

## 5 Οι μελέτες μάρκετινγκ

Οι μελέτες μάρκετινγκ είναι πολύτιμα εργαλεία βοήθειας στην απόφαση εκείνου που θέλει να λανσάρει μια νέα αντίληψη κρασιού, μια νέα φιάλη, να διαλέξει μια θέση στην αγορά για μια πελατεία-στόχο ή να αναπτυχθεί σε νέες αγορές. Πραγματοποιούνται συχνά από ειδικά γραφεία. Πρόκειται για εταιρείες μάρκετινγκ και σφυγμομετρήσεων. Υπάρχουν δε διαφορετικά μεγέθη, σημαντικές όπως οι BVA, Louis Harris, IFOP, Sofres κλπ. ή πιο μικρές όπως οι Learning και Ki2. Ορισμένες είναι εξειδικευμένες στον τομέα των κρασιών. Οι μελέτες μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται επίσης από τις επιχειρήσεις παραγωγής ή εμπορίου όπως και από τους κλάδους.

Οι μελέτες, τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές, επεμβαίνουν σε πολλά στάδια της ζωής ενός προϊόντος:

- στην αρχή της δημιουργίας του, για να καθοριστούν οι προσδοκίες της αγοράς, μας επιτρέπουν να εκτιμήσουμε καλύτερα τις ανάγκες και τα κίνητρα του καταναλωτή·
- στο τέλος της δημιουργίας του, πριν από το λανσάρισμα στην αγορά, επιτρέπουν την αξιολόγηση από τους πελάτες-στόχο, την αποδοχή του δημιουργημένου προϊό- ντος και τον καθορισμό των συνισταμένων του μίγματος μάρκετινγκ σε σχέση με την επανάσταση της ζήτησης (θέση στην αγορά, στόχος, τιμή, ψυχολογία, κύκλωμα διανομής, συσκευασία, προώθηση)·
- στο τέλος, μετά το λανσάρισμα στην αγορά, επιτρέπουν την παρακολούθηση της ύπαρξής του και προσαρμόζουν τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ σε σχέση με τα στάδια της ζωής του.

Η αρχή των μελετών παραμένει στη συλλογή και την ανάλυση πληροφοριών συμπερι- φοράς και στην αντικειμενική αντίληψη της γνώμης των συγκεκριμένων πελατών με την αγορά του προϊόντος.

Αυτή η συλλογή δεδομένων πραγματοποιείται με διάφορες μεθόδους, ανάλογα με τον τύπο των πληροφοριών που θέλουμε να συλλέξουμε:

- τον πειραματισμό·
- την παρατήρηση·
- τις ποιοτικές μελέτες·
- τις ποσοτικές μελέτες.

### 5.1 Ο πειραματισμός

Αυτή η μέθοδος συνίσταται στο χειρισμό ενός ορισμένου αριθμού μεταβλητών σ' ένα περιβάλλον προσεκτικά ελεγχόμενο, πράγμα που μας επιτρέπει να αποδώσουμε τα παρατηρούμενα αποτελέσματα στις αντίστοιχες μεταβλητές που εισήχθησαν στους δείκτες.

Η εμπειρική μέθοδος χρησιμοποιείται για τη δοκιμασία εκπαίδευσης των πωλητών, τα κίνητρα πωλήσεων, τις στρατηγικές τιμών ή για τις διαφημιστικές καμπάνιες.

Σκηνοθετεί το προϊόν, τη συμπεριφορά των πωλητών ή την καμπάνια προώθησης με τους ίδιους όρους όπως στην πραγματικότητα.

Αυτή η τεχνική μπορεί να χρησιμοποιηθεί, για παράδειγμα, σ' ένα συγκεκριμένο κατάστημα, για την επιλογή ανάμεσα σε δύο τύπους φιάλης (σχήμα, χρώμα, ετικέτα...): τα δυο μπουκάλια που δοκιμάζονται τοποθετούνται στο ράφι και οι πωλήσεις καταγράφονται για μια δεδομένη περίοδο και ύστερα αναλύονται σε σχέση με παραμέτρους καθορισμένες εκ των προτέρων.

## 5.2 Η παρατήρηση

Αυτή η μέθοδος συνίσταται στην παρατήρηση της συμπεριφοράς του πελάτη, χωρίς να επεμβαίνουμε στη διαδικασία.

Χρησιμοποιείται, για παράδειγμα, για την παρακολούθηση μιας διαδρομής αγορών στο κατάστημα, τον υπολογισμό του χρόνου που περνά ο πελάτης στα ράφια ή ακόμα και μπροστά σε μια συσκευασία.

Μπορεί να συνοδεύεται από προηγμένο τεχνολογικό εξοπλισμό προκειμένου να παρακολουθήσουμε την πορεία που ακολουθεί το μάτι του καταναλωτή σ' ένα ράφι (ονομάζεται *eye-tracking*).

Ακολουθείται γενικά από μια φάση ποιοτική που θα επιδιώξει να εξηγήσει την παρατηρούμενη συμπεριφορά.

Αυτή η τεχνική μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να υπολογιστεί πόσες φορές κάποιος έπιασε στα χέρια του ένα μπουκάλι από το ράφι ή για τη μελέτη των διαδρομών που πραγματοποιήθηκαν στην αίθουσα πωλήσεων.

## 5.3 Οι ποιοτικές μελέτες

Οι ποιοτικές μελέτες αναζητούν, με μεθόδους δανεισμένες από τις ανθρωπιστικές επιστήμες, να αποκρυπτογραφήσουν την αντίδραση του καταναλωτή απέναντι σ' ένα δείκτη. Ξεκινούν από το αξίωμα ότι οι συμπεριφορές δεν είναι αποκλειστικά λογικές, αλλά υπόκεινται επίσης σε συνισταμένες συναισθηματικής φύσης και σε μια αστάθεια παρούσα σε κάθε άνθρωπο. Δεν βασίζονται σε νούμερα, αλλά προσπαθούν να κάνουν καταφανείς τις πιθανές διαφορετικές συμπεριφορές και τις παραμέτρους που επηρεάζουν αυτές τις συμπεριφορές (ή τις πιθανές διαφορετικές γνώμες). Οι ποιοτικές μελέτες χρησιμοποιούνται:

- στην αρχή δημιουργίας του προϊόντος, στο επίπεδο της σύλληψης, για να επιτρέψουν την εμφάνιση των πιθανών στοιχείων καινοτομίας ή για την αξιολόγηση των ιδεών
- στο τέλος του λανσαρίσματος, για να καθορίσουν τις συνισταμένες του μίγματος μάρκετινγκ σε μεγαλύτερη σχέση με το προϊόν και την αγορά.

Συνοδεύονται από ποσοτικές μεθόδους που επιτρέπουν τη συνεισφορά αριθμητικών δεδομένων στο ποιοτικό αίσθημα/αντίληψη.

Πραγματοποιούνται με τη βοήθεια δύο τεχνικών έρευνας, που χρησιμοποιούνται ανάλογα με τους επιθυμητούς σκοπούς:

- *Ατομική συνέντευξη*, που συνίσταται στο να περνά κάποιος περίπου μία ώρα (ή και περισσότερο αν χρειαστεί) με ένα άτομο, στο χώρο του, και να το κάνει να του μιλήσει όσο το δυνατόν πιο ανοιχτά και ελεύθερα για το θέμα που μελετά. Χρησιμοποιείται όταν πρόκειται να περιγράψει κανείς μια συμπεριφορά ή να αναζητήσει ένα μεγάλο όφελος από άτομα που ενδιαφέρονται για το ίδιο θέμα. Χρησιμεύει για να καταρτίσει κάποιος τυπολογίες, να σκεφτεί μια τμηματοποίηση.
- *Συγκέντρωση ομάδας* (ή *focus group*), που συνίσταται στο να συγκεντρωθούν καμιά δεκαριά άτομα επιλεγμένα με ιδιαίτερα κριτήρια, για μια διάρκεια τριών ωρών περίπου, σ' ένα ευχάριστο περιβάλλον (ξενοδοχείο, αίθουσα δεξιώσεων). Αυτή η τεχνική χρησιμοποιείται για την αναζήτηση στοιχείων που δεν είναι συγκεκριμένα (ένα νέο προϊόν, για παράδειγμα) ή όταν αναμένεται μια ομαδική συναίνεση. Είναι επίσης καταλληλότερη όταν πρόκειται να δοκιμαστεί μια μάρκα ή μια καμπάνια προώθησης. Επιτρέπει επίσης να γνωρίσουμε τις «λέξεις» και τη γλώσσα που χρησιμοποιούνται από τον πελάτη-στόχο. Δίνει, συνεπώς, στη διάρκεια ενός κύκλου πώλησης τη δυνατότητα να οικοδομηθεί μια πειστική επιχειρηματολογία.

Οι δύο τεχνικές απαιτούν την προσφυγή σε συντονιστές ειδικά εκπαιδευμένους στις τεχνικές συνέντευξης (ατομικής και ομαδικής). Όσα διαμείβονται, καταγραμμένα, αποτελούν αντικείμενο ανάλυσης του λόγου. Αυτές οι τεχνικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν, για παράδειγμα:

- για την αξιολόγηση της καταλληλότητας μιας διαφήμισης για τον προβλεπόμενο στόχο·
- για τον καθορισμό του μίγματος μάρκετινγκ που ταιριάζει σ' ένα προϊόν (θέση στην αγορά, στόχος, επίπεδο ψυχολογικής τιμής, κύκλωμα πώλησης, συσκευασία, προώθηση)·
- για την ανάδειξη των δυνατών αξόνων ανάπτυξης για μια επιχείρηση αναγνωρισμένη σ' έναν τομέα ιδιαίτερης αρμοδιότητας.

### **Παράδειγμα μιας ποιοτικής μελέτης που πραγματοποιήθηκε για ένα κρασί AOC της Δυτικής Γαλλίας**

Αυτό το κρασί AOC (ΟΠΕ) που διανεμόταν από μια εμπορική επιχείρηση έβλεπε τις πωλήσεις του να μένουν στάσιμες για πάνω από δύο χρόνια. Το 2000, ο εμπορικός διευθυντής αποφάσισε να προχωρήσει σε μια μελέτη μάρκετινγκ με σκοπό να καθορίσει τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ που έπρεπε να αλλάξουν ώστε να ενισχυθεί ξανά το προϊόν.

Οι σκοποί της μελέτης ήταν:

- να καταρτίσει μια διάγνωση μάρκετινγκ της ζήτησης·
- να εκτιμήσει το υπάρχον μίγμα του προϊόντος.

Δύο ξεχωριστά κοινά μελετήθηκαν:

- οι επαγγελματίες πελάτες των κυκλωμάτων πώλησης του προϊόντος (εστιατορές, μπαρ, ξενοδοχεία, χονδρέμποροι εστίασης, ιδιοκτήτες κάβας, υπεύθυνοι τμήματος σε μεγάλα σούπερ μάρκετ)·
- οι ιδιώτες πελάτες (καταναλωτές/αγοραστές του προϊόντος, καταναλωτές/μη αγοραστές, μη καταναλωτές/μη αγοραστές που όμως γνωρίζουν το προϊόν, καθώς και οι πρώην καταναλωτές).

Η συλλογή πληροφοριών πραγματοποιήθηκε από ποιοτικές συνεντεύξεις γιατί οι στόχοι ήταν πολυάριθμοι. Συνολικά 25 συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν σε επαγγελματίες και 25 στο ευρύ κοινό, στην περιοχή του Παρισιού και του Ανζού.

Αυτή η μελέτη επέτρεψε να επαναπροσδιοριστεί ένα μίγμα μάρκετινγκ συναφές με την παρούσα αγορά και τον τύπο του προϊόντος που αντιπροσωπεύει αυτό το κρασί AOC. Μια θέση στην αγορά είναι ξεκάθαρα αναγνωρισμένη:

- ένας ιδιαίτερος στόχος·
- μια νέα οπτική εικόνα με νέα συσκευασία·
- μια νέα προσφορά δώρου με κουτιά σχεδιασμένα σε σχέση με τα νέα επιλεγμένα μπουκάλια·
- συστάσεις για τις τιμές πώλησης που πρέπει να εφαρμοστούν από το κύκλωμα διανομής·
- ένα merchandising που πρέπει να εφαρμοστεί στα μεγάλα σούπερ μάρκετ και θα δώσει περισσότερη σαφήνεια για τον καταναλωτή·
- μια άμεση πώληση που γίνεται πιο δυναμική.

Ύστερα από αυτή την ποιοτική μελέτη, ένα πρακτορείο γραφιστικής δημιουργίας εργάστηκε πάνω στα μπουκάλια και τα κουτιά. Τρία σχέδια προτάθηκαν ακολουθώντας τις συστάσεις της μελέτης μάρκετινγκ.

Ένα τεστ καθόρισε ποιο σχέδιο ήταν το καλύτερα προσαρμοσμένο στον καθορισμένο στόχο στο μίγμα μάρκετινγκ. Δύο ομαδικές συνελεύσεις πραγματοποιήθηκαν, στο Παρίσι και στην Ανζέρ, με άτομα που παρουσίαζαν το προφίλ του καθορισμένου στόχου σαν να ήταν εκείνο το οποίο ευνοούσαν. Αυτές οι συνελεύσεις επέτρεψαν να επιλεγεί το πιο κατάλληλο πλάνο σε σχέση με την εικόνα που επιθυμούσε κάποιος να δώσει στο προϊόν και να καθοριστούν οι άξονες βελτίωσης που έπρεπε να γίνει για να είναι η ετικέτα πιο ευανάγνωστη.

## 5.4 Οι ποσοτικές μελέτες

Οι ποσοτικές μελέτες είναι μέθοδοι που βασίζονται στους νόμους της στατιστικής, οι οποίες επιτρέπουν να εξαγάγουμε και να εκμεταλλευτούμε την πληροφορία που περιλαμβάνεται σε κάθε μορφή πραγματικότητας. Όλες οι ποσοτικές μελέτες, απλές ή πολύπλοκες, είναι προσπάθειες τυποποίησης της πραγματικότητας. Στοχεύουν να αναπαραστήσουν με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια ένα σύνολο συχνά απέραντο, που δεν μπορεί να γίνει άμεσα αντιληπτό. Η περιγραφή της πραγματικότητας, αλλά επίσης η κατανόηση και η ερμηνεία της, συνάγεται από την τάξη μεγέθους των μεταβλητών του παρατηρούμενου συστήματος και την κατανόηση των δεσμών ανάμεσα στις αντιπροσωπευτικές μεταβλητές. Αυτός ο τύπος μελέτης επιτρέπει συχνά να προσδιοριστούν ποσοτικά τα αποτελέσματα που λήφθηκαν από ποιοτικές μελέτες. «Σε ποιοτική μελέτη,

αποδείχτηκε ότι εκείνος ο τύπος φιάλης αντιστοιχούσε σε ένα στόχο θηλυκής πελατείας. Ύστερα σε ποσοτική μελέτη αποδείχτηκε ότι οι γυναίκες-στόχοι προτιμούσαν κατά 80% αυτό το νέο μπουκάλι». Οι ποσοτικές μελέτες, όταν είναι επαναλαμβανόμενες και περιοδικές, ονομάζονται «βαρόμετρα».

Όταν οι μελέτες προσαρμόζονται σ' ένα πρωτότυπο και ειδικό περιβάλλον, χρησιμοποιείται ο όρος *ad hoc* στην έρευνα. Πιο γενικά, ο όρος σφυγμομέτρηση χρησιμοποιείται αδιακρίτως από τους μη ειδικούς.

#### 5.4.1 Τα δυνατά σημεία

Εφαρμοσμένες στις ανθρώπινες συμπεριφορές, στις πολιτικές τους επιλογές, στα διατροφικά τους γούστα, στη γεωργία ή τη βιομηχανία, οι ποσοτικές μελέτες παράγουν στατιστικά δεδομένα. Αυτά τα αριθμητικά δεδομένα βοηθούν να ληφθεί μια απόφαση βασισμένη σε μια αναπαράσταση του περιβάλλοντος. Μπορούν λοιπόν να απλοποιήσουν αποτελεσματικά πολύπλοκα φαινόμενα.

#### 5.4.2 Τα αδύναμα σημεία

Κάθε ποσοτικό εγχείρημα διαθέτει ωστόσο τα δικά του όρια, που συνδέονται με την ευρωστία του μοντέλου το οποίο δημιουργείται από το δείγμα, έως τη μεθοδολογική ακρίβεια της εφαρμογής του και τα σφάλματα ερμηνείας στην ανάλυση. Οι ποσοτικές μελέτες προστατεύονται από τις δικές τους ανακρίβειες με τη βοήθεια δεικτών σφαλμάτων, αναπόσπαστων από ένα εγχείρημα πλήρες και ακριβές.

#### 5.4.3 Οι παράγοντες που αλλοιώνουν το αποτέλεσμα

Τα σφάλματα σχεδιασμού και το ανεπάρμοστο των μεθόδων συλλογής των δεδομένων είναι εμπόδια στην ακρίβεια της ερμηνείας. Τα κύρια προβλήματα από τα οποία πρέπει να προφυλαχτούμε σε ένα εγχείρημα ποσοτικής μελέτης είναι, με χρονολογική σειρά:

- ο ορισμός των ζητούμενων σκοπών με μια μελέτη ανεπαρκώς προσδιορισμένη·
- ένας πληθυσμός ελλιπώς καθορισμένος·
- ένα ερωτηματολόγιο ανεπαρκώς δοκιμασμένο, χωρίς συνάφεια με τους στόχους και ανεπάρμοστο στον πληθυσμό-στόχο·
- ένα δείγμα που δεν είναι αντιπροσωπευτικό του μελετώμενου πληθυσμού·
- έλλειψη εμπειρίας στη φάση συλλογής·
- μια ανάλυση αυθαίρετη και ατελής.

#### 5.4.4 Οι μεθοδολογικές αρχές

Όλοι οι τύποι ποσοτικής έρευνας ανταποκρίνονται στο ακόλουθο πρωτόκολλο:

- καθορισμός της αναζητούμενης πληροφορίας·
- ορισμός του δείγματος και του αντίστοιχου ερωτηματολογίου·
- αξιολόγηση και όρια της ανάλυσης.

### 5.4.5 Οι τεχνικές δειγματοληψίας

Υπάρχουν δύο μεγάλες οικογένειες τεχνικών δειγματοληψίας. Οι πιο ακριβείς προέρχονται κατευθείαν από τους μαθηματικούς νόμους και δεν εφαρμόζονται παρά σε συγκεκριμένες προϋποθέσεις, εκείνες όπου όλα τα άτομα έχουν την ίδια πιθανότητα να ερωτηθούν. Είναι μέθοδοι πιθανοτήτων, για παράδειγμα έρευνες κατά την έξοδο του ταμείου ενός μεγάλου καταστήματος.

Η άλλη οικογένεια, προσαρμοσμένη σε πολλά περιβάλλοντα και όρους όπου οι μέθοδοι πιθανοτήτων δεν μπορούν να εφαρμοστούν, βασίζεται σε ένα αξίωμα: κατασκευάζει κάποιος ένα δείγμα «όμοιο» με τη σύσταση του πληθυσμού σε σχέση με ορισμένους στατιστικούς δείκτες. Η ύπαρξη και η κατάλληλη επιλογή αυτών των δεικτών παραμένουν το κύριο μειονέκτημα, για παράδειγμα η πολιτική σφυγμομέτρηση βασισμένη σε μια μέθοδο ποσοστών.

### 5.4.6 Πώς να κατασκευάσουμε ένα ερωτηματολόγιο;

Είναι πρωταρχικής σημασίας η διατύπωση ερωτήσεων που να είναι πολύ καλά προσαρμοσμένες στους στόχους που έχουν τεθεί. Ερωτήσεις καλά διατυπωμένες οφείλουν να επιτρέπουν τη συλλογή τμημάτων πληροφοριών, χωρίς να καθοδηγούν ή να εμποδίζουν τις απαντήσεις του ερωτώμενου, με τρόπο ώστε να μπορούμε να αναγνωρίσουμε, να φιλτράρουμε και να ανακατανεύσουμε τις πληροφορίες που συλλέχθηκαν. Η σειρά των ερωτήσεων δεν είναι τυχαία και πρέπει να οδηγεί τον ερωτώμενο από το γενικό στο ειδικό με τρόπο ώστε αυτός να εμπλέκεται προοδευτικά και να περιοριστεί η ψυχολογική αντίδραση του ερωτώμενου στην έρευνα.

### 5.4.7 Ένα παράδειγμα: το Floe de Gascogne

Οι ποσοτικές μελέτες εφαρμόζονται συχνά στο μάρκετινγκ και στις κοινωνικές επιστήμες με σκοπό να αξιολογήσουν τις υποθέσεις συμπεριφοράς ή γνώμης.

Στο μάρκετινγκ του κρασιού μπορεί κανείς να αναζητήσει:

- την επίδραση μιας νέας συσκευασίας στην κυκλοφορία του προϊόντος στα ράφια
- την ελαστικότητα των τιμών και την επίδρασή της στην επανάσταση των πωλήσεων
- την πιθανή τμηματοποίηση μιας αγοράς.

Ας πάρουμε πάλι το παράδειγμα του Floe de Gascogne.<sup>22</sup> Στο πλαίσιο μιας νέας στρατηγικής μάρκετινγκ για τον κλάδο Floe de Gascogne, συγκεντρώνοντας 200 παραγωγούς και 10 εμπόρους, ζήτησε από το γραφείο Learning να πραγματοποιήσει μια μελέτη για να προσδιορίσει ποσοτικά τα αποτελέσματα των πρώτων ποιοτικών μελετών και να αξιολογήσει έτσι τα στοιχεία και τη συνάφεια του μίγματος μάρκετινγκ που έχει επιλεγεί.

Το σύνολο αυτών των στοιχείων αξιολογήθηκε από τους καταναλωτές και μη καταναλωτές αυτού του ηδύποτου κρασιού:

22. Μελέτη Learning.

- η επιλογή της νέας ετικέτας·
- μια νέα συσκευασία, το νέο μπουκάλι «Elegance»·
- η ψαλίδα άριστης τιμής ανά κύκλωμα διανομής.

### ■ Οι παράγοντες επιρροής

Ο μελετώμενος πληθυσμός περιορίστηκε στις γυναίκες, κύριο στόχο της αγοράς και της σύστασης κατανάλωσης του εξεταζόμενου προϊόντος. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 376 γυναίκες που:

- αποτελούσαν την καρδιά του στόχου, η οποία περιλάμβανε γυναίκες που τους άρεσε να μαγειρεύουν, ενδιαφέρονταν για τα βιβλία ή για περιοδικά μαγειρικής και ανήκαν στον τύπο «άνεση και παράδοση»·
- ανταποκρίνονταν στα διάφορα κοινωνικο-οικονομικά κριτήρια·
- κατοικούσαν στις διαφορετικές γεωγραφικές ζώνες που θεωρούνταν κατάλληλες σε σχέση με τη ζώνη παραγωγής και τις ζώνες εμποροποίησης του προϊόντος.

Αυτό το διάβημα στηρίζεται σε μια δειγματοληψία αρκετά αντιπροσωπευτική του μελετώμενου πληθυσμού χάρη στα ποσοστά που σχετίζονται με τα κοινωνικο-οικονομικά κριτήρια (ηλικία και εισοδήματα) και με την κατανάλωση απεριτίφ. Ένα αξιόπιστο δείγμα 376 ατόμων που εγγυάται μια δεδομένη ακρίβεια (που δεν υπερβαίνει το 5%) στα υπολογισμένα ποσοστά συγκρατήθηκε. Αυτή η ακρίβεια είναι παρ' όλα αυτά καλύτερη σε σχέση με τα ειδικά κοινά,<sup>23</sup> κυρίως για λόγους προϋπολογισμού.

**Πίνακας 5.1**

Ποσοστό που μετρήθηκε	5	10	20	30	40	50
Μέγιστη απόκλιση	2,2%	3%	4%	4,6%	4,9%	5%

Το ερωτηματολόγιο έγινε συναφές με τους στόχους και προσαρμόστηκε στον στοχευμένο πληθυσμό με μια προκαταρκτική ποιοτική φάση και με ένα προκαταρκτικό τεστ στο στόχο.

Εντάσσει επίσης ανοιχτές ερωτήσεις σε αριθμό επαρκή για τη συλλογή ειδικών απόψεων σχετικά με τα σημεία όπου οι κλειστές ερωτήσεις και οι κλίμακες αποδεικνύονται καθαρά ανεπαρκείς, για παράδειγμα:

- για την επιλογή της νέας ετικέτας·
- για το πώς γίνεται αντιληπτό το όνομα «Floc de Gascogne»·
- για το πώς γίνεται αντιληπτό το προϊόν μέσω της συσκευασίας.

Η φάση της συλλογής, που έχει ανατεθεί σε επαγγελματίες ερευνητές, πραγματοποιείται σε διαφορετικές γεωγραφικές ζώνες. Το πρωτόκολλο έρευνας εγγυάται την απουσία παραγόντων που να μπορούν να επηρεάσουν τις απαντήσεις χάρη:

23. Καρδιά του στόχου, ιδιαίτερες γεωγραφικές ζώνες.

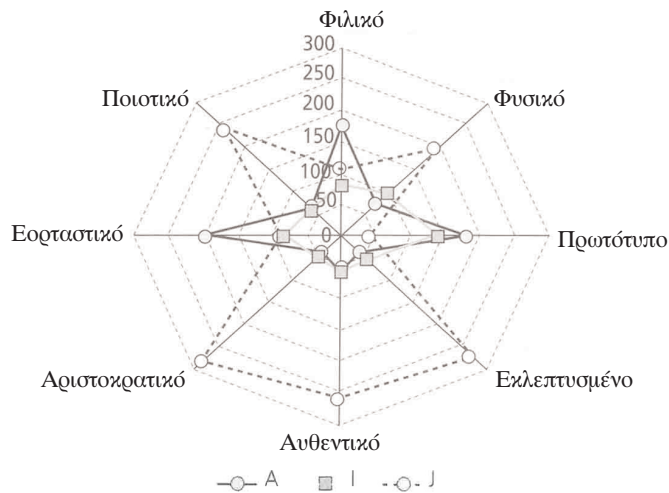
- στην πραγματοποίηση σε «box-test», το οποίο επιτρέπει την απομόνωση του ατόμου που απαντά σ' έναν ουδέτερο και προνομιακό χώρο·
- στις τρεις διαφορετικές σειρές παρουσίασης με σκοπό να ελαχιστοποιηθούν οι παράγοντες επιρροής κατά την πρόσληψη οι οποίοι οφείλονται στη σειρά ανακάλυψης.

Η ανάλυση, χάρη στην ποικιλία των αντιπροσωπευτικών κοινών στο δείγμα, περιορίζεται αυστηρά στο κατάλληλο κοινό και δεν γενικεύει κανένα από τα συμπεράσματα που λήφθηκαν.

### ■ Τα αποτελέσματα

Τρία μοντέλα ετικέτας δοκιμάστηκαν: μια ετικέτα A, μια άλλη I και μια τρίτη J. Λαμβάνουν αποτελέσματα πολύ ξεχωριστά, ευνοώντας καθαρά την ετικέτα A (Σχήμα 5.1) σε σχέση με τις άλλες δύο.

**Σχήμα 5.1**  
Αντίληψη του Floc de Gascogne μέσω των ετικετών του



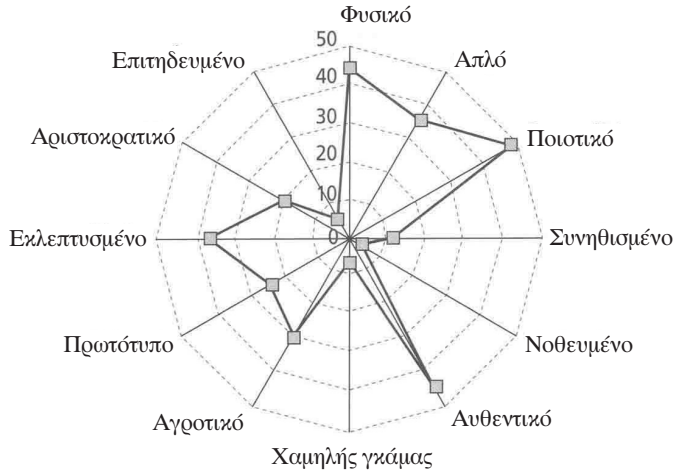
Το προϊόν γίνεται αντιληπτό σαν απλό, φυσικό, αυθεντικό, εκλεπτυσμένο και ποιοτικό από το σύνολο των ερωτηθέντων παρ' όλα αυτά. Μερικές διακρίσεις στις αντιλήψεις εμφανίζονται ανάλογα με τις ζώνες έρευνας.

**Πίνακας 5.2**  
Αντίληψη του Floc de Gascogne σύμφωνα με τις ζώνες έρευνας

	Τουλούζη	Παρίσι
Φυσικό	53%	37%
Αγροτικό	38%	23%
Αριστοκρατικό	26%	14%
Εκλεπτυσμένο	29%	43%

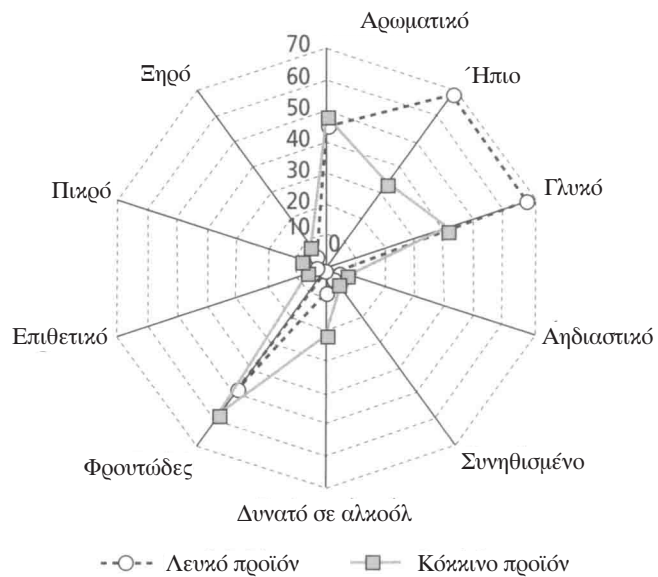


**Σχήμα 5.2**  
Αντίληψη του Floc de Gascogne μέσω της νέας συσκευασίας του



Τα δυο προϊόντα, λευκό και κόκκινο, γίνονται αντιληπτά σαν ήπια, φρουτώδη και αρωματικά από το σύνολο των γυναικών. Μια διάκριση εμφανίζεται παρ' όλα αυτά σε ό,τι αφορά τη γλυκύτητα και τον αλκοολικό βαθμό (σχήμα 5.3).

**Σχήμα 5.3**  
Αντίληψη των δύο προϊόντων Floc de Gascogne, λευκού και κόκκινου



Η δυνητική ζήτηση, συνδυασμένη με κάθε όριο τιμής, υπολογίζεται από τη διαφορά των απαντήσεων που συσσωρεύονται στις δυο ερωτήσεις:

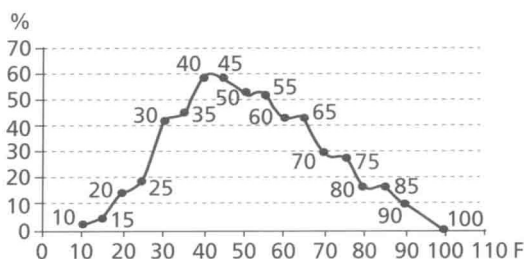
- Κάτω από ποια τιμή θα φοβόσασταν ότι αυτό το προϊόν δεν είναι καλής ποιότητας;
- Πάνω από ποια τιμή σκέφτεστε ότι αυτό το προϊόν είναι πολύ ακριβό;

Τα όρια τιμών που αναφέρθηκαν δεν εξαρτώνται λοιπόν ούτε από την αντίληψη του προϊόντος ούτε από τις προτιμήσεις για τις ετικέτες.

Αυτές οι τιμές παρουσιάζονται σε φράγκα στο κύκλωμα της μεγάλης διανομής. Κάτω από 40 φράγκα, το Floc de Gascogne χάνει 1% των πελατών σε όλα τα φράγκα και πάνω από 55 φράγκα το προϊόν μέσα σ' αυτό το κύκλωμα διανομής θεωρείται πολύ ακριβό.

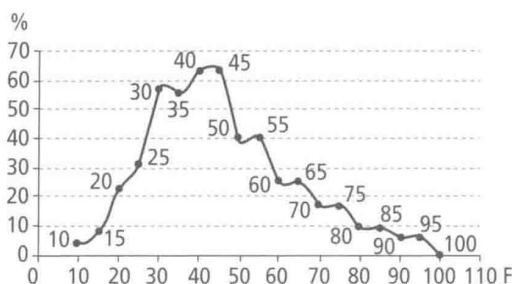
**Σχήμα 5.4**

**Αντίληψη των επιπέδων τιμών του Floc de Gascogne**



**Σχήμα 5.5**

**Αντίληψη των επιπέδων τιμών του Floc de Gascogne στην Τουλούζη**



Υπάρχουν πραγματικές διαφορές αντίληψης<sup>24</sup> των επιπέδων τιμών ανάμεσα στην Τουλούζη και στο Παρίσι. Η Τουλούζη είναι κοντά στην περιοχή παραγωγής (βλ. Σχήμα 5.5).

Συμπερασματικά, οι μελέτες είναι τα βοηθητικά για την απόφαση εργαλεία που

24. Υπολογίστηκαν στην Τουλούζη και στο Παρίσι μεταξύ των ερωτηθέντων που διέθεταν παρόμοιο εισόδημα.

επιτρέπουν να αξιολογήσουμε τις επιλογές οι οποίες αφορούν τη στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης καθώς και όλες τις όψεις που σχετίζονται με τη συμπεριφορά των πελατών απέναντι στο προϊόν. Στον αμπελοοινικό κόσμο, αυτές οι μελέτες χρησιμοποιούνται από τους κλάδους και τις επιχειρήσεις, για παράδειγμα στην περίπτωση μιας νέας καμπάνιας προώθησης κατά τη διάρκεια του λανσαρίσματος της γκάμας.

*Συστήνεται να μελετήσει κανείς τον αντίκτυπο μιας καμπάνιας επικοινωνίας πριν από το λανσάρισμά της με ποιοτικές μελέτες και να μετρήσει τα αποτελέσματα από τις ποσοτικές μελέτες μετά το τεστ.*

## Σύνοψη

### **Οι μελέτες μάρκετινγκ: Τα εργαλεία βοήθειας στην απόφαση, επιπλέον των πάνελ και των μελετών αγοράς!**

- Αυτές οι μελέτες χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία προϊόντων (από το τεστ γεύσης ως τη συνάφεια του μίγματος μάρκετινγκ), για να τα θέσουν στην αγορά και να εξασφαλίσουν τη συνέχεια.
- Οι ποιοτικές μελέτες επιτρέπουν να πραγματοποιήσουμε τεστ πελατών και να αναλύσουμε τη συμπεριφορά των πελατών-στόχων.
- Οι ποσοτικές μελέτες υπολογίζουν, σε αριθμητικά δεδομένα, τις συνισταμένες των ποιοτικών μελετών.
- Χρησιμοποιούνται εξίσου από τις επιχειρήσεις και από τους κλάδους.