

Έρευνα αγοράς: Απαραίτητη προϋπό- θεση για την επιτυχία



ΤΟΥ ΚΑΘΗΓΗΤΗ ΔΡΟΣ **ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ Γ. ΓΕΩΡΓΑΚΑ**
Partner & Managing Director της GECON EPE
info@gecon.gr

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις καταναλωτικών αγαθών χρησιμοποιούν τα επιστημονικά εργαλεία της έρευνας τόσο στην άσκηση του καθημερινού τους μάρκετινγκ, όσο και στον μακροχρόνιο προγραμματισμό της δράσης τους.

Η συστηματική συλλογή και επεξεργασία δεδομένων πρέπει να γίνεται με βάση τις ανάγκες των επιχειρήσεων για τη λήψη αποφάσεων. Στοιχεία που αναφέρονται στο εξωτερικό περιβάλλον, όπως οι αλλαγές στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού και στο εισόδημα, πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη στον σχεδιασμό νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Στη χώρα μας, π.χ., αυξάνονται ραγδαία τα τελευταία χρόνια τα διμελή νοικοκυριά, δηλαδή οι οικογένειες που αποτελούνται από έναν γονιό και ένα παιδί (οι λεγόμενες μονογονεϊκές οικογένειες), καθώς και οι λεγόμενοι DINKS (double income no kids - δύο εργαζόμενοι, διπλό εισόδημα, χωρίς παιδιά). Και οι δύο παραπάνω κατηγορίες καταναλωτών χρειάζονται νέα προϊόντα και υπηρεσίες και έχουν διαφορετικές και πιο σύνθετες καταναλωτικές απαιτήσεις σήμερα, από ό,τι πριν από δύο τρία χρόνια. Αλλάζουν καθημερινά και κάθε λεπτό κυριολεκτικά οι συνήθειες των καταναλωτών σε θέματα ενημέρωσης.

Η τηλεθέαση (τι παρακολουθούμε στην TV), η αναγνωσιμότητα (τι και πόσο διαβάζουμε περιοδικά και εφημερίδες), η ακροαματικότητα (πόσο ραδιόφωνο και τι σταθμούς ακούμε κάθε λεπτό) και τέλος η επισκεψιμότητα (πόσο συχνά επισκεπτόμαστε sites στο internet), αποτελούν εξαιρετικά σημαντικά θέματα καθημερινής έρευνας, τα οποία οι ενδιαφερόμενες εταιρείες καταναλωτικών αγαθών πρέπει να παρακολουθούν και να αξιολογούν. Παρέχουν επίσης και τα μέσα, με τα οποία θα επικοινωνήσουν οι εταιρείες με τους καταναλωτές.

Διερευνάται επίσης καθημερινά και με σύγχρονες επιστημονικές μεθόδους η συμπεριφορά του καταναλωτή (consumer behavior). Οι αλλαγές στις καθημερινές μας συνήθειες π.χ. η αύξηση χρήσης του κινητού τηλεφώνου, η μεγάλη τάση των καταναλωτών να αγοράζουν ιδιωτικές υπηρεσίες εκπαίδευσης και ασφάλισης, η στροφή σε εκδρομές, ταξίδια, χειμερινό τουρισμό, οι προτιμήσεις σε νέα καινοτομικά προϊόντα ή υπηρεσίες (συσκευές DVD, τηλεοράσεις με οθόνες plasma, ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, συστήματα home cinema), η έννοια φτηνό ή ακριβό, η έννοια επώνυμο ή ανώνυμο προϊόν, τα κριτήρια αγοράς συγκεκριμένων προϊόντων είναι μερικά από τα θέματα, για τα οποία η έρευνα μας καταθέτει διαχρονικά επιστημονικά δεδομένα, απαραίτητα για τη λήψη αποφάσεων. Όλα αυτά, όταν σήμερα ο Έλληνας καταναλωτής ψωνίζει δύο τρεις φορές τον μήνα από τα μεγάλα σουπερμάρκετ και εννέα έως δέκα φορές από το μικρό συνοικιακό (αλλά εκουγχρονισμένο) "μπακαλικάκι" της γειτονιάς του. Δεν είναι και αυτό ένα εύρημα της έρευνας που οι δραστηριοποιούμενοι στα καταναλωτικά αγαθά πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους;