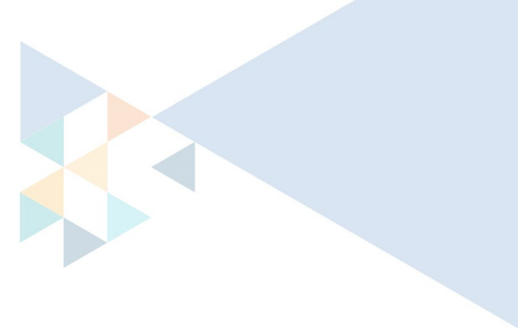


# **Αξιολόγηση της αγοράς και της ανταγωνιστικότητας**

## **Εκπαιδευτική Ενότητα 22**

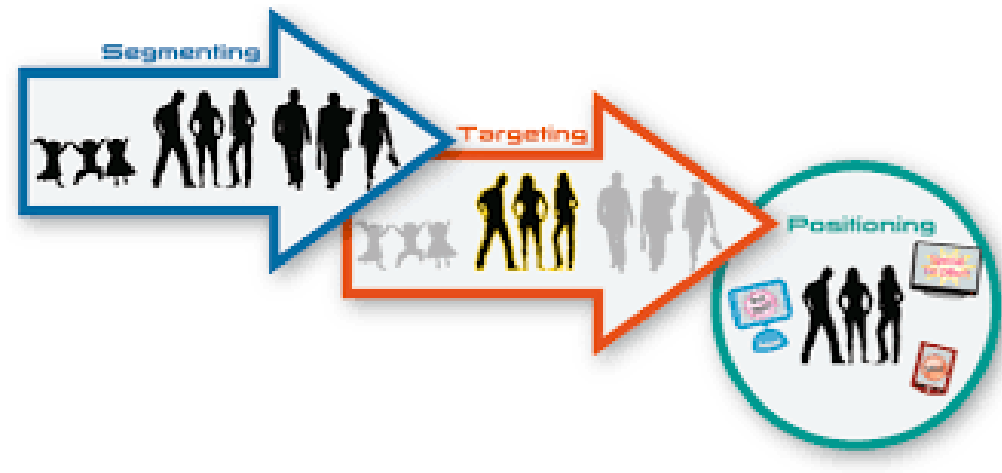
### **Πανεπιστήμιο της Λιουμπλιάννα (UL)**



**01** Έρευνα αγοράς

**02** Ανάλυση ανταγωνισμού

**03** Τμηματοποίηση Αγοράς





# Έρευνα Αγοράς



## Περιβάλλον μάρκετινγκ

### Μικρο-περιβάλλον

- ✓ Χαρακτηριστικά της επιχείρησης
- ✓ Πελάτες
- ✓ Ωφελούμενοι
- ✓ Υποστηρικτές
- ✓ Ανταγωνιστές
- ✓ Προμηθευτές
- ✓ Μεσάζοντες/ενδιάμεσοι
- ✓ Κοινό

**Η κοινωνική επιχείρηση μπορεί να το επηρεάσει.**

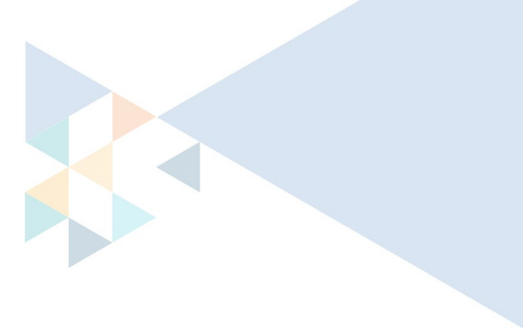
### Μακρο-περιβάλλον

- ✓ Δημογραφικό
- ✓ Οικονομικό
- ✓ Φυσικό
- ✓ Τεχνολογικό
- ✓ Πολιτικό και νομικό
- ✓ Κοινωνικό

**Η κοινωνική επιχείρηση δεν μπορεί να το επηρεάσει, όμως οφείλει να το παρακολουθεί και να προσαρμόζεται σε αυτό.**



# Στάδια της έρευνας αγοράς



1. Διατύπωση του προβλήματος
2. Ερευνητική πρόταση
3. Συλλογή δεδομένων
4. Ανάλυση και αξιολόγηση δεδομένων
5. Παρουσίαση της τελικής έκθεσης και λήψη αποφάσεων

# Πηγές δεδομένων

Στόχος είναι να ακούσετε και να γνωρίσετε, όχι να πουλήσετε, να ενημερώσετε ή να πείσετε κάποιον για οτιδήποτε.

“In the beginner's mind there are many possibilities, in the expert's mind there are few.”

—Shunryu Suzuki



## Πρωτογενή:

1. Ερωτηματολόγια
2. Συνεντεύξεις
3. Παρατήρηση

## Δευτερογενή

	Ποιοτική Έρευνα	Ποσοτική Έρευνα
<b>Στόχος</b>	Να αποκτηθεί μια ποιοτική κατανόηση των αιτιών και των κινήτρων	Να ποσοτικοποιήσει τα δεδομένα και να γενικεύσει τα αποτελέσματα από το δείγμα στον πληθυσμό που εξετάζεται
<b>Δείγμα</b>	Μικρός αριθμός από μη αντιπροσωπευτικές περιπτώσεις	Μεγάλος αριθμός από αντιπροσωπευτικές περιπτώσεις
<b>Συλλογή Δεδομένων</b>	Αδόμητη διαδικασία	Δομημένη διαδικασία
<b>Ανάλυση Δεδομένων</b>	Μη στατιστική	Στατιστική
<b>Αποτέλεσμα</b>	Ανάπτυξη μιας πρωταρχικής κατανόησης	Πρόταση μιας τελικής σειράς ενεργειών

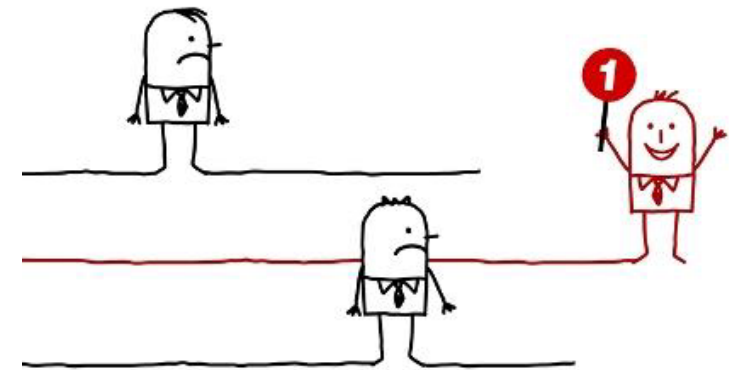
Πηγή: Rosendo Rios, V. and Perez del Campo, E. (2013)

# Ανάλυση ανταγωνισμού



- Αναγνώριση των μεγαλύτερων ανταγωνιστών
- Εκτίμηση του μεριδίου αγοράς των ανταγωνιστών
- Πιθανότητα αύξησης του μεριδίου αγοράς από τους ανταγωνιστές
- Τοποθέτηση ανταγωνιστών
- Δυνάμεις/αδυναμίες ανταγωνιστών προϊόντων
- Ανάλυση των μεγαλύτερων/χειρότερων ανταγωνιστών
- Προσδοκία βελτίωσης

Πρέπει να αναρωτηθούμε:  
Είναι το προϊόν/υπηρεσία  
μας καλύτερο από τον  
ανταγωνισμό;



# Ανάλυση πελατών

Μια επιτυχημένη επιχείρηση και ένας επιτυχημένος επιχειρηματίας είναι εκείνοι που αναγνωρίζουν τι χρειάζονται οι άνθρωποι και που κατευθύνονται οι μελλοντικές τάσεις τη σωστή στιγμή και στο σωστό μέρος.

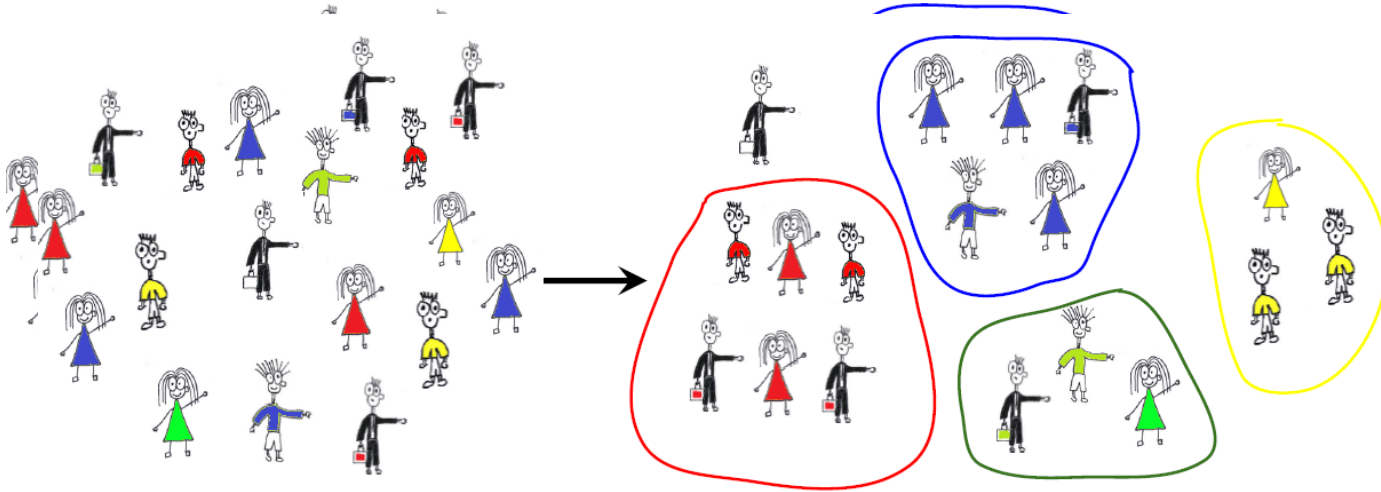
## Ανάλυση παραγόντων που επηρεάζουν την απόφαση για αγορά:

- Οικογένεια,
- Η ομάδα αναφοράς,
- Η επιρροή του πολιτιστικού περιβάλλοντος,
- Ψυχολογικοί παράγοντες,
- Πως να αγοράσει (μέθοδος της αγοράς και μέθοδος πληρωμής),
- Σημασία της σχέσης τιμής-ποιότητας
- Προσωπική επικοινωνία και άλλες πληροφορίες της εμπορικής και μη εμπορικής πηγής



# Τμηματοποίηση

Ομαδοποίηση των δυνητικών αγοραστών σε ομάδες ή τμήματα με κοινές ανάγκες που ανταποκρίνονται με παρόμοιο τρόπο σε μια προώθηση μάρκετινγκ.



**Πως;**

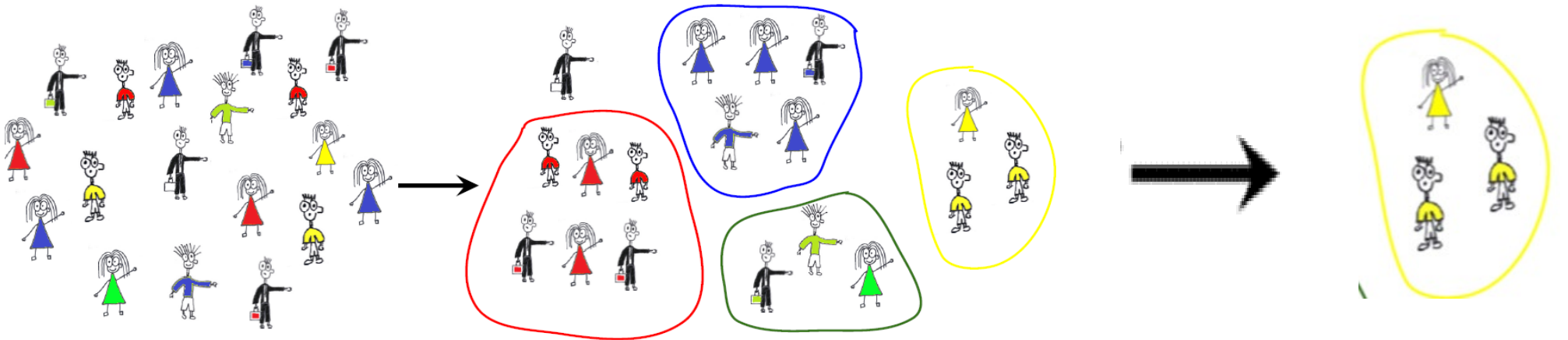
- Γεωγραφικές μεταβλητές
- Δημογραφικές μεταβλητές
- Ψυχογραφικές μεταβλητές
- Συμπεριφορικές μεταβλητές

Ορατότητα και μετρησιμότητα ενός τμήματος;  
Προσβασιμότητα από τα μέσα επικοινωνίας;  
Επαρκές μέγεθος τμήματος;



# Στόχευση

Η εταιρεία επιλέγει το στοχευμένο μάρκετινγκ προκειμένου να επενδύσει την ενέργειά της στη σύνδεση με την επιλεγμένη ομάδα της αγοράς.



**Στο μάρκετινγκ, αν προσπαθείτε να μιλήσετε σε όλους, δεν φτάνετε σε κανέναν.**

# Τοποθέτηση

Η τοποθέτηση ενός προϊόντος/υπηρεσίας στην αγορά χαρακτηρίζεται από τη θέση που καταλαμβάνει το προϊόν/υπηρεσία σε σύγκριση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

**Η επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει μια προσφορά που να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό.**



**Ανταγωνισμός (τοποθέτηση)** μεταξύ των **κοινωνικών επιχειρηματιών** για την εξεύρεση κεφαλαίων, καθώς έχει αυξηθεί ο αριθμός των μη κερδοσκοπικών οργανισμών που αντιμετωπίζουν την έλλειψη χρηματοδότησης.