκ

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΤΑΚΙΔΗΣ

3

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---







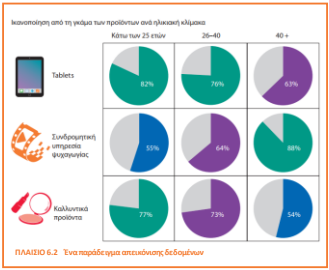






Τα βασικά στοιχεία μιας ερευνητικής έκθεσης είναι:

1. σελίδα τίτλου
2. πίνακας περιεχομένων
3. πρόλογος (περίληψη της συμφορημένης συνοπτικής έκθεσης, δήλωση στόχων, ποσό εφορηγής και μέθοδο έρευνας)
4. περίληψη των συμπερασμάτων και συστάσεις
5. προηγούμενες σχετικές έρευνες (πώς η προηγούμενη έρευνα είχε αντίκτυπο σε αυτήν την έρευνα)
6. μέθοδος έρευνας
7. ευρήματα έρευνας
8. συμπεράσματα
9. παραρτήματα



22

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Παραβίαση της ιδιωτικής ζωής

Πολλοί καταναλωτές αναγνωρίζουν τον θετικό ρόλο που παίζει η έρευνα μάρκετινγκ στην παροχή αγαθών και υπηρεσιών, αλλά μερικοί δυσανασχετούν με τον παρεμβατικό χαρακτήρα των ερευνητών έρευνας μάρκετινγκ

Κατάχρηση ευρημάτων έρευνας αγοράς

Όταν τα ευρήματα της έρευνας αγοράς πρόκειται να χρησιμοποιηθούν σε μια διαφημιστική καμπάνια ή ως μέρος πωλήσεων, τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για να δείξουν μια μεροληγία υπέρ του επόμενου αποτελέσματος

Πώληση με το πρόσχημα της έρευνας μάρκετινγκ

Αυτή η πρακτική, κοινώς γνωστή ως «αρετινόμενος», αποτελεί πραγματικό κίνδυνο για τη φήμη της έρευνας μάρκετινγκ. Παρά το γεγονός ότι συνήθως ασκείται από οδισιακές εταιρείες πώλησης που χρησιμοποιούν την έρευνα μάρκετινγκ ως μέσο για να επιτύχουν τη συμμόρφωση με τα αιτήματά τους

23

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---