

Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΥΦΑΝΤΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΜΥΣΣΙΡΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ
ΒΑΡΔΑΞΗ ΑΥΡΑ
ΒΑΜΒΑΚΑΡΗ ΜΟΣΧΟΥΛΑ-ΜΑΡΙΑ

ΠΑΤΡΑ 2005

ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

6364

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μας για την αγάπη ,την κατανόηση και τη συμπαράσταση τους ,ηθική και υλική όλα αυτά τα χρόνια.

Ευχαριστούμε την καθηγήτρια μας κυρία Υφαντή Κωνσταντίνα για την πολύτιμη βοήθεια της στην εκπόνηση της πτυχιακής μας εργασίας.

Τέλος, ευχαριστούμε θερμά τους κυρίους:

Ζωή Τριτσαρώλη από την εταιρία OPINION,

Λέλα Χαραυγή από την εταιρία ICAP,

Κύριο Γεράκη από την εταιρία ΚΑΠΑ RESEARCH,

Ανθή Κιτσινέλη από την εταιρία PRISMA OPTIONS,

Λάμπρο Κατσανέβα από την εταιρία CENTROUM RESEARCH,

Νίκο Ξανθάκη από την εταιρία ALCO,

Βικτωρία Ράππη από την εταιρία METRON ANALYSIS

Και την εταιρία EDGE.

Για τον χρόνο που μας αφιέρωσαν συζητώντας μαζί μας και δίνοντας μας πολύτιμες πληροφορίες.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ.....	2
ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ή ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ(MARKETING RESEARCH OR MARKET RESEARCH).....	4
ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ.....	6
ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	7
ΑΡΧΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΠΟΥΝ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	8
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	11
ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	11
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	12
ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ-ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΠΗΓΕΣ.....	12
ΠΗΓΕΣ ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΝΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	13
ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	16
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	16
ΟΙ ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ.....	19
ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	20
ΤΡΟΠΟΙ – ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	21
ΑΛΛΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΩΝ – ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ.....	25
ΣΧΕΔΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....	29
Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΝΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	31
ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ.....	33
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	35
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	36
ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΠΑΡΑΣΤΑΣΕΩΝ.....	37
ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	41
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ.....	52
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	54
ΟΡΙΝΙΟΝ Α.Ε. ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕ ΥΨΗΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ..	57
ICAP.....	70
ΚΑΠΑ RESEARCH.....	89
PRISMA-OPTIONS.....	106
CENTRUM Research.....	118
ALCO.....	135
EDGE.....	149
METRON ANALYSIS.....	159
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	176
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	180

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ**ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ**

Η Επανάσταση στην παραγωγή ξεκίνησε με την προοδευτική αντικατάσταση της ανθρώπινης εργασίας από την τεχνολογική πρόοδο που είχε σαν αποτέλεσμα μια τεράστια αύξηση στην παραγόμενη ποσότητα και την ολοένα μεγαλύτερη αντικατάσταση της ανθρώπινης εργασίας.

Σύμφωνα με την θεωρία του Malthus δημιουργούνταν φόβοι για αναμενόμενα προβλήματα στην ικανοποίηση των αναγκών λόγω αύξησης του πληθυσμού, οι οποίοι διαψεύστηκαν και στην θέση τους παρουσιάστηκαν προβλήματα παραγωγής ομοειδών προϊόντων, από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων.

Λόγω του ανταγωνισμού αυτού παρουσιάστηκαν προβληματισμοί τόσο στον καταναλωτή, που στην περίπτωση του αναφέρονται κυρίως γύρω από το «ποιο» προϊόν να επιλέξει, όσο και για τον επιχειρηματία, που έπρεπε να αποφασίσει ποιο προϊόν να παράγει, ώστε αυτός να ικανοποιήσει καλύτερα από τους ανταγωνιστές του τον καταναλωτή και έτσι να αυξήσει τις πιθανότητες της πραγματοποίησης μιας πώλησης σε μια ελεύθερη οικονομία. Ο επιχειρηματίας, δηλαδή, δεν στηρίζεται μονόπλευρα στην τεχνολογική πρόοδο και αυτό διότι η πρόοδος αυτή, ιδίως τη σημερινή εποχή του μεγάλου ανταγωνισμού, οδηγεί συνήθως στην «δυσαρμονία» μεταξύ παραγωγής και διάθεσης (κατανάλωσης).

Τα τελευταία χρόνια το ερώτημα «πώς να αυξήσω την παραγόμενη ποσότητα» αντικαταστάθηκε από το ερώτημα «Τι να παράγω, ώστε να έχω μια μεγαλύτερη πιθανότητα να το πουλήσω». Το βασικό δηλαδή πρόβλημα των επιχειρήσεων είναι η εξεύρεση τρόπων διάθεσης των προϊόντων και όχι ο όγκος της παραγωγής.

Με άλλα λόγια, η παλιά θεωρία του Μάρκετινγκ το οποίο ήταν Παραγωγοκατευθυνόμενο και βασιζόταν στην θεωρία «κέρδη μέσα από τον όγκο παραγωγής», έδωσε τη θέση του στο Πελατοκεντρικό Μάρκετινγκ που βασίζεται στην θεωρία ότι τα κέρδη ή η «επιβίωση» της επιχείρησης έρχονται μόνο από την παραγωγή προϊόντων τα οποία καλύπτουν και ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Αναγκαστικά λοιπόν, στην στροφή αυτή του Μάρκετινγκ, ο επιχειρηματίας χρειάστηκε πληροφορίες, ελπίζοντας οι πληροφορίες αυτές να διαδραματίσουν το ρόλο του ισορροπιστή μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης.

Πέρα από το ρόλο αυτό ο επιχειρηματίας αναγνώρισε την ανάγκη και τη χρησιμότητα των πληροφοριών που αναφέρονται στις επιθυμίες των καταναλωτών, τον τρόπο ικανοποίησής τους, τη συχνότητα μεταβολής τους, την κατεύθυνση και την ένταση των επιθυμιών αυτών, τη μορφή της αγοράς κ.λ.π.

Ο επιχειρηματίας όμως, αν και αναγνώριζε την ανάγκη των πληροφοριών αυτών, ήταν επιφυλακτικός να τις αναζητήσει, διότι πίστευε ότι το κόστος τους ήταν δυσανάλογο της χρησιμότητάς τους.

Οι περισσότεροι μελετητές δέχονται ότι τυπική έναρξη της Έρευνας Μάρκετινγκ βρίσκεται μεταξύ του 1910 και 1920. Το 1911 ο J. G. Frederick ίδρυσε την πρώτη εταιρεία ερευνών. Την ίδια εποχή η Curtis Publishing Company δημιούργησε τμήμα Εμπορική Έρευνας και ακολούθησαν αμέσως η United States Rybber Company (1915) και η Swift and Company (1917). Το 1919 ο καθηγητής C.S. Duncan του Πανεπιστημίου του Σικάγο, εξέδωσε το "Commercial Research: An Outline of Working Principles", το οποίο θεωρείται το πρώτο βιβλίο στην Έρευνας Αγοράς και ακολούθησαν το 1921 ο Percival White με το Market Analysis και ο Lyndon O. Brown το 1937 με το Market Research and Analysis (2). Μετά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο περίπου 200 εταιρίες ερευνών δημιουργήθηκαν στις Η.Π.Α. και στις επόμενες τρεις δεκαετίες η ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας της έρευνας υπήρξε ιδιαίτερα εντυπωσιακή.

Σταθμός στην ανάπτυξη της έρευνας, υπήρξε το 1936. τη χρονιά αυτή δύο από τα πιο γνωστά περιοδικά στην Αμερική, το Literary Digest και το Gallor έκαναν μια έρευνα για να προβλέψουν ποιος θα έβγαινε Πρόεδρος των Η.Π.Α. κατά τις επικείμενες εκλογές.

Το Digest χρησιμοποιώντας «πληθυσμό», το σύνολο του οποίου ήταν πάρα πολύ μεγαλύτερο του Gallor, προέβλεψε με μεγάλη σιγουριά την νίκη του Ρεπουμπλικάνου υποψηφίου Landon. Αντίθετα το Gallor, παίρνοντας συνέντευξη δειγματοληπτικά από όλα τα στρώματα κοινωνικοοικονομικών τάξεων και με δείγμα πολύ μικρότερο του Digest, προέβλεψε νίκη του Δημοκρατικού Roosevelt. Το αποτέλεσμα των εκλογών δικαίωσε το Gallor.

Το μοναδικό λάθος του Digest ήταν ότι πήρε συνεντεύξεις από άτομα που βρήκε στους τηλεφωνικούς καταλόγους και στα μητρώα αυτοκινήτων. Δηλαδή, μόνο από άτομα ανώτατης και ανώτερης κατά την εποχή εκείνη κοινωνικοοικονομικής τάξης, τα οποία εκ-παραδόσεως και αρχών ανήκαν στους Ρεπουμπλικάνους. Από το γεγονός αυτό και μόνο, έκτοτε έγινε η διαπίστωση ότι έρευνες οι οποίες δεν στηρίζονται σε δείγματα αντιπροσωπευτικά του συνόλου, δεν μπορούν να χαρακτηριστούν σαν επιστημονικές.

Το χαρακτηριστικό αυτό γεγονός έπεισε τον επιχειρηματία δειλά-δειλά αλλά σταθερά, να αρχίσει να ενδιαφέρεται για την έρευνα, διαπιστώνοντας ότι οι πληροφορίες που χρειαζόνταν μπορούσαν να συγκεντρωθούν από λίγα αλλά αντιπροσωπευτικά του συνόλου άτομα και κατά συνέπεια, το κόστος των πληροφοριών αυτών ήταν πολύ μικρότερο από εκείνο που μέχρι τότε πίστευε. Αξίζει να αναφερθεί ότι το 1983 περίπου 3 δις. δολάρια ξοδεύτηκαν για Έρευνα Μάρκετινγκ, από τα οποία το 1,4 περίπου στην Β. Αμερική και το 1,1 στην Ευρώπη.

Έτσι σιγά-σιγά και σταθερά, η ανάπτυξη και η εφαρμογή της έρευνας έφθασαν στο σημείο σήμερα να θεωρούνται ίσως η σπουδαιότερη λειτουργία μέσα στο οικοδόμημα του Μάρκετινγκ και έτσι αποφάσεις οι οποίες δεν προέρχονται από ελεγμένες πληροφορίες να θεωρούνται ίσως καταδικαστικές για το μέλλον της επιχείρησης.

ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Ή ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ (MARKETING RESEARCH OR MARKET RESEARCH)

Σε προηγμένες οικονομίες όπως της Αμερικής, Αγγλίας, Γερμανίας κ.λ.π. υπάρχει μια διάκριση μεταξύ έρευνας Αγοράς και έρευνας Μάρκετινγκ.

Η Έρευνα Μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες οι οποίες αναφέρονται στην παραγωγή και εμπορία των αγαθών, από τον παραγωγό έως τον τελικό καταναλωτή αλλά και μετά την αγορά του προϊόντος αναζητώντας πληροφορίες για την ικανοποίηση ή όχι της ανάγκης για την οποία αγοράστηκε το προϊόν.

Από την άλλη πλευρά, η Έρευνα Αγοράς έχει σαν αντικείμενο και σκοπό να διερευνήσει μόνο ένα κομμάτι του Μάρκετινγκ, και συγκεκριμένα την αγορά, αφού δηλαδή το προϊόν έχει περάσει την παραγωγική διαδικασία και βρίσκεται ήδη στην αγορά.

Με την ανάπτυξη της αποδοχής του Πελατοκεντρικού Μάρκετινγκ κυρίως κατά την δεκαετία του '80, ο όρος Έρευνα Αγοράς αντικαταστάθηκε σταδιακά από τον όρο Έρευνα Μάρκετινγκ, κυρίως υπό την έννοια ότι ο όρος Έρευνα Αγοράς έδινε αποκλειστικά έμφαση στη διαπίστωση των χαρακτηριστικών της ζήτησης των αγαθών στην αγορά, ενώ ο όρος Έρευνα Μάρκετινγκ δίνει έμφαση στη διασύνδεση των αποτελεσμάτων της Έρευνας Μάρκετινγκ με την λήψη των αποφάσεων από την Διοίκηση του Μάρκετινγκ.

Στην εποχή μας η μεθοδολογία της Έρευνας Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως εργαλείο διερεύνησης και μελέτης όχι μόνο της αγοράς αλλά του κοινωνικού συνόλου γενικότερα. Υποκείμενο της έρευνας δεν είναι μόνο οι επιχειρήσεις αλλά κάθε είδους οργανισμός, κερδοσκοπικός και μη, ιδρύματα, ινστιτούτα και άλλοι φορείς του ιδιωτικού και του Δημόσιου τομέα με αντικείμενο κάθε είδους θέμα, από καθαρώς επιχειρησιακά προβλήματα όπως οι ανάγκες και οι προτιμήσεις των καταναλωτών για κάποιο προϊόν, έως τα καθαρώς κοινωνικά προβλήματα όπως π.χ. οι απόψεις των νέων για το εκπαιδευτικό σύστημα, τα ναρκωτικά, τη διασκέδαση κ.α..

Για το χαρακτηρισμό της Έρευνας Μάρκετινγκ έχουν αναφερθεί πληθώρα ορισμών. Το 1961 η American Marketing Association όρισε την Έρευνα Μάρκετινγκ ως τη «συστηματική συγκέντρωση, καταγραφή και ανάλυση στοιχείων σχετικών με τα προβλήματα του Μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών».

Το 1967 ο Ph. Kotler θέλησε να τονίσει τη σημασία των στόχων και των σκοπών της Έρευνας Μάρκετινγκ προσέφερε τον ορισμό: «η συστηματική ανάλυση προβλημάτων, η δημιουργία μοντέλων και η εξεύρεση στοιχείων με σκοπό τη βελτίωση της διαδικασίας λήψεως αποφάσεων και ελέγχου στο Μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών».

Το 1987 οι Kinnager και Taylor έδωσαν τον ορισμό: «Έρευνα Μάρκετινγκ είναι η συστηματική και αντικειμενική προσέγγιση της ανάπτυξης και παροχής πληροφόρησης στη διαδικασία λήψεως αποφάσεων της Διοίκησης του Μάρκετινγκ», θέλοντας κυρίως να δώσουν έμφαση στη διαφοροποίηση της έρευνας άλλων επιστημών, η οποία απλώς συγκεντρώνει στοιχεία, σε σχέση με την Έρευνα Μάρκετινγκ, η οποία στοχεύει στην παροχή πληροφόρησης στη διαδικασία λήψης αποφάσεων της Διοίκησης του Μάρκετινγκ.

Ένας περιεκτικός ορισμός της Έρευνας Μάρκετινγκ είναι και αυτός της Ειρήνης Ι. Τηλικίδου στο βιβλίο της «Έρευνα Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Global E.Π.Ε., Θεσσαλονίκη 1996 όπου αναφέρει πως είναι: «Η αντικειμενική και συστηματική διαδικασία συγκέντρωσης, καταγραφής, επεξεργασίας και ανάλυσης όλων των στοιχείων που αφορούν στην επίλυση ενός προβλήματος Μάρκετινγκ, μέσω της μετατροπής των στοιχείων σε ορθολογική πληροφόρηση απαραίτητη στη διαδικασία λήψης αποφάσεων στη Διοίκηση του Μάρκετινγκ».

ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ

Ταυτόχρονα με την αποδοχή και τη χρησιμοποίηση της Έρευνας Μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις υπήρξε και αξιοσημείωτη πρόοδος στην επιστημονική εξέλιξη της. Στην πορεία αυτής της εξέλιξης η Έρευνα Μάρκετινγκ δανείστηκε θεωρίες και πρακτικές και από άλλες επιστήμες πέραν της Οικονομικής στην οποία ανήκει το Μάρκετινγκ. Αυτό ήταν φυσικό δεδομένου ότι οι ερευνητικές μέθοδοι και τεχνικές είναι κοινές για πολλά και διαφορετικά επιστημονικά πεδία. Η Έρευνα Αγοράς εστίασε αρχικά το ενδιαφέρον της στη μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς η οποία είναι τμήμα της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι ένα φαινόμενο ιδιαίτερα σύνθετο επηρεαζόμενο από διάφορους παράγοντες όπως οικονομικούς, ψυχολογικούς, κοινωνικούς, πολιτισμικούς, δημογραφικούς κ.λ.π. Τα ευρήματα των διάφορων επιστημών που ασχολούνται με την ιδιαίτερη μελέτη του κάθε ενός από τους παραπάνω παράγοντες, αποτελούν τη θεωρητική βάση της Έρευνας Μάρκετινγκ. Η Ψυχολογία προσέφερε διάφορες θεωρίες που αφορούν κυρίως τις επιθυμίες και τις προσδοκίες των αγοραστών, το κομμάτι δηλαδή της μη-οικονομιστικής ωφέλειας που αποκτάται από τον άνθρωπο με την αγορά κάποιου αγαθού. Η Κοινωνιολογία έδωσε βοήθεια κυρίως στον τομέα της διάρθρωσης των κοινωνικών τάξεων, η Ανθρωπολογία κυρίως σε σχέση με τις επιδράσεις των περιβαλλοντικών συνθηκών και δημογραφικών μεταβλητών. Σήμερα η Στατιστική είναι η επιστήμη η οποία είναι περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη συνδεδεμένη με την πρακτική της Έρευνας Μάρκετινγκ, στον τομέα κυρίως της εφαρμογής, της υλοποίησης δηλαδή συγκεκριμένων ερευνητικών προγραμμάτων. Αρχικά η Στατιστική προσέφερε τη θεωρία της δειγματοληψίας, η οποία έδωσε πραγματικά επαναστατική ώθηση στην

ανάπτυξη της εφαρμοσμένης Έρευνας Μάρκετινγκ. Ταυτόχρονα η κλασική Στατιστική προσέφερε και ένα πλήθος από τεχνικές στο στάδιο της επεξεργασίας των στοιχείων για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων. Η εμφάνιση και διάδοση της χρήσης των Η/Υ, δηλαδή της Πληροφορικής σε συνδυασμό με την Ανάλυση Δεδομένων και τη Σύγχρονη Στατιστική προσέφεραν στην Έρευνα Μάρκετινγκ σχεδόν απεριόριστες δυνατότητες επεξεργασίας στοιχείων μεγάλου πλήθους και ευρέως φάσματος μεταβλητών, με μεγάλη ταχύτητα και αξιοπιστία.

Η Έρευνα Μάρκετινγκ αντιστρόφως προσφέρει μια έγκυρη μεθοδολογία άντλησης πληροφοριών και γνώσης στις άλλες επιστήμες. Σήμερα πλέον η συντριπτική πλειοψηφία των ψυχολογικών, ανθρωπολογικών, πολιτισμικών, κοινωνιολογικών κ.λ.π. μελετών βασίζονται συμπεράσματά τους και τις προτάσεις τους σε αποτελέσματα ερευνών που έχουν στηριχθεί στη μεθοδολογία της Έρευνας Μάρκετινγκ. Έτσι συνεχίζεται στο διηνεκές η διαδικασία της αλληλεπίδρασης των επιστημών, η ανάπτυξη των καναλιών της διαπιστημονικής συνεργασίας στη θεωρία και στην πράξη για την προσέγγιση των σύνθετων προβλημάτων των σύγχρονων κοινωνιών.

ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Όσον αφορά την ανάπτυξη της Έρευνας Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, ο καθηγητής Μάρκετινγκ, ΤΕΙΘ, κ. Γεώργιος Κατσούλας αναφέρει ότι «... στην Ελλάδα η Έρευνα Μάρκετινγκ εμφανίστηκε καθυστερημένα πριν δύο περίπου δεκαετίες. Αυτό οφείλεται άμεσα στην καθυστέρηση που εμφάνισε η γενικότερη αποδοχή των αρχών του Μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις της χώρας μας. Η σταδιακή εισαγωγή του Μάρκετινγκ στην ελληνική αγορά και η ανάγκη για την ορθολογική οργάνωση των σχετικών δραστηριοτήτων με χαρακτηριστικότερη εκείνη της διαφήμισης, αποτέλεσαν έναν από τους βασικότερους λόγους για την ανάπτυξη της Έρευνας Μάρκετινγκ. Η αρχή έγινε με ξένα γραφεία που, σε περιορισμένη κλίμακα, επανδρώθηκαν και με ελληνικό προσωπικό και οι πρώτες έρευνες που έγιναν αφορούσαν στην αγορά, στις πωλήσεις και στη διαφήμιση. Στην συνέχεια εμφανίστηκαν και τα πρώτα ελληνικά γραφεία έρευνας, ενώ αρκετές, κατ' αποκλειστικότητα βέβαια, μεγάλες επιχειρήσεις δημιούργησαν δικά τους τμήματα. Οι περισσότερες και κυρίως όλες οι μεγάλες επιχειρήσεις Έρευνας Μάρκετινγκ λειτουργούν στην Αθήνα, ενώ στις άλλες πόλεις και κυρίως στη Θεσσαλονίκη συναντούμε

κάποιες μικρότερες ή κυρίως παραρτήματα και πρακτορεία των κεντρικών τις πρωτεύουσας. Μια έντονη ερευνητική δραστηριότητα παρατηρήθηκε μετά την είσοδο της χώρας στην ΕΟΚ. Η δραστηριότητα αυτή αναπτύχθηκε από ξένες, ευρωπαϊκές και άλλες πολυεθνικές επιχειρήσεις που ενδιαφέρονταν να επεκτείνουν τις πωλήσεις τους στην αγορά του νέου κράτους-μέλους της ΕΟΚ».

Από τα μέσα της δεκαετίας του '80 ξεκίνησε η ανάπτυξη της ΕΟΚικής χρηματοδότησης ερευνητικών προγραμμάτων, είτε με την μορφή συμμετοχής της χώρας μας σε μεγάλα ΕΟΚικά προγράμματα, είτε με τη μορφή αυτόνομων μικρών προγραμμάτων με αναδόχους επιχειρήσεις, ιδρύματα και άλλους φορείς, μέσω συνήθως εταιρειών που ειδικεύονται στην αξιοποίηση των ευρωπαϊκών προγραμμάτων.

ΑΡΧΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΠΟΥΝ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η βασική αμφισβήτηση περί του επιστημονικού χαρακτήρα της Έρευνας Μάρκετινγκ (Ε.Μ.) προέρχεται κυρίως από τις δυσκολίες της εφαρμογής της, η σημαντικότερη από τις οποίες είναι η ακρίβεια των μετρήσεων. Με την Ε.Μ. ερευνώνται χαρακτηριστικά κυρίως ποιοτικά, σύνθετα και διαπλεκόμενα μεταξύ τους με σχέσεις αλληλεπίδρασης και αλληλεξάρτησης. Δηλαδή, η διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς μιας μερίδας του πληθυσμού της χώρας εξαρτάται από διάφορους παράγοντες που υπεισέρχονται όπως π.χ. οικονομικοί, κοινωνικοί, δημογραφικοί, πολιτιστικοί, ψυχολογικοί έως και τυχαίοι παράγοντες. Οι περισσότεροι από αυτούς τους παράγοντες έχουν ποιοτική κυρίως διάσταση και όχι καθαρά ποσοτική. Άρα, η μέτρηση της επίδρασης του καθενός από το σύνολο αυτών των παραγόντων παρουσιάζει σημαντικές δυσκολίες. Οι δυσκολίες αυτές αντιμετωπίζονται με την τήρηση κάποιων κανόνων που αφορούν στον σχεδιασμό, στη διεκπεραίωση και στην επεξεργασία των στοιχείων μιας Ε.Μ..

Οι βασικότερες από τις αρχές που πρέπει να διέπουν μια Ε.Μ. είναι:

Α) Αντικειμενικότητα

Ο ερευνητής πρέπει σε κάθε περίπτωση να είναι αντικειμενικός και απαλλαγμένος από κάθε υποκειμενική προκατάληψη ή προκατασκευασμένη άποψη. Τονίζεται ιδιαίτερα ότι η μεροληπτικότητα πρέπει με κάθε προσπάθεια

να αποκλείεται ή να περιορίζεται στον ελάχιστο δυνατό βαθμό, όσο και αν αυτό είναι δύσκολο.

Β) Ακρίβεια των μετρήσεων

~~Βασικό~~ ~~εχέγγυο~~ ~~διασφάλισης~~ ~~των~~ ~~μετρήσεων~~ ~~στην~~ ~~E.M.~~ είναι η δειγματοληψία και η επεξεργασία των στοιχείων να γίνεται σύμφωνα με τους νόμους της Στατιστικής. Επιπροσθέτως η επισταμένη προσοχή στο σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, ως βασικού εργαλείου της E.M., εξασφαλίζει σε σημαντικό βαθμό την ακρίβεια των μετρήσεων.

Γ) Πληρότητα

Όταν εξειδικευθεί το αντικείμενο της E.M., πρέπει στη συνέχεια να επισημανθούν όλες οι μεταβλητές, που υπεισέρχονται στη διαμόρφωσή του και να διερευνηθούν σε βάθος. Η συνθήκη αυτή είναι απαραίτητη διότι τόσο η μονομερής ή επιλεκτική επισήμανση μεταβλητών, όσο και η πλημμελής διερεύνησή τους, δεν επιτρέπουν το σχηματισμό πλήρους σε έκταση και ολοκληρωμένης σε βάθος εικόνας του ερευνόμενου θέματος.

Δ) Ταχύτητα

Επειδή οι συνθήκες της αγοράς μεταβάλλονται, η E.M. πρέπει να ολοκληρώνεται σε εύλογο χρονικό διάστημα για να δίνει τη δυνατότητα αξιοποίησης των αποτελεσμάτων της κατά την λήψη αποφάσεων από την δημιουργία Μάρκετινγκ, διαδικασία η οποία κατά κανόνα υφίσταται έντονα την πίεση του χρόνου. Η πίεση της ταχύτητας δημιουργεί κάποιους περιορισμούς στην αρχή της πληρότητας και γι' αυτό προκύπτει πάντοτε για τον ερευνητή η αναγκαιότητα εξεύρεσης χρυσής τομής.

Ε) Οικονομικότητα

Η μεγαλύτερη ίσως αντίρρηση για την αποδοχή της E.M. από το χώρο των επιχειρήσεων είναι το κόστος της. Γι' αυτό το λόγο ο ερευνητής θα πρέπει να καταβάλλει κάθε προσπάθεια περιορισμού των στοιχείων του κόστους κάθε E.M., αποφεύγοντας κάθε τι περιττό ή σπάταλο.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Μορφές Οργάνωσης

Η οργάνωση της λειτουργίας της E.M. διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση. Βασικά υπάρχουν δύο μορφές οργάνωσης της E.M. Η εσωτερική και η εξωτερική οργάνωση. Εσωτερική οργάνωση σημαίνει ότι η ίδια η επιχείρηση αναλαμβάνει και διεξάγει για λογαριασμό της τις E.M. που την

ενδιαφέρουν, ενώ Εξωτερική οργάνωση σημαίνει ότι η επιχείρηση σε κάποια άλλη, εξειδικευμένη στις Ε.Μ. επιχείρηση, π.χ. διαφημιστικό γραφείο, γραφείο ερευνών ή εκπαιδευτικό ίδρυμα, την διεξαγωγή μιας Ε.Μ. για λογαριασμό της.

~~Στη χώρα μας κατά κανόνα, σχεδόν χωρίς εξαιρέσεις, επιλέγεται η εξωτερική οργάνωση. Ούτως ή άλλως είναι γνωστό ότι μικρό ποσοστό των ελληνικών επιχειρήσεως έχουν συνολικά προσανατολισμό Μάρκετινγκ ή διαθέτουν έστω και κάποιο ξεχωριστό τμήμα Μάρκετινγκ. Συνήθως κάποιο άλλο τμήμα π.χ. το τμήμα πωλήσεων ή το τμήμα Διοίκησης ή και προσωπικά ο ίδιος ο επιχειρηματίας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ασχολούνται αποσπασματικά και όχι σε μόνιμη βάση με κάποια από τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ. Αυτό ισχύει πολύ περισσότερο με την Ε.Μ., η οποία έχει υψηλές απαιτήσεις οργάνωσης και στελέχωσης. Κατά κανόνα λοιπόν, οι επιχειρήσεις, οι κάθε είδους οργανισμοί, φορείς του Δημοσίου κ.λ.π., απευθύνονται σε εξειδικευμένα γραφεία ερευνών ή στα διαφημιστικά τους γραφεία για την διεξαγωγή ερευνητικών προγραμμάτων σε θέματα για τα οποία ενδιαφέρονται, είτε περιστασιακά, είτε σε τακτική βάση.~~

2. Στελέχωση της Έρευνας Μάρκετινγκ

Το προσωπικό που ασχολείται με την Ε.Μ. (ερευνητικό προσωπικό) μπορεί να διακριθεί βασικά σε πέντε κατηγορίες:

- α) Επιτελικό προσωπικό
- β) Σχεδιαστές
- γ) Αναλυτές
- δ) Απογραφείς
- ε) Διοικητικό προσωπικό

Το επιτελικό προσωπικό συνήθως είναι ο manager, διευθυντής ή προϊστάμενος ή υπεύθυνος της υπηρεσίας ή του τμήματος ή του γραφείου Ε.Μ. και έχει την ευθύνη συνολικά για όλο το υπόλοιπο προσωπικό, για το σύνολο της ερευνητικής διαδικασίας και για τις σχέσεις είτε με τους προϊσταμένους του στην επιχείρηση της εσωτερικής οργάνωσης, είτε με τους πελάτες στην περίπτωση της εξωτερικής οργάνωσης.

Οι σχεδιαστές της Ε.Μ. είναι οι εξειδικευμένοι marketers, οι οποίοι έχουν την ευθύνη για το σχεδιασμό της διαδικασίας της Ε.Μ. και για την εποπτεία της υλοποίησης όλων των σταδίων.

Οι αναλυτές είναι συνήθως εξειδικευμένοι επιστήμονες της Στατιστικής και της Πληροφορικής και ασχολούνται κυρίως με το δείγμα και την επεξεργασία των στοιχείων.

Οι απογραφείς είναι όσοι απασχολούνται στη συγκέντρωση του πρωτογενούς υλικού, συμπλήρωση ερωτηματολογίου κ.λ.π. Θα πρέπει να είναι επίσης marketers, ή τουλάχιστον να υπάρχει ένας marketer επόπτης απογραφών, εάν όμως αυτό δεν είναι εφικτό θα πρέπει να προετοιμάζονται με ειδική εκπαίδευση.

Το διοικητικό προσωπικό έχει την ευθύνη της γραμματειακής υποστήριξης του ερευνητικού προγράμματος, χειρίζεται όλες τις απαραίτητες μηχανές γραφείου, γραφομηχανές, Η/Υ, fax, τηλέφωνα κ.λ.π.

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η διαδικασία της Ε.Μ. περιλαμβάνει τέσσερα στάδια: α) ορισμό του προβλήματος και των στόχων της έρευνας, β) ανάπτυξη του σχεδίου έρευνας, γ) υλοποίηση του σχεδίου έρευνας και δ) ερμηνεία και σύνταξη έκθεσης σχετικά με τις διαπιστώσεις.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το στέλεχος μάρκετινγκ και ο ερευνητής πρέπει να συνεργαστούν στενά για να δώσουν τον ορισμό του προβλήματος με προσεκτικό τρόπο και πρέπει να συμφωνήσουν για τους στόχους της έρευνας. Το στέλεχος κατανοεί τους λόγους για τους οποίους χρειάζονται οι πληροφορίες. Ο ερευνητής κατανοεί την Ε.Μ. και πώς να εξασφαλίζει τις πληροφορίες.

Ο ορισμός του προβλήματος και των στόχων της έρευνας συχνά είναι η πιο δύσκολη φάση στη διαδικασία της έρευνας. Ο σχεδιασμός της μεθοδολογίας της Ε.Μ. εξαρτάται απόλυτα από τη σαφήνεια και την ακρίβεια της διατύπωσης του ερευνητικού προβλήματος. Η διατύπωση αυτή θα αποτελέσει παρακάτω το θέμα της Ε.Μ.. Λανθασμένη ή ασαφή διατύπωση ενέχει σοβαρά τον κίνδυνο να οδηγήσει σε λάθος σχεδιασμό, άρα σε λανθασμένη αναζήτηση πληροφοριών.

Πολλές φορές το στέλεχος μάρκετινγκ απευθύνεται στην Ε.Μ., ζητώντας βοήθεια για την απόκτηση πληροφοριών που χρειάζεται, έχοντας κατά νου μια όχι και τόσο ξεκάθαρη εικόνα του προβλήματος. Ο ερευνητής θα πρέπει να είναι σε θέση να βοηθήσει το στέλεχος να ορίσει το πρόβλημα και

να προτείνει τρόπους με τους οποίους μπορεί η έρευνα να τον βοηθήσει να πάρει καλύτερες αποφάσεις.

Όταν πλέον δοθεί προσεκτικά ο ορισμός του προβλήματος το στέλεχος και ο ερευνητής πρέπει να καθορίσουν τους στόχους της έρευνας. Ένα πρόγραμμα Ε.Μ. μπορεί να έχει ένα από τα τρία είδη στόχων. Στόχος της διερευνητικής έρευνας είναι η συγκέντρωση προκαταρκτικών πληροφοριών οι οποίες θα βοηθήσουν στον ορισμό του προβλήματος και στη διατύπωση υποθέσεων. Στόχος της περιγραφικής έρευνας είναι να περιγράψει πράγματα όπως οι δυνατότητες της αγοράς για ένα προϊόν ή τα δημογραφικά στοιχεία και οι στάσεις των καταναλωτών οι οποίοι αγοράζουν το προϊόν. Στόχος της αιτιώδους έρευνας είναι να ελέγξει τις υποθέσεις οι οποίες διατυπώθηκαν γύρω από τη σχέση αιτίου-αιτιατού. Συχνά οι μάντζερ αρχίζουν με διερευνητική έρευνα και αργότερα συνεχίζουν με περιγραφική ή αιτιώδη έρευνα.

Η δήλωση του προβλήματος και των στόχων της έρευνας διέπει την όλη διαδικασία της έρευνας. Το στέλεχος και ο ερευνητής πρέπει να κάνουν γραπτή δήλωση για να είναι βέβαιοι ότι συμφωνούν για το σκοπό και τα προσδοκώμενα αποτελέσματα της έρευνας.

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το δεύτερο στάδιο της διαδικασίας της Ε.Μ. έχει ως σκοπό να προσδιορίσει τις απαιτούμενες πληροφορίες, να αναπτύξει ένα σχέδιο για την αποτελεσματική συγκέντρωση τους και για την παρουσίαση του σχεδίου στη διεύθυνση μάρκετινγκ. Το σχέδιο σκιαγραφεί τις πηγές των υφισταμένων δεδομένων και εξηγεί τις συγκεκριμένες μεθόδους έρευνας, τις μεθόδους επαφής, τα σχέδια δειγματοληψίας και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσουν οι ερευνητές για τη συγκέντρωση νέων δεδομένων.

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΓΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ. Οι στόχοι της έρευνας πρέπει να ερμηνευθούν σε συγκεκριμένες ανάγκες για πληροφορίες.

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ-ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΠΗΓΕΣ

Η διάκριση μεταξύ πρωτογενών και δευτερογενών πηγών στοιχείων είναι α) οι δευτερογενείς πηγές στοιχείων είναι αυτές που έχουν συλλεγεί, ταξινομηθεί και δημοσιευτεί ανεξάρτητα από τις δραστηριότητες του παρόντος ερευνητικού έργου. β) περιέχουν στοιχεία συγκεντρωμένα από άλλο γραφείο,

όπως π.χ. δημόσιες υπηρεσίες ή εταιρείες ερευνών Αγοράς ή στοιχεία συγκεντρωμένα είτε από τον πελάτη είτε από ομάδες έρευνας σε προηγούμενη ερευνητική εργασία. γ) Ο όρος πρωτογενή στοιχεία αναφέρεται σε κάθε συλλογή μη δημοσιευμένων στοιχείων που αφορούν τον πληθυσμό στον οποίο στοχεύει η παρούσα ερευνητική εργασία. δ) Όλα τα δημοσιευμένα στοιχεία, ακόμα και αυτά που έχουν δημιουργηθεί από τον πελάτη ή της ερευνητικής ομάδας που αφορούν προηγούμενη έρευνα, αποτελούν δευτερογενή πηγή. Ο λόγος γι' αυτό είναι ότι τέτοια στοιχεία πρέπει να υποβληθούν στην ίδια κριτική θεώρηση όπως τα δευτερογενή στοιχεία από εξωτερικές πηγές, καθώς μπορούν ή όχι, να ταιριάζουν στους στόχους του ερευνητικού έργου.

ΠΗΓΕΣ ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΝΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Εσωτερικές πηγές

Στις εσωτερικές πηγές περιλαμβάνονται η ανάλυση αποτελεσμάτων χρήσεως, ο ισολογισμός, τα στοιχεία για τις πωλήσεις, οι εκθέσεις από επαφές με σκοπό την πώληση, τα τιμολόγια, τα αρχεία αποθεμάτων και εκθέσεις από προηγούμενες έρευνες.

Εξωτερικές πηγές

Κρατικοί Οργανισμοί και Υπηρεσίες

Υπάρχουν πολλοί κρατικοί και ημικρατικοί Οργανισμοί και Υπηρεσίες που συγκεντρώνουν και δημοσιεύουν στοιχεία π.χ.:

- ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού
- η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία
- τα Υπουργεία
- οι Τράπεζες
- η ΔΕΗ

το ΚΕΠΕ

Ιδιαίτερα τα υπουργεία Γεωργίας, Εμπορίου και Βιομηχανίας και η Ε.Σ.Υ.Ε., δημοσιεύουν μεγάλη ποικιλία στοιχείων.

Επαγγελματικές Ενώσεις

Μπορούμε να βρούμε στοιχεία:

- Στα Εμπορικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια, τα οποία δημοσιεύουν ορισμένα στοιχεία στα δελτία τους.
- Στα χρηματιστήρια εμπορευμάτων και τα ειδικά χρηματιστήρια εξωτερικού.
- Στο Σύνδεσμο Ελλήνων Βιομηχάνων για τα μέλη του, και την Εθνική Οικονομία γενικότερα (δείκτες κ.λ.π.).

Τα στοιχεία αυτά πολλές φορές δεν είναι πλήρη γιατί δεν εκπροσωπούνται πάντοτε όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου. Παρ' όλα αυτά μπορούμε να έχουμε στοιχεία για:

- Τις Πωλήσεις
- Την Παραγωγή
- Την Κατανομή κατά γεωγραφικά διαμερίσματα κ.λ.π.

Εταιρίες Ερευνών Marketing

Στην Ελλάδα υπάρχουν Εταιρίες αυτού του είδους οι οποίες λειτουργούν από πολλά χρόνια. Αυτές εκτός από τις μελέτες που κάνουν για ορισμένους πελάτες, συγκεντρώνουν και γενικότερα στοιχεία τα οποία διαθέτουν με αμοιβή σε κάθε ενδιαφερόμενο.

Εκδόσεις

Μπορούμε να έχουμε πληροφορίες από:

- Τις εκδόσεις του ΕΛ.ΚΕ.ΠΑ.
- Τη δημοσιότητα και προβολή.
- Τα Δελτία Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- Τον Οικονομικό Ταχυδρόμο.
- Τις εκδόσεις Κ.Ε.Π.Ε.
- Τις εκδόσεις της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος κ.λ.π.

Ελληνικά και ξένα περιοδικά

- Δημοσιότητα
- Marketing Age
- Vendre
- Business Periodicals Index
- Standard & Poor's Industry Surveys
- Revue Francaise du Marketing κ.α.

Εκδόσεις – Χρήσιμα δημοσιεύματα της Ε.Σ.Υ.Ε.

- Συνοπτική Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδας.
- Δελτίο Στατιστικής Κοινωνικής Πρόνοιας.
- Δελτίο Στατιστικής Συγκοινωνιών και Επικοινωνιών.
- Δελτίο Στατιστικής Εμπορικής Ναυτιλίας.
- Τριμηνιαίο Δελτίο Στατιστικής Υπουργείου Εσωτερικών.
- Τριμηνιαίο Δελτίο Στατιστικής Υπουργείου Εργασίας.
- Τριμηνιαίο Δελτίο Στατιστικής Υπουργείου Προεδρίας Κυβερνήσεως.
- Πληθυσμός της Ελλάδας.
- Αποτελέσματα της απογραφής κατοίκων.
- Δημοσιογραφικές ροπές και μελλοντικές προεκτάσεις του πληθυσμού της Ελλάδας.
- Ευρετήριο των Οικισμών της Ελλάδας.
- Έρευνα για τη δράση του Ιδρύματος Κοινωνικών Ασφαλίσεων.
- Γεωγραφική Στατιστική της Ελλάδας.
- Απογραφή των Βιομηχανικών, Βιοτεχνικών και Εμπορικών γενικά καταστημάτων.
- Στατιστική ταξινόμηση των Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας.
- Εξωτερικό Εμπόριο της Ελλάδας.
- Έρευνα Οικογενειακού Προϋπολογισμού.
- Συνθήκες διατροφής των Αστικών Νοικοκυριών.

Οι στατιστικές που αναφέρθηκαν παραπάνω μπορούν να χρησιμοποιηθούν:

1. Είτε για τον προσδιορισμό της μορφής και του μεγέθους της αγοράς.
2. Είτε για τον προσδιορισμό της μορφής και του μεγέθους της ζήτησης.

Σχετικά με την πρώτη περίπτωση, έχουμε να παρατηρήσουμε:

- α. Ότι δεν υπάρχουν για όλους τους τομείς δραστηριότητας πλήρη και ακριβή στοιχεία για τον προσδιορισμό της μορφής και του μεγέθους της παραγωγής.
- β. Ότι πολλά είδη καθαρά βιομηχανικά δεν παρουσιάζονται στις στατιστικές.

γ. Ότι τα στοιχεία τα οποία αναφέρονται σε εισαγωγές – εξαγωγές δεν είναι απόλυτα ασφαλή.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Τα δευτερογενή στοιχεία μπορούν να είναι επιθυμητά από πολλές απόψεις.

- 1) Οικονομίες από πλευράς αποφυγής κόστους.
- 2) Οικονομίες σε χρόνο.
- 3) Βοήθεια στη διευκρίνιση του προβλήματος.
- 4) Βοήθεια σχετικά με τον εντοπισμό μόνο των απαιτούμενων στοιχείων.
- 5) Δημιουργία βάσης συγκρίσεως με τα πρωτογενή στοιχεία.
- 6) Συμπλήρωση κενών πληροφόρησης που δεν μπορούν να καλυφθούν από την συλλογή πρωτογενών στοιχείων.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Όσο τα δευτερογενή στοιχεία ανταποκρίνονται στις ανάγκες του ερευνητικού έργου και επιβεβαιώνεται η αξιοπιστία τους, τότε δεν υπάρχουν προβλήματα με τη χρήση τους. Αλλά σχεδόν πάντα το να βρεθούν στοιχεία που να ανταποκρίνονται στις παραπάνω είναι αρκετά δύσκολο. Για να μπορέσουμε να αξιολογήσουμε σωστά τις δευτερογενής πηγές θα πρέπει να εξετάσουμε τα εξής βήματα :

Βήμα 1^ο :

Παρά το γεγονός ότι μια μεγάλη ποσότητα δευτερογενών στοιχείων είναι διαθέσιμη, οι πληροφορίες που παρέχουν αναφέρονται σ' ένα συγκεκριμένο πρόβλημα κατά γενικό τρόπο. Όταν αυτό συμβαίνει είναι σημαντικό να μην αφήσουμε τα πλεονεκτήματα του κόστους και του χρόνου να μην μας οδηγήσουν στην αποδοχή λιγότερο ικανοποιητικών πληροφοριών.

Δηλαδή δευτερογενή δεδομένα τα οποία δεν απαντούν στις ερωτήσεις του προβλήματος της έρευνας ως αξιόλογα για πληροφοριακό υπόβαθρο, θα πρέπει να μην χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά ανεξαρτήτως του χαμηλού κόστους ή του αν είναι διαθέσιμα.

Βήμα 2^ο :

Εάν οι πληροφορίες που αποκαλύφθηκαν εναρμονίζονται με το περιεχόμενο του παρόντος προβλήματος, ο ερευνητής θα πρέπει να ορίσει στενά πόσο ένας συνδυασμός συνυπάρχει μεταξύ των πληθυσμών

ενδιαφέροντος και σ' αυτό με το οποίο τα δευτερογενή δεδομένα σχετίζονται. Ένας κακός συνδυασμός στους πληθυσμούς μπορεί να οδηγήσει σε λάθη πλαισίου.

Βήμα 3^ο :

Ακόμα κι αν διαπιστωθεί ότι τα δευτερογενή δεδομένα ανταποκρίνονται στις ανάγκες του τρέχοντος προβλήματος και εφαρμόζονται στον πληθυσμό που μας ενδιαφέρει, μπορεί να είναι απαρχαιωμένα. Αυτό συμβαίνει γιατί οι ερευνητές Αγοράς σπάνια ενδιαφέρονται για στατιστικές του παρελθόντος. Ορθότερα, είναι μάλλον ασφαλές να λεχθεί ότι η έρευνα είναι σχεδόν πάντα για πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο μέλλον. Θα πρέπει να αποφασίσουμε εάν τα δεδομένα που έχουν συλλεγεί στο παρελθόν είναι ακόμη αξιόπιστα και σχετικά. Δυστυχώς δεν υπάρχουν μέθοδοι για να αξιολογηθούν τα απαρχαιωμένα σχετικά με την αγορά στοιχεία. Υποκειμενική κριτική βασισμένη στην αποδεδειγμένη ευαισθησία για τις αλλαγές των περιβαλλοντικών συνθηκών είναι συχνά η καλύτερη που μπορούμε να αναμένουμε.

Βήμα 4^ο :

Βέβαια υπάρχει το ερώτημα του αν συμπίπτουν οι αναφερόμενες μονάδες μέτρησης και οι ταξινομήσεις με τις απαιτούμενες ή επιθυμητές για το παρόν ερευνητικό έργο. Ακόμα κι αν οι μονάδες ή ταξινομήσεις δεν ανταποκρίνονται με εκείνες που επιθυμούνται, υπάρχει πάντα η πιθανότητα να χρησιμοποιηθούν κατ' επανάληψη τα στοιχεία αν η αρχική βάση δεδομένων είναι διαθέσιμη σε μια αναλυτική μορφή. Αυτή η πιθανότητα δεν πρέπει να παραληφθεί.

Βήμα 5^ο :

Αν χρειάζεται και είναι δυνατόν, θα πρέπει να απευθυνθούμε στις πρωτότυπες αναφερόμενες πηγές των δευτερογενών δεδομένων. Υπάρχουν δυο λόγοι γι' αυτό. Πρώτον οι πρωτότυπες πηγές συνήθως εξηγούν, πως συλλέχθηκαν τα δεδομένα και έτσι γίνεται ευκολότερο να διαπιστωθεί η αξιοπιστία τους. Δεύτερον, συχνά γίνονται λάθη όταν τα δεδομένα επανασυγγράφονται.

Βήμα 6^ο :

Σε κάποιο σημείο της διαδικασίας θα πρέπει να γίνει μια αξιολόγηση των δευτερογενών δεδομένων. Το κόστος απόκτησης των σχετικών δευτερογενών δεδομένων σπανίως αναλογεί σε περισσότερο από ένα μικρό

κλάσμα του κόστους συλλογής των πρωτογενών δεδομένων. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου τα δευτερογενή δεδομένα βρίσκονται στα χέρια ιδιωτικών επιχειρήσεων οι οποίες αντλούν τα έσοδα τους από την πώληση των στοιχείων. Παράδειγμα δύο τέτοιων επιχειρήσεων είναι η ICAP και η A.C. Nielsen.

Βήμα 7^ο :

Τα τελευταία δύο βήματα στη διαδικασία αξιολόγησης εξετάζουν την αξιοπιστία των δευτερογενών στοιχείων. Η πρώτη παγίδα που πρέπει να ελεγχθεί είναι η πιθανή περίπτωση μεροληπτικότητας. Τόσο η επιχείρηση που συνέλεξε τα δεδομένα όσο και η επιχείρηση που χρηματοδότησε την συλλογή των στοιχείων θα πρέπει να εξεταστούν. Αυτό κάνει ευκολότερη την ανάλυση των κινήτρων για την ανάληψη της έρευνας. Ο ερευνητής ερευνά την πιθανότητα όπου είτε η εταιρεία που συνέλεξε τα στοιχεία είτε ο χρηματοδότης είχαν κάποιο ιδιωτικό λόγο ή κάποιο σημείο ήθελαν να αποδείξουν.

Η μόνη διαθέσιμη πηγή σε τέτοιες περιπτώσεις, είναι η προσεκτική εξέταση της διαδικασίας επιλογής του δείγματος, η τεχνική συλλογής στοιχείων, οι τεχνικές της ανάλυσης και τα συμπεράσματα για τις πιθανές περιπτώσεις μεροληπτικότητας. Σαν γενικός κανόνας, υπάρχουν τέσσερα προειδοποιητικά σημεία που πρέπει να προσεχθούν :

1. Σκοπιμότητα στη στάθμιση του δείγματος που δεν φαίνεται λογική
2. Ερωτήσεις – οδηγοί στην τεχνική συλλογής στοιχείων
3. Η ιδιότροπη χρήση και η επιλεκτική εφαρμογή των στατιστικών τεχνικών ανάλυσης
4. Συμπεράσματα που δεν φαίνονται λογικά να εξήχθησαν από τα στοιχεία.

Βήμα 8^ο :

Αυτή είναι η τελική αξιολόγηση που θα γίνει πριν την αποδοχή των δευτερογενών δεδομένων στο ερευνητικό έργο. Ανασκόπηση της μεθοδολογίας συλλογής στοιχείων, επιβάλλεται για τον έλεγχο της αξιοπιστίας. Αυτό προϋποθέτει μια εξέταση των ίδιων θεμάτων που έγινε και στο βήμα 7 αλλά για διαφορετικό σκοπό. Ενώ στο βήμα 7 εξετάστηκε η μεροληπτικότητα, εδώ στο βήμα 8 η ακρίβεια είναι το κύριο θέμα. Ακόμα και αν έχεις να κάνεις με την πρωτότυπη πηγή των δευτερογενών στοιχείων είναι απίθανο ότι μπορεί να γίνει μια ολοκληρωμένη αξιολόγηση της μεθοδολογίας. Αν έχεις να κάνεις με την πρωτότυπη πηγή των δευτερογενών στοιχείων και η

μεθοδολογία δεν καθορίζεται, η μόνη ασφαλής υπόθεση είναι ότι οι επικεφαλές δεν είναι περήφανοι για τον τρόπο συλλογής των στοιχείων. Εκτός από την προσεκτική εξέταση της δειγματοληψίας, της συλλογής στοιχείων και των διαδικασιών ανάλυσης, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που αξίζουν ειδικής προσοχής όταν προσπαθεί κάποιος να εξακριβώσει την αξιοπιστία των δευτερογενών στοιχείων. Πρώτον, κάθε έρευνα έχει περιορισμούς αντλούμενους από την μεθοδολογία αποφάσεων, απρόβλεπτων προβλημάτων ή και τα δύο. Η απουσία του τμήματος περιορισμών, μπορεί να ελεγχθεί με μεγάλη υποψία. Δεύτερον, τα συγκρουόμενα στοιχεία είναι αρκετά ενοχλητικά, αλλά όταν τέτοιες ασυμφωνίες είτε παραβλέπονται είτε αμελούνται, είναι αρκετό ώστε να δημιουργηθούν αμφιβολίες είτε στην εγκυρότητα είτε στην προσοχή με την οποία συλλέχθηκαν τα δεδομένα. Αν τα δευτερογενή στοιχεία συμπληρώνουν όλα τα προαναφερόμενα κριτήρια, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για τις απαντήσεις των ερωτήσεων της έρευνας. Σε αντίθετη περίπτωση, η χρήση τους εξαρτάται από τον βαθμό δυνατότητας εφαρμογής και την αντικειμενική αποτίμηση του ερευνητή.

ΟΙ ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ

Αν τα αντικείμενα της έρευνας δεν ικανοποιηθούν τελείως μόνο από την χρήση των δευτερογενών στοιχείων, ο ερευνητής θα πρέπει να στρέψει την προσοχή του στη συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Θα πρέπει τώρα να σχεδιάσει ένα πρόγραμμα δράσης για την απόκτηση των αναγκαίων πληροφοριών. Η διαδικασία καθορισμού των σχετικών πηγών των πληροφοριών μπορεί να είναι πιο δύσκολη, γι' αυτό τον λόγο, όταν ο προσδιορισμός των πηγών των πρωτογενών στοιχείων είναι σύνθετος, ο ερευνητής θα πρέπει να επανεξετάσει μία ή περισσότερες των τριών μεθόδων. Πρώτα, οι πηγές των δευτερογενών στοιχείων μπορεί να βοηθήσουν στον ορισμό της καλύτερης πηγής των πρωτογενών στοιχείων. Δεύτερον, μία ενημερωτική επισκόπηση σε ανθρώπους που γνωρίζουν, μπορεί να βοηθήσει στην ανεύρεση των κατάλληλων πηγών πληροφοριών. Τέτοια πληροφορία μπορεί και πρέπει να εκμαιευθεί κατά την διάρκεια της ανάλυσης της εσωτερικής και εξωτερικής κατάστασης. Αν αυτό δεν γίνει, είναι απαραίτητο ο ερευνητής να δημιουργήσει μια επισκόπηση παράλληλα. Σε μερικές περιπτώσεις η έρευνα μπορεί να έχει σχεδιαστεί για να συμπεριλάβει

όλους όσους έχουν σχέση με τις πηγές πρωτογενών στοιχείων. Με άλλα λόγια είναι δύσκολη η αναγνώριση των σχετικών πηγών πρωτογενών στοιχείων, αλλά είναι ζωτικός κρίκος στη διαδικασία της έρευνας. Για να συγκεντρωθούν τα κατάλληλα δεδομένα από την κατάλληλη πηγή ο υπεύθυνος του σχεδίου θα πρέπει να μορφοποιήσει έναν κατάλληλο ορισμό του σχετικού πληθυσμού απ' που θα αντλήσει τα πρωτογενή στοιχεία. Ένας τέτοιος ορισμός θα πρέπει να περιέχει τρεις παράγοντες: α) Τα χαρακτηριστικά των μονάδων του πληθυσμού που παρουσιάζουν ενδιαφέρον. β) Την χρονική διάσταση που σχετίζεται με τα πρωτογενή δεδομένα που παρουσιάζουν ενδιαφέρον. γ) Την γεωγραφική ακτίνα του σχετικού πληθυσμού.

Πριν ο ερευνητής προχωρήσει περισσότερο με τον σχεδιασμό της έρευνας, θα πρέπει να εξετάσει κάθε μία λέξη του ορισμού της πρωτογενής πηγής και να αναρωτηθεί αν και που αυτοί οι όροι μπορούν να περιγραφούν πιο κατάλληλα. Ακόμα και οι πηγές πρωτογενών πληροφοριών οι οποίες έχουν προσεκτικά αναγνωριστεί είναι μερικές φορές μη διαθέσιμες. Γι' αυτό θα πρέπει να δίνει την απαραίτητη προσοχή στις προϋποθέσεις πριν και όχι μετά την ανάπτυξη και εφαρμογή μιας πρότασης.

ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ποσοτική έρευνα αναφέρεται σε πληροφορίες που έχουν αριθμητικές συσχετίσεις, δηλαδή πληροφορίες που είναι σχετικές με το εισόδημα, ποσότητες και αναμενόμενες τιμές. Η ποσοτική δηλαδή έρευνα καλύπτει επαρκώς το «πλάτος» της έρευνας, αλλά όχι το «βάθος» της. Το πλάτος καλύπτει την εξωτερική και ποσοτική διερεύνηση, ενώ η ποιοτική έρευνα διερευνά και ανιχνεύει την προσωπικότητα και τα ψυχολογικά κίνητρα τα οποία καθοδηγούν τις ενέργειες των καταναλωτών.

Η ποιοτική έρευνα με διάφορους τρόπους προσπαθεί να εισχωρήσει βαθύτερα στην αναζήτηση των αιτιών που οδηγούν τον καταναλωτή να επιλέξει π.χ. το προϊόν Α και να απορρίψει το παρόμοιο ανταγωνιστικό προϊόν Β. η ποιοτική έρευνα προσπαθεί να εξαλείψει το σφάλμα που έχει πηγή την «επιπόλαια» απάντηση που πιθανόν να δώσει ο ερωτώμενος σε ένα απλό ερώτημα. Έτσι η αναζήτηση των κινήτρων, οδηγεί τον ερευνητή στη βαθύτερη διερεύνηση των αιτιών, των στάσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Κατά την διεξαγωγή μιας έρευνας πρέπει στην αρχή να εξεταστεί το γιατί και στη συνέχεια το πώς, δηλαδή τα κίνητρα και οι συνήθειες αντίστοιχα του καταναλωτικού κοινού. Τα κίνητρα του καταναλωτή υπάρχουν στον ψυχικό του κόσμο και δεν είναι συνήθως ευδιάκριτα.

Η γνώση των κινήτρων της συμπεριφοράς μιας μεγάλης ομάδας καταναλωτών επιτρέπει στον επιχειρηματία να σχεδιάσει το κατάλληλο προϊόν και να το προωθήσει σωστά στην κατάλληλη αγορά.

ΤΡΟΠΟΙ – ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Οι παράγοντες που συνήθως επηρεάζουν την απόφαση για την επιλογή της μεθόδου συλλογής πρωτογενών στοιχείων είναι οι ακόλουθοι:

1. η επιδιωκόμενη ακρίβεια και διασταύρωση των πληροφοριών
2. η ταχύτητα που οι πληροφορίες αυτές πρέπει να συγκεντρωθούν
3. ο διαθέσιμος προϋπολογισμός για έρευνα
4. η γεωγραφική έκταση που ο πελάτης θέλει να καλυφθεί από την έρευνα.

Η επιλογή συνήθως γίνεται μεταξύ:

Της προσωπικής συνέντευξης (Personal ή face to face interview) όπου η συγκέντρωση των στοιχείων μπορεί να γίνει είτε: α) μια φορά και για ένα μόνο πελάτη (Ad-Hoc) και β) για πολλούς πελάτες μαζί (Omnibus ή continuous ή Syndicated).

Της ταχυδρομικής έρευνας (Mail Research)

Της τηλεφωνικής έρευνας (Telephone Research)

Και μέσω του Internet, που είναι και μία πιο πρόσφατη εξέλιξη.

Η προσωπική συνέντευξη παίρνει δύο μορφές: την ατομική και την ομαδική (Group Discussion). Η ατομική συνέντευξη σημαίνει συνομιλία με άτομα στο σπίτι ή στο γραφείο τους, στο δρόμο ή σε κάποιο εμπορικό κέντρο. Ο λήπτης συνέντευξης πρέπει να εξασφαλίσει τη συνεργασία τους, ενώ ο χρόνος ο οποίος απαιτείται μπορεί να κυμαίνεται από μερικά λεπτά και πολλές ώρες. Μερικές φορές οι ερωτώμενοι εισπράττουν μία μικρή αμοιβή για το χρόνο τον οποίο διέθεσαν.

Η ομαδική συνέντευξη συνεπάγεται την πρόσκληση έξι έως δέκα ατόμων σε μια ολιγόωρη συγκέντρωση με έναν εκπαιδευμένο συντονιστή για να συζητήσουν για κάποιο προϊόν, υπηρεσία ή οργανισμό. Ο συντονιστής πρέπει να διαθέτει αντικειμενικότητα, γνώση του αντικείμενου και του κλάδου

και κάποιας έκτασης κατανόηση της συμπεριφοράς της ομάδας και του καταναλωτή. Οι λαμβάνοντες μέρος συνήθως εισπράττουν ένα μικρό χρηματικό ποσό για τη συμμετοχή τους. Η συγκέντρωση γίνεται συνήθως σε ένα ευχάριστο μέρος όπου σερβίρονται αναψυκτικά για να δημιουργηθεί ένα φιλικό κλίμα. Ο συντονιστής αρχίζει θέτοντας γενικά ερωτήματα πριν προχωρήσει σε πιο συγκεκριμένα ζητήματα και ενθαρρύνει την ευχάριστη συζήτηση, ελπίζοντας ότι οι αλληλεπιδράσεις της ομάδας θα βγάλουν στην επιφάνεια τα πραγματικά συναισθήματα και τις πραγματικές σκέψεις. Ταυτόχρονα ο συντονιστής «εστιάζει» τη συζήτηση και ο όρος ο οποίος χρησιμοποιείται είναι λήψη συνέντευξης από **ομάδα εστίασης**. Τα σχόλια καταγράφονται με γραπτές σημειώσεις ή σε βιντεοταινίες για να μελετηθούν αργότερα. Η λήψη συνέντευξης από ομάδα εστίασης έχει αναδειχθεί σε ένα από τα κυριότερα εργαλεία έρευνας μάρκετινγκ τα οποία βοηθούν να εμβαθύνουμε στις σκέψεις και τα συναισθήματα του καταναλωτή.

Η προσωπική συνέντευξη είναι αρκετά ευέλικτη και μπορεί να συλλέξει μεγάλες ποσότητες πληροφοριών. Οι εκπαιδευμένοι λήπτες συνεντεύξεων μπορούν να κρατήσουν την προσοχή του ερωτώμενου για πολύχρονο και μπορούν να εξηγήσουν τυχόν δύσκολες ερωτήσεις. Μπορούν να κατευθύνουν συνεντεύξεις, να διερευνήσουν θέματα και να ελιχθούν με όποιο τρόπο απαιτεί η κατάσταση. Στις προσωπικές συνεντεύξεις μπορεί να χρησιμοποιηθεί οποιοσδήποτε τύπος ερωτηματολογίου. Ο ερευνητής μπορεί να δείξει στους ερωτώμενους αληθινά προϊόντα, διαφημίσεις ή συσκευασίες και να παρατηρούν αντιδράσεις και συμπεριφορά. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι προσωπικές συνεντεύξεις μπορούν να ολοκληρωθούν αρκετά γρήγορα.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα της προσωπικής συνέντευξης είναι προβλήματα κόστους και δειγματοληψίας. Η προσωπική συνέντευξη είναι πολύ δαπανηρή μέθοδος. Οι μελέτες γύρω από ομαδικές συνεντεύξεις συνήθως χρησιμοποιούν μικρά δείγματα ώστε ο απαιτούμενος χρόνος να είναι λίγος και το κόστος χαμηλό, αλλά ίσως είναι δύσκολο να γίνουν γενικεύσεις με βάση τα αποτελέσματα. Επειδή οι λήπτες συνεντεύξεων έχουν περισσότερη ελευθερία στις προσωπικές συνεντεύξεις, το πρόβλημα της αλλοίωσης του αποτελέσματος από τον λήπτη συνέντευξης είναι μεγαλύτερο.

Η **ταχυδρομική έρευνα** έχει πολλά πλεονεκτήματα. Μπορούν να συλλέξουν μεγάλες ποσότητες πληροφοριών με χαμηλό κόστος ανά

ερωτώμενο. Οι ερωτώμενοι μπορεί να δώσουν πιο ειλικρινείς απαντήσεις σε πιο προσωπικά ερωτήματα στην περίπτωση των ταχυδρομούμενων ερωτηματολογίων παρά σε έναν άγνωστο ερευνητή ο οποίος επικοινωνεί μαζί του προσωπικώς ή τηλεφωνικώς, δεδομένου ότι δε μεσολαβεί κάποιος λήπτης συνέντευξης ο οποίος θα μπορούσε να επηρεάσει τις απαντήσεις του ερωτώμενου.

Τα πλέον εμφανή μειονεκτήματα του τρόπου αυτού είναι αρχικά το μικρό ποσοστό των απαντήσεων σε σχέση με τα αποσταλθέντα ερωτηματολόγια. Το δείγμα σπάνια είναι αντιπροσωπευτικό, λόγω κυρίως του μικρού αριθμού των επιστραφέντων ερωτηματολογίων. Επίσης μπορούμε να πούμε ότι τα ερωτηματολόγια που επιστρέφονται είναι κυρίως από άτομα ανώτερης κοινωνικοοικονομικής τάξης και μόρφωσης. Το ερωτηματολόγιο μπορεί να συμπληρώνετε από πολλά άτομα και έτσι δεν μπορούμε να ξέρουμε τίνος τη γνώμη αντιπροσωπεύουν. Στοιχεία, επίσης, που αναφέρονται σε εισοδήματα, μόρφωση, ηλικία κ.λ.π. δύσκολα δηλώνονται, έτσι ώστε η κατάταξη σύμφωνα με εισοδηματικές τάξεις, ηλικίες, κ.λ.π. να παρουσιάζεται δύσκολα.

Η τηλεφωνική έρευνα είναι η καλύτερη μέθοδος συλλογής πληροφοριών με γρήγορο τρόπο και παρέχει μεγάλη ευελιξία. Έχει μικρό κόστος, είναι εύκολη μέθοδος για τυχόν επανάληψη της έρευνας στα ίδια άτομα, και είναι η πλέον κατάλληλη ίσως μέθοδος για έλεγχο ακροαματικότητας, εντυπώσεις προγράμματος, διαφημιστικών μηνυμάτων κ.λ.π.. Οι πρόοδοι στον τομέα των Η/Υ και των επικοινωνιών είχαν αντίκτυπο στις μεθόδους συγκέντρωσης πληροφοριών. Για παράδειγμα, οι περισσότερες εταιρίες έρευνας πραγματοποιούν τώρα τηλεφωνικές συνεντεύξεις με τη μέθοδο CATI, δηλαδή με τη βοήθεια υπολογιστή. Επαγγελματίες ερευνητές τηλεφωνούν σε ερωτώμενους, συχνά επιλέγοντας αριθμούς τηλεφώνου τυχαία. Όταν ο ερωτώμενος απαντήσει και δεχθεί να του γίνει συνέντευξη, ο ερευνητής διαβάζει ένα σύνολο ερωτημάτων από μια οθόνη βίντεο και πληκτρολογεί τις απαντήσεις τις απαντήσεις του ερωτώμενου απευθείας στον υπολογιστή. Παρόλο που η διαδικασία αυτή απαιτεί μεγάλη επένδυση σε μηχανήματα και σε εκπαίδευση των ερευνητών, μειώνεται ο αριθμός των λαθών και εξοικονομείται χρόνος. Άλλες εταιρίες έρευνας εγκαθιστούν τερματικά σε εμπορικά κέντρα, όπου οι ερωτώμενοι κάθονται μπροστά στο τερματικό, διαβάζουν ερωτήσεις που είναι

σημειωμένες σε μια οθόνη και με την βοήθεια ενός ερευνητή συμπληρώνουν τις απαντήσεις τους στον υπολογιστή.

Όμως η τηλεφωνική έρευνα έχει μειονεκτήματα. Το τηλεφώνημα μπορεί να γίνει σε ακατάλληλο χρόνο, οπότε πιθανόν να υπάρξει άρνηση συνέντευξης. Ο χρόνος τηλεφωνικής συνομιλίας πρέπει να είναι σύντομος. Υπάρχουν δυσκολίες στην εξακρίβωση κοινωνικοοικονομικής κατάταξης και ηλικίας. Η χρησιμοποίηση ερευνητών αυξάνει την ευελιξία, αλλά εισάγει και την επιρροή του ερευνητή. Ο τρόπος με τον οποίο μιλούν οι ερευνητές, οι μικροδιαφορές στον τρόπο διατύπωσης των ερωτήσεων και άλλες διαφορές μπορεί να επηρεάζουν τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Τέλος, διαφορετικοί ερευνητές μπορεί να ερμηνεύσουν και αν καταγράψουν τις απαντήσεις με διαφορετικό τρόπο και κάτω από την πίεση του χρόνου μερικοί ερευνητές θα μπορούσαν να «αλλοιώσουν» το αποτέλεσμα σημειώνοντας απαντήσεις χωρίς να θέτουν ερωτήσεις.

Η συλλογή δεδομένων μέσω Internet βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο. Όμως καθώς η χρήση του Internet και των υπηρεσιών δικτύου διευρύνεται, η έρευνα μέσω δικτύου αναδεικνύεται σε μια γρήγορη, εύκολη και μη δαπανηρή μέθοδο. Οι διεξάγοντες έρευνα μέσω δικτύου αναγνωρίζουν ότι οι επισκέπτες του Internet δεν αντιπροσωπεύουν τον πληθυσμό. Οι χρήστες του δικτύου τείνουν να έχουν καλύτερη μόρφωση, μεγαλύτερη οικονομική άνεση και να είναι νεότεροι από το μέσο καταναλωτή, ενώ αναλογικά είναι περισσότεροι οι άντρες. Είναι σημαντικοί καταναλωτές για εταιρίες οι οποίες προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω δικτύου. Επίσης είναι μερικοί από εκείνους οι οποίοι προσεγγίζονται πιο δύσκολα, όταν διεξάγεται μία έρευνα. Οι έρευνες μέσω δικτύου και οι περίοδοι συζήτησης (ή ομάδες εστίασης στο δίκτυο) συχνά αποδεικνύονται αποτελεσματικές στην προσέγγιση των δύσκολων ομάδων, όπως οι έφηβοι, οι άγαμοι, οι εύποροι και τα ακροατήρια με υψηλή μόρφωση.

Όπου αυτό είναι εφικτό, η έρευνα μέσω δικτύου προσφέρει στους μάρκετερ δυο διακεκριμένα πλεονεκτήματα έναντι των παραδοσιακών ερευνών και των ομάδων εστίασης: την ταχύτητα και την αποτελεσματικότητα ως προς το κόστος. Οι μέσω δικτύου ερευνητές μπορούν να ολοκληρώσουν ποσοτικές μελέτες και να επιτύχουν τα ποσοστά ανταπόκρισης μέσα σε λίγες μόνο μέρες. Οι ομάδες ερωτώμενων ατόμων μέσω δικτύου προϋποθέτουν κάποιο εκ των προτέρων προγραμματισμό, αλλά τα αποτελέσματα είναι στην

ουσία αυτόματα. Επίσης η έρευνα μέσω του Internet έχει σχετικά χαμηλό κόστος. Οι μετέχοντες μπορούν να συνδεθούν σε μια ομάδα εστίασης από όποια γωνιά του πλανήτη και αν βρίσκονται, χωρίς να χρειαστεί να επωμισθούν έξοδα ταξιδιού, διαμονής και σίτισης, αναδεικνύοντας τις συζητήσεις στο δίκτυο σε φθηνότερη μέθοδο από ότι οι παραδοσιακές ομάδες εστίασης. Όσον αφορά τις έρευνες, το Internet εξαλείφει το μεγαλύτερο μέρος του κόστους λόγω ταχυδρομικών τελών, τηλεφωνικών κλήσεων, εργατικών δαπανών και δαπανών εκτύπωσης οι οποίες συνδέονται με άλλες μεθόδους έρευνας. Επιπλέον, το μέγεθος του δείγματος ασκεί ελάχιστη επιρροή στο κόστος. Υπάρχει μια ελάχιστη διαφορά ανάμεσα στο 10 και στο 10000 στο Internet. Επίσης δεν υπάρχει καμία διαφορά στην ταχύτητα και το κόστος διεξαγωγής μιας διεθνούς έρευνας ή μιας εγχώριας.

Ωστόσο, η χρήση του Internet για τη διενέργεια έρευνας μάρκετινγκ έχει κάποια μειονεκτήματα. Η μέθοδος αυτή παρουσιάζει ένα πρόβλημα το οποίο παρουσιάζουν και οι έρευνες μέσω ταχυδρομείου: γνωρίζουμε ποιοι ανήκουν στο δείγμα. Το να προσπαθούμε να βγάλουμε συμπεράσματα από ένα «αυτο-επιλεγέν» δείγμα χρηστών δικτύου, από εκείνους οι οποίοι απάντησαν σε ένα ερωτηματολόγιο πατώντας το κουμπί του «ποντικιού» τους ή εκείνους οι οποίοι τυχαία βρέθηκαν σε ένα χώρο όπου διεξαγόταν κάποια συζήτηση, μπορεί να αποδειχθεί προβληματική υπόθεση. Η έρευνα μέσω δικτύου δεν είναι κατάλληλη για κάθε εταιρεία ή κάθε προϊόν. Για παράδειγμα, οι μάρκετερ μαζικών πωλήσεων που πρέπει να διερευνήσουν ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού θα βρουν τις μεθοδολογίες έρευνας μέσω δικτύου λιγότερο χρήσιμες, αφού οι περισσότεροι καταναλωτές με χαμηλό εισόδημα δε διαθέτουν πρόσβαση σε αυτό.

Η οπτική επαφή και η γλώσσα του σώματος είναι δύο άμεσες, προσωπικές αλληλεπιδράσεις της παραδοσιακής έρευνας σε ομάδα εστίασης, οι οποίες δεν είναι διαθέσιμες στην περίπτωση επαφής μέσω δικτύου. Και ενώ οι ερευνητές μπορούν να διαθέτουν έμπειρους συντονιστές στις συζητήσεις των ομάδων, το «σκηνικό» του Internet – διάφορα σύμβολα τα οποία εκφράζουν τα συναισθήματα, π.χ. τη μεγάλη χαρά ή την έκπληξη – περιορίζουν σημαντικά τη δυνατότητα έκφρασης του ερωτώμενου. Ομοίως, η τεχνολογία περιορίζει την ικανότητα των ερευνητών να δείξουν οπτικά σημάδια στους ερωτώμενους οι οποίοι μετέχουν στην έρευνα. Όμως όπως ακριβώς εμποδίζει την αμφίδρομη αξιολογική των οπτικών σημαδιών, η

έρευνα μέσω Internet μπορεί να δώσει στην ουσία τη δυνατότητα σε μερικούς μετέχοντες να διατηρήσουν την ανωνυμία που είναι απαραίτητη για να υπάρξει μία αυθόρμητη απάντηση.

ΑΛΛΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΩΝ – ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Η έρευνα μέσω παρατήρησης είναι η συγκέντρωση πρωτευόντων δεδομένων μέσω παρατήρησης σχετικών προσώπων, ενεργειών και καταστάσεων. Για παράδειγμα:

Ένας κατασκευαστής προϊόντων διατροφής στέλνει ερευνητές σε σουπερμαρκετ για να διαπιστώσουν τις τιμές των ανταγωνιστικών μαρκών ή πόσο χώρο στα ράφια και πόση υποστήριξη προβολής παρέχουν οι λιανοπωλητές στις μάρκες του.

Μια τράπεζα αξιολογεί τα πιθανά σημεία νέων υποκαταστημάτων ελέγχοντας μοντέλα οδικής κυκλοφορίας, τις συνθήκες της γειτονίας, τις θέσεις ανταγωνιστικών υποκαταστημάτων καθώς και την χρονομέτρηση της αναμονής στην ουρά.

Μια αλυσίδα πολυκαταστημάτων στέλνει παρατηρητές οι οποίοι εμφανίζονται ως πελάτες στα καταστήματά της για να ελέγξει τις συνθήκες του καταστήματος και την εξυπηρέτηση των πελατών.

Πολλές εταιρείες πωλούν πληροφορίες οι οποίες συλλέγονται μέσω μηχανικής παρατήρησης. Για παράδειγμα η AGB τοποθετεί «μετρητές» στις συσκευές τηλεόρασης σε επιλεγμένα σπίτια για να καταγραφούν ποιος παρακολουθεί ποια προγράμματα. Αυτά παρέχουν συνοπτικές πληροφορίες για το μέγεθος και τη δημογραφική σύσταση των ακροατηρίων για διαφορετικά τηλεοπτικά προγράμματα. Τα τηλεοπτικά δίκτυα χρησιμοποιούν τις βαθμολογήσεις αυτές για να κρίνουν τη δημοτικότητα των προγραμμάτων και να καθορίσουν το κόστος του διαφημιστικού χρόνου. Οι διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν αυτές τις βαθμολογίες όταν επιλέγουν προγράμματα για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις τους. Οι σαρωτές των ταμείων οι οποίοι υπάρχουν στα καταστήματα λιανικής πώλησης παρέχουν και δεδομένα μηχανικής παρατήρησης. Αυτοί οι σαρωτές με λέιζερ καταγράφουν λεπτομερώς τις αγορές των καταναλωτών. Οι εταιρείες με προϊόντα καταναλωτή και οι λιανοπωλητές χρησιμοποιούν τις πληροφορίες από τους σαρωτές για να αξιολογήσουν και να βελτιώσουν τις πωλήσεις προϊόντων και την απόδοση του καταστήματος. Μερικές επιχειρήσεις έρευνας μάρκετινγκ παρέχουν τώρα

συστήματα δεδομένων ενιαίας πηγής. Τα οποία παρακολουθούν με ηλεκτρονικό τρόπο τις αγορές των καταναλωτών και την έκθεση των καταναλωτών σε διάφορες δραστηριότητες μάρκετινγκ προκειμένου να αξιολογήσουν καλύτερα την σχέση μεταξύ αυτών των δύο.

Με την έρευνα μέσω παρατήρησης μπορούν να ληφθούν πληροφορίες τις οποίες οι άνθρωποι δεν είναι διατεθειμένοι ή δεν είναι σε θέση να δώσουν. Σε μερικές περιπτώσεις, η παρατήρηση είναι ο μόνος τρόπος να εξασφαλιστούν οι απαραίτητες πληροφορίες. Αντίθετα, για μερικά πράγματα δεν είναι δυνατή η παρατήρησή τους, όπως π.χ. τα συναισθήματα, οι στάσεις και τα κίνητρα ή η ιδιαίτερη συμπεριφορά. Επίσης είναι δύσκολη η παρατήρηση μιας μακροχρόνιας ή μιας όχι συχνά εκδηλούμενης συμπεριφοράς. Λόγω των προβλημάτων αυτών οι ερευνητές χρησιμοποιούν συχνά την παρατήρηση παράλληλα με άλλες μεθόδους συλλογής δεδομένων.

Η έρευνα μέσω υποβολής ερωτήσεων είναι η μέθοδος η οποία ταιριάζει καλύτερα για τη συλλογή περιγραφικών πληροφοριών. Μια εταιρεία η οποία θέλει να γνωρίζει τις γνώσεις, τις στάσεις, τις προτιμήσεις ή την αγοραστική συμπεριφορά του κόσμου μπορεί συχνά να τα διαπιστώσει υποβάλλοντας τους τις σχετικές ερωτήσεις. Η έρευνα μέσω υποβολής ερωτήσεων είναι δομημένη ή μη δομημένη. Για τις δομημένες έρευνες χρησιμοποιούνται διαμορφωμένοι κατάλογοι ερωτημάτων τα οποία τίθενται σε όλους τους ερωτώμενους με τον ίδιο τρόπο. Στην περίπτωση των μη δομημένων ερευνών ο υποβάλλον τις ερωτήσεις έχει την ευχέρεια να ρωτήσει τους συνομιλητές του και να κατευθύνει την συνέντευξη σύμφωνα με τις απαντήσεις τις οποίες θα δοθούν.

Η έρευνα μέσω υποβολής ερωτήσεων είναι η πιο ευρύτερα χρησιμοποιούμενη μέθοδος για συλλογή πρωτευόντων δεδομένων και συχνά είναι η μόνη μέθοδος η οποία χρησιμοποιείται σε μια μελέτη.

Με την **πειραματική έρευνα** συγκεντρώνονται αιτιώδης πληροφορίες. Για τα πειράματα απαιτείται επιλογή αρμονικά συγκροτημένων ομάδων ερωτώμενων χρησιμοποιώντας διαφορετική αντιμετώπιση, ελέγχοντας μη σχετικούς παράγοντες και τις τυχόν διαφορές στις αντιδράσεις των ομάδων. Γι' αυτό η πειραματική έρευνα επιχειρεί να εξηγήσει τις σχέσεις αίτιου – αιτιατού. Σ' αυτή την έρευνα μπορούν να συλλέγουμε πληροφορίες με την παρατήρηση και την υποβολή ερωτήσεων.

Στις ειδικές έρευνες περιλαμβάνονται τα **panels**, η **κοινή έρευνα ή syndicated** και τα **depth interviews**.

Τα **panels** καταναλωτών είναι μόνιμα δείγματα πληθυσμού ~~αντιπροσωπευτικά του συνόλου της~~ ελληνικής επικράτειας και χρησιμοποιούνται ως επί το πλείστον για την έρευνα καταναλωτικών αγαθών. Τα panels έχουν συμφωνήσει να παραχωρούν συνεντεύξεις σε τακτά χρονικά διαστήματα ή συμφωνούν να κρατούν ημερολόγιο σχετικά με το τι αγοράζουν, καταναλώνουν κ.λ.π.

Οι πληροφορίες που συγκεντρώνουμε από τα panels είναι : α) ο αριθμός των αγοραστών, β) ποσότητες που αγοράστηκαν, γ) χρήματα που δαπανήθηκαν, δ) brands που προτιμήθηκαν, ε) τη συχνότητα της αγοράς.

Έχοντας τα στοιχεία αυτά από τα panels μπορούμε να εκτιμήσουμε : τη κατανάλωση ανάλογα την εποχή, τα αποτελέσματα της διαφήμισης και της προώθησης των πωλήσεων, το μερίδιο της κάθε μάρκας στην αγορά και άλλα.

Ένας τρόπος για τη συγκέντρωση πληροφοριών ο οποίος χρησιμοποιείται συχνά σήμερα είναι η μέθοδος της κοινής έρευνας.

Κοινή έρευνα είναι εκείνη στη οποία συμμετέχουν περισσότερες από μια επιχειρήσεις, που συνήθως βρίσκονται σε διαφορετικούς κλάδους. Π.χ. ούισκι και τσιγάρα, τράπεζες και ταξιδιωτικά γραφεία κ.λ.π. το σπουδαιότερο πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι το χαμηλό κόστος, δεδομένου ότι το σταθερό κόστος της όλης έρευνας επιμερίζεται σε περισσότερες από μια επιχειρήσεις.

Το σπουδαιότερο μειονέκτημα της κοινής έρευνας είναι ότι η επιχείρηση που παίρνει μέρος με 2-3 ερωτήσεις δεν μπορεί να εξετάσει σε βάθος το πρόβλημα που την απασχολεί. Έτσι χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις στις οποίες δεν χρειάζεται μεγάλη εμβάθυνση ή ανάλυση στο εξεταζόμενο πρόβλημα.

Η **συνέντευξη βάθους** είναι μια από τις πλέον χρήσιμες μεθόδους έρευνας που αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια στον τομέα συγκέντρωσης πληροφοριών. Οι ερωτήσεις στη συνέντευξη βάθους όπως και στη συλλογική συζήτηση από απλές και γενικές εξελίσσονται με τη πάροδο της συζήτησης σε περισσότερο δύσκολες και ειδικές. Η συζήτηση συνεχίζεται μέχρι ο ερευνητής να είναι σχετικά σίγουρος ότι βγήκε κάποιο συμπέρασμα για το θέμα το οποίο διερευνά.

ΣΧΕΔΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Οι ερευνητές marketing συνήθως συνάγουν συμπεράσματα σχετικά με μεγάλες ομάδες καταναλωτών μελετώντας ένα μικρό δείγμα του συνολικού πληθυσμού των καταναλωτών. Το δείγμα είναι ένα τμήμα του πληθυσμού που επιλέχτηκε για να εκπροσωπεί τον πληθυσμό ως σύνολο. Στην ιδανική περίπτωση το δείγμα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό, έτσι ώστε ο ερευνητής να μπορεί να κάνει ακριβείς εκτιμήσεις των σκέψεων και των συμπεριφορών του ευρύτερου πληθυσμού.

Για τον σχεδιασμό του δείγματος απαιτείται η λήψη τριών αποφάσεων. Πρώτον, *ποιοι* θα ερευνηθούν (ποιοι θα είναι η *μονάδα δειγματοληψίας*); Η απάντηση στο ερώτημα αυτό δεν είναι πάντα προφανής. Για παράδειγμα, για να μελετήσουμε τη διαδικασία λήψης απόφασης για την αγορά αυτοκινήτου από μία οικογένεια, πρέπει ο ερευνητής να πάρει συνέντευξη από το σύζυγο, τη σύζυγο, άλλα μέλη της οικογένειας ή από όλους αυτούς; Οι απαντήσεις που δίνουν τα διάφορα μέλη της οικογένειας διαφέρουν, και για αυτό ο ερευνητής πρέπει να προσδιορίσει ποιες πληροφορίες χρειάζονται και από ποιον.

Δεύτερον, *πόσα* άτομα θα συμμετέχουν στην έρευνα (ποιο θα είναι το *μέγεθος του δείγματος*); Τα μεγάλα δείγματα δίνουν ποιο αξιόπιστα αποτελέσματα απ' ό,τι τα μικρά. Ωστόσο, δεν είναι απαραίτητο να θεωρήσουμε ως δείγμα ολόκληρη την αγορά-στόχο ή ακόμα ένα μεγάλο τμήμα της για να πάρουμε αξιόπιστα αποτελέσματα. Αν το δείγμα επιλεγεί σωστά, ακόμα και αν αντιπροσωπεύει ποσοστό μικρότερο από 1% του πληθυσμού συχνά μπορεί να δώσει αρκετά αξιόπιστα αποτελέσματα.

Τρίτον, *πως* θα επιλεγούν αυτοί που θα αποτελέσουν το δείγμα (ποια είναι η *διαδικασία δειγματοληψίας*); Χρησιμοποιώντας δείγματα πιθανότητας κάθε μέλος του πληθυσμού έχει μια γνωστή πιθανότητα να περιληφθεί στο δείγμα και οι ερευνητές μπορούν να υπολογίσουν τα όρια εμπιστοσύνης δειγματοληπτικού σφάλματος. Όταν όμως ο σχηματισμός δείγματος πιθανότητας έχει πολύ υψηλό κόστος ή διαρκεί πολύ χρόνο, συχνά οι ερευνητές marketing επιλέγουν μη πιθανοτικά δείγματα, ακόμα και όταν το δειγματοληπτικό σφάλμα δεν είναι μετρήσιμο. Οι διάφορες αυτές μέθοδοι σχηματισμού δειγμάτων έχουν διαφορετικό κόστος και χρονικούς περιορισμούς, αλλά και διαφορετικό βαθμό ακριβείας και διαφορετικές

στατιστικές ιδιότητες. Ποια μέθοδος είναι η καλύτερη εξαρτάται από τις ανάγκες του προγράμματος έρευνας.

Η διαδικασία της δειγματοληψίας αποτελείται από έξι στάδια. Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει τα στάδια αυτά. Το πρώτο βήμα στη διαδικασία είναι να οριστεί ο "πληθυσμός" για τον οποίο ο ερευνητής επιθυμεί να βγάλει κάποια συμπεράσματα. Στη συνέχεια, πρέπει να προσδιοριστούν οι πηγές ή οι πίνακες που θα χρησιμοποιηθούν για να γίνει η επιλογή του δείγματος. Στο τρίτο στάδιο πρέπει να καθοριστεί ποια θα είναι τα μέλη εκείνα που θα αποτελέσουν το δείγμα. Ακολουθεί η επιλογή της μεθόδου που θα χρησιμοποιηθεί για να επιλεγεί το δείγμα. Στο επόμενο στάδιο πρέπει να καθοριστεί το μέγεθος του δείγματος. Τέλος, ο ερευνητής μπορεί να προχωρήσει στη συλλογή των στοιχείων από εκείνους τους ερωτώμενους που έχουν προσδιοριστεί μέσω της παραπάνω διαδικασίας.

Η Διαδικασία της Δειγματοληψίας

Στάδιο 1	<u>Ορισμός Πληθυσμού</u>
Στάδιο 2	<u>Προσδιορισμός Πλαισίου Δείγματος</u>
Στάδιο 3	<u>Καθορισμός Μονάδας Δειγματοληψίας</u>
Στάδιο 4	<u>Επιλογή Μεθόδου Δειγματοληψίας</u>
Στάδιο 5	<u>Καθορισμός Μεθόδου Δείγματος</u>
Στάδιο 6	<u>Εκτέλεση</u>

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΝΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο είναι πολύ απλά ένα φυλλάδιο που περιλαμβάνει συνήθως τυποποιημένες ερωτήσεις για τη συλλογή στοιχείων. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί την περισσότερο χρησιμοποιούμενη μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων. Βέβαια η χρήση του ερωτηματολογίου είναι συνυφασμένη με την διενέργεια δημοσκοπήσεων. Εν τούτοις, ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται και σε πειραματικές μελέτες και έρευνες.

Η σύνταξη ενός ερωτηματολογίου είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των στοιχείων που θα συλλεγούν. Αν και σημαντική πρόοδος έχει επιτευχθεί όσον αφορά τις βασικές αρχές που πρέπει να διέπουν το σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, εν τούτοις σε μεγάλο βαθμό ακόμη η σύνταξη ενός ερωτηματολογίου είναι τέχνη και όχι επιστήμη.

Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε ορισμένες βασικές αρχές που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου. Οι αρχές αυτές αποτελούν το καταστάλαγμα πολυάριθμων μελετών στο συγκεκριμένο θέμα, καθώς και εμπειριών που έχουν καταγραφεί από διάφορους ερευνητές. Πάντως, οι ικανότητες που απαιτούνται για το σχεδιασμό ενός καλού ερωτηματολογίου μπορούν να αποκτηθούν μόνο μέσω της εμπειρίας στη συνεχή σύνταξη ερωτηματολογίων, καθώς και μέσω της επεξεργασίας ήδη συμπληρωμένων ερωτηματολογίων.

Στην διαδικασία σχεδιασμού ενός ερωτηματολογίου υπάρχουν επτά στάδια, τα στάδια αυτά αφορούν αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν ως προς:

- προκαταρκτικές αποφάσεις,
- αποφάσεις σχετικά με το περιεχόμενο της κάθε ερώτησης,
- αποφάσεις για τον τρόπο διατύπωσης των ερωτήσεων,
- αποφάσεις για τον τύπο των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιηθούν,
- αποφάσεις για την σειρά των ερωτήσεων,
- αποφάσεις για τη φυσική διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου, και
- αποφάσεις για τον πρόελεγχο και την αναθεώρηση του ερωτηματολογίου.

Πρέπει πάντως να τονιστεί ότι τα στάδια αυτά αλληλεξαρτώνται μεταξύ τους. Αυτό σημαίνει ότι οι αποφάσεις που θα ληφθούν στα πρώτα στάδια θα επηρεάσουν τις αποφάσεις σε μεταγενέστερα στάδια. Επίσης, κάποιες

αποφάσεις που αφορούν θέματα των τελευταίων σταδίων μπορεί να οδηγήσουν σε αναθεώρηση αποφάσεων που έχουν ληφθεί σε προγενέστερα στάδια.

Στην προσπάθεια τους για σχεδιασμό ενός καλού ερωτηματολογίου, τα στελέχη του marketing μπορεί να αναζητήσουν βοήθεια σε διάφορα λογισμικά προγράμματα (software). Τα προγράμματα αυτά σχεδιάζουν ερωτήσεις, δίνουν οδηγίες για τον τρόπο με τον οποίο θα απαντηθούν οι ερωτήσεις, και ελέγχουν για συντακτικά λάθη. Πάντως τα προγράμματα αυτά δεν μπορούν να αποτελέσουν πανάκεια για τα στελέχη του marketing, μια και η ουσιαστική ενεργός συμμετοχή τους στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ποιότητα του ερωτηματολογίου που θα προκύψει.

Στη συνέχεια παραθέτουμε τα στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού ενός ερωτηματολογίου.

Η Διαδικασία Σχεδιασμού Ενός Ερωτηματολογίου

Στάδιο 1	<u>Προκαταρκτικές Αποφάσεις</u>
Στάδιο 2	<u>Αποφάσεις Σχετικά με το Περιεχόμενο Κάθε Ερώτησης</u>
Στάδιο 3	<u>Αποφάσεις για τη Διατύπωση των Ερωτήσεων</u>
Στάδιο 4	<u>Αποφάσεις για τον Τύπο των Ερωτήσεων</u>
Στάδιο 5	<u>Αποφάσεις για τη Σειρά των Ερωτήσεων</u>
Στάδιο 6	<u>Αποφάσεις για τη Διάταξη και Εμφάνιση του Ερωτηματολογίου</u>
Στάδιο 7	<u>Αποφάσεις για τον Προέλεγχο και Αναθεώρηση του Ερωτηματολογίου</u>

Γενικά, οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται σε ένα ερωτηματολόγιο δεν θα πρέπει να είναι παραπλανητικές, παραπειστικές ή ακατανόητες, ώστε να μην οδηγούν την έρευνα σε μια ορισμένη κατεύθυνση.

~~Η επιτυχία-λοιπόν-ή-η-αποτυχία-μιας-έρευνας-και-κατά-συνέπεια-το κύρος του γραφείου και του ερευνητή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πόσο σωστά είναι φτιαγμένο το ερωτηματολόγιο.~~

Το ερωτηματολόγιο συχνά είναι «γραπτό», αρκετές φορές όμως χρησιμοποιούνται και προφορικές ερωτήσεις ή «ερωτήσεις μνήμης», όπως λέγονται.

Οι προφορικές ερωτήσεις ή οι συνεντεύξεις χωρίς ερωτηματολόγιο, επιβάλλονται μερικές φορές για να αποφευχθούν οι επιφυλάξεις ή ακόμα οι μεροληπτικές απαντήσεις του ερωτώμενου, ο οποίος ανεξάρτητα με το πόσο φανερός είναι ο σκοπός της έρευνας πολλές φορές δείχνει δυσπιστία στην εμφάνιση ενός γραπτού ερωτηματολογίου.

ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

Για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου θα πρέπει να ξέρουμε ότι ενδείκνυται να αρχίσουμε την έρευνα με ερωτήσεις ευχάριστες, έστω και αν αυτές ελάχιστα ή πολλές φορές καθόλου σχετίζονται με το ερευνούμενο αντικείμενο.

Έτσι με τον τρόπο αυτό, ο ερευνητής προσπαθεί να προετοιμάσει ευνοϊκά τον ερωτώμενο ελπίζοντας να αυξήσει τις πιθανότητες πραγματοποίησης της συνέντευξης. Συνήθως ξεκινάει το ερωτηματολόγιο με γενικές ερωτήσεις και τελειώνει με προσωπικές. Γενικά οι ερωτήσεις διακρίνονται σε:

Ερωτήσεις αλληλένδετες, εδώ υπάρχει μια σειρά ερωτήσεων, έτσι ώστε η καθμία να εξαρτάται από την προηγούμενη, όπου μια θετική ή αρνητική απάντηση στην πρώτη ερώτηση να προκαλεί ή να αποκλείει τις επόμενες.

Ερωτήσεις άμεσες και έμμεσες (direct and indirect questions), α) Άμεσες (direct questions) είναι οι ερωτήσεις εκείνες που αναφέρονται απευθείας στο υπό εξέταση θέμα. β) Έμμεσες (indirect questions) είναι οι καλυμμένες ερωτήσεις, οι οποίες πολλές φορές ενδείκνυται να χρησιμοποιούνται λόγω κυρίως της λεπτότητας του θέματος που διερευνάτε.

Ερωτήσεις με απαντήσεις περιορισμένες (closed questions), περιορισμένες ή κλειστές ή προκωδικοποιημένες ερωτήσεις είναι αυτές των οποίων οι απαντήσεις είναι προκαθορισμένες και δεν επιδέχονται διαφορετικές απαντήσεις από τις προβλεπόμενες. Οι ερωτήσεις αυτές παρουσιάζουν το μεγάλο πλεονέκτημα ότι η διαλογή και ταξινόμηση των απαντήσεων είναι πολύ εύκολη και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο υπολογιστής έτσι ώστε το κόστος της έρευνας να περιοριστεί σημαντικά.

Ερωτήσεις ελεύθερες – ανοιχτές (opened questions), ελεύθερες ερωτήσεις είναι εκείνες στις οποίες η απάντηση δεν είναι καθορισμένη αλλά ο ερωτώμενος μπορεί να απαντήσει ελεύθερα. Το πλεονέκτημα στις ερωτήσεις αυτές είναι ότι αφήνουν ελεύθερο πεδίο απάντησης στον ερωτώμενο. Από την άλλη πλευρά όμως, παρουσιάζουν το βασικό μειονέκτημα ότι η ανάλυση και ταξινόμηση των απαντήσεων, λόγω της μεγάλης ανομοιομορφίας, είναι αρκετά επίπονη για τον ερευνητή.

Στη συνέχεια παραθέτουμε δυο πίνακες που περιλαμβάνουν και περιγράφουν τα είδη των Κλειστών και των Ανοιχτών Ερωτήσεων.

ΚΛΕΙΣΤΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	
ΕΙΔΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
Διαζευκτική	Μία ερώτηση η οποία προσφέρει δύο επιλογές απάντησης
Πολλαπλή επιλογή	Μία ερώτηση με τρεις ή περισσότερες επιλογές
Κλίμακα Likert	Μία δήλωση με την οποία ο ερωτώμενος δείχνει πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί
Σημασιολογική διαφορά	Μία κλίμακα εκτείνεται ανάμεσα σε δύο αντίθετους πόλους και ο ερωτώμενος επιλέγει το σημείο που αντιπροσωπεύει την κατεύθυνση και την ένταση των συναισθημάτων του
Κλίμακα σπουδαιότητας	Μία κλίμακα η οποία βαθμολογεί τη σπουδαιότητα κάποιας στάσης από "καθόλου σημαντική" σε "πέρα πολύ σημαντική"
Κλίμακα βαθμολόγησης	Μία κλίμακα η οποία βαθμολογεί κάποια στάση από "ελλιπή" μέχρι "άριστα"
Κλίμακα πρόθεσης για αγορά	Μία κλίμακα που περιγράφει τις προθέσεις του ερωτώμενου για αγορά

ΑΝΟΙΧΤΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	
ΕΙΔΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
Εντελώς αναδιάρθρωτη Σύνδεση λέξεων	Μία ερώτηση την οποία οι ερωτώμενοι μπορούν να απαντήσουν με σχεδόν απεριόριστο πλήθος τρόπων. Οι λέξεις παρουσιάζονται μία-μία κάθε φορά και οι ερωτώμενοι αναφέρουν την πρώτη λέξη η οποία έρχεται στο μυαλό τους.
Συμπλήρωση πρότασης	Παρουσιάζονται ημιτελείς προτάσεις, μια κάθε φορά, και οι ερωτώμενοι τις συμπληρώνουν
Συμπλήρωση ιστορίας	Παρουσιάζεται μία ημιτελής ιστορία και οι ερωτώμενοι καλούνται να τη συμπληρώσουν
Συμπλήρωση εικόνας	Παρουσιάζεται μία εικόνα με δύο άτομα από τα οποία το ένα κάνει κάποια δήλωση. Οι ερωτώμενοι καλούνται να έρθουν στη θέση του άλλου και να συμπληρώσουν το διάλογο.
Τεστ Θεματικής Ευρηματικότητας	Παρουσιάζεται μία εικόνα και ζητείται από τους ερωτώμενους να δημιουργήσουν μία ιστορία σχετικά με αυτό που κατά τη γνώμη τους συμβαίνει ή μπορεί να συμβεί στην εικόνα.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων μιας έρευνας αγοράς μπορεί να γίνει είτε με γραπτή αναφορά, είτε με προσωπική παρουσίαση, είτε φυσικά και με τους δύο τρόπους. Η σωστή και επιτυχημένη παρουσίαση των συμπερασμάτων μιας έρευνας αγοράς θα επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τη χρησιμοποίηση ή μη των πληροφοριών που συγκεντρώθηκαν.

Τα διοικητικά στελέχη ενδιαφέρονται κυρίως για τα αποτελέσματα μιας έρευνας παρά για την μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Παρόλα αυτά, για να προχωρήσουν στη λήψη αποφάσεων πρέπει να έχουν επαρκή πληροφόρηση για τις μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν, τις πιθανές αδυναμίες και τα περιθώρια σφάλματος. Είναι ευθύνη του ερευνητή να παρουσιάσει τις πληροφορίες αυτές με τρόπο ικανοποιητικό και απολύτως κατανοητό, ώστε τα διοικητικά στελέχη να πειστούν για τη χρησιμότητα των ευρημάτων.

Η γραπτή αναφορά πρέπει να είναι προσαρμοσμένη στις ιδιαιτερότητες του αναγνώστη ή των αναγνωστών. Για το λόγο αυτό, ο ερευνητής πρέπει να έχει υπόψη του ορισμένα βασικά πράγματα κατά τη σύνταξη της γραπτής αναφοράς.

Πρώτον, τα διοικητικά στελέχη ενδιαφέρονται πολύ λιγότερο για τις τεχνικές λεπτομέρειες της αναφοράς από ότι ο ίδιος ο ερευνητής. Η έκταση των τεχνικών λεπτομερειών που θα παρατεθούν στην αναφορά εξαρτάται από την ικανότητα του αναγνώστη να τις κατανοήσει πλήρως.

Δεύτερον, τα διοικητικά στελέχη συνήθως δεν είναι μυημένα στην ορολογία και στους τεχνικούς όρους που συνήθως χρησιμοποιούν οι ερευνητές. Η χωρίς επεξηγήσεις δε χρήση ακατάληπτων όρων και λέξεων μπορεί να προβληματίσει τον αναγνώστη όσον αφορά την ιδιότητα της έρευνας. Ο ερευνητής, λοιπόν, πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεχτικός και ευαίσθητος στο θέμα αυτό, μια και συνήθως λόγω της τεχνικής φύσης μιας έρευνας αγοράς υπάρχει η τάση να χρησιμοποιούνται πολλοί τεχνικοί όροι.

Τρίτον, μια γραπτή αναφορά είναι πολύ πιθανό να διαβαστεί από περισσότερα του ενός διοικητικά στελέχη, τα στελέχη όμως αυτά είναι πολύ πιθανόν να διαφέρουν όσον αφορά τα ενδιαφέροντα τους τις ικανότητες τους, την εκπαίδευση τους και τους λόγους ανάγνωσης της αναφοράς. Στην περίπτωση αυτή, ο ερευνητής πρέπει να αναγνωρίσει τις πιθανές διαφορές που υπάρχουν και να χρησιμοποιήσει μαεστρία για να ικανοποιήσει τους διαφορετικούς αναγνώστες. Το παραπάνω γεγονός μπορεί μερικές φορές να οδηγήσει στην ανάγκη σύνταξης διαφορετικών γραπτών αναφορών, αν και συνήθως μια αναφορά που περιέχει τεχνικά και μη τεχνικά τμήματα μπορεί να αποδειχθεί απόλυτα επαρκής για όλους τους αναγνώστες της.

Τέλος, ο ερευνητής πρέπει να καταβάλει μεγάλη δεξιοτεχνία ώστε η αναφορά να είναι όσο το δυνατόν πιο ενδιαφέρουσα.

ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μια έρευνα αγοράς πραγματοποιείται για να δώσει πληροφορίες που θα βοηθήσουν στη λήψη αποφάσεων. Η αναφορά, λοιπόν, πρέπει να περιστρέφεται γύρω από τις αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν. Επίσης, η αναφορά πρέπει να καθιστά φανερά τον τρόπο με τον οποίο οι πληροφορίες που προέκυψαν σχετίζονται με τις αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν. Σε αυτά, εξάλλου, τα σημεία εστιάζεται το ενδιαφέρον των διοικητικών στελεχών. Αντίθετα, οι ερευνητές ενδιαφέρονται για το ερευνητικό πρόβλημα και τη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Έτσι πολλές φορές οι εταιρίες έρευνας αγοράς αφού παρουσιάσουν τη γραπτή αναφορά η οποία αντανακλά τα ενδιαφέροντα των διοικητικών στελεχών, στη συνέχεια τα συμβουλεύουν με την δική τους γνώμη για το ερευνητικό πρόβλημα.

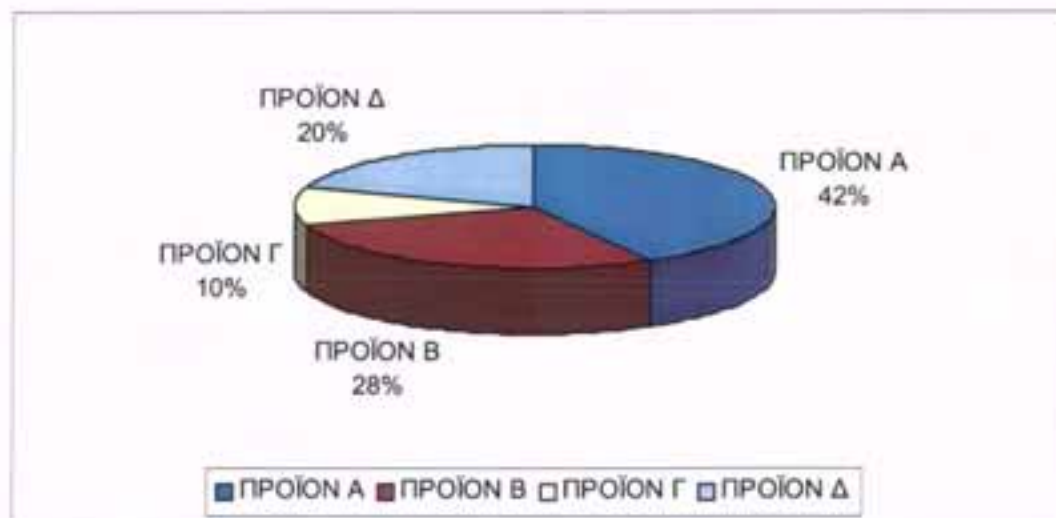
ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΠΑΡΑΣΤΑΣΕΩΝ

Τα αποτελέσματα μιας έρευνας πρέπει να παρουσιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να γίνονται εύκολα και γρήγορα κατανοητά. Μια πρόταση ή παράγραφος που περιλαμβάνει πολλούς αριθμούς είναι δύσκολο να διαβαστεί και να γίνει κατανοητή. Για να γίνει, λοιπόν, πιο αποτελεσματική η παρουσίαση των ευρημάτων μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορες γραφικές παραστάσεις ή και πίνακες.

Οι γραφικές παραστάσεις δίνουν τη δυνατότητα στον αναγνώστη να έχει μια γρήγορη, άμεση, συνολική και ακριβή εικόνα των αποτελεσμάτων της έρευνας ενώ ένα κείμενο θεωρείται καταλληλότερο στην επεξήγηση, ερμηνεία και αξιολόγηση ευρημάτων, οι γραφικές παραστάσεις είναι προτιμότερες όταν θέλουμε να τονίσουμε και να δώσουμε έμφαση σε ιδιαίτερος σημαντικά ευρήματα.

Υπάρχουν τρία βασικά είδη γραφικών παραστάσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε μια αναφορά : κυκλικό διάγραμμα (pie chart), διάγραμμα στηλών (bar chart) και γραμμικό διάγραμμα (line chart).

Το κυκλικό διάγραμμα είναι ένας κύκλος, ο οποίος έχει διαιρεθεί σε τομείς και κάθε τομέας αντιστοιχεί σε ορισμένο τμήμα του προς απεικόνιση συνόλου. Το κυκλικό διάγραμμα είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό για την απεικόνιση σχετικών μεγεθών και τη διενέργεια συγκρίσεων.



Μια άλλη χρήσιμη γραφική παράσταση είναι το διάγραμμα στηλών. Το διάγραμμα στηλών μπορεί να είναι είτε οριζόντιο είτε κάθετο. Το διάγραμμα στηλών περιλαμβάνει τη χάραξη παράλληλων και με ίση απόσταση μεταξύ

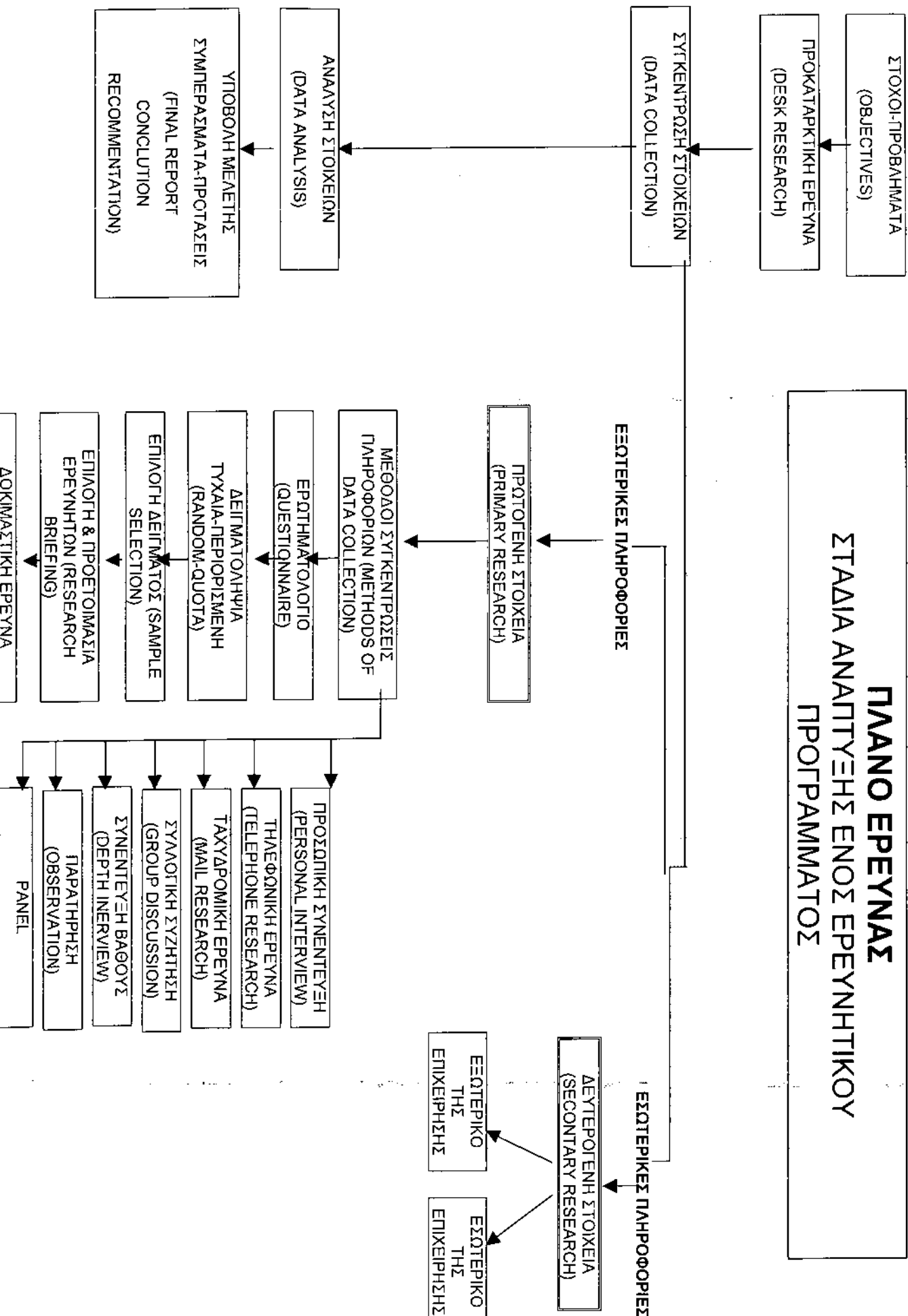
τους στηλών, το μήκος των οποίων αντιστοιχεί στο μέγεθος της τιμής που λαμβάνει η μεταβλητή που απεικονίζεται. Τα διαγράμματα στηλών μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές όπως φαίνεται στα παρακάτω σχήματα.



Τέλος το γραμμικό διάγραμμα είναι μια γραφική απεικόνιση δύο διαστάσεων όπου η μία διάσταση (ή Χ άξονας) απεικονίζει μια μεταβλητή (συνήθως το χρόνο) και η άλλη διάσταση (ή Υ άξονας) αντιπροσωπεύει την άλλη μεταβλητή. Τα διαγράμματα της μορφής αυτής είναι κατάλληλα για απεικόνιση δυναμικών σχέσεων, όπως στην περίπτωση των χρονολογικών σειρών. Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει ένα παράδειγμα γραμμικού διαγράμματος.



ΠΛΑΝΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΤΑΔΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΝΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ



ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Ο Σύλλογος Εταιριών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς (ΣΕΔΕΑ) ιδρύθηκε το 1990 έχοντας ως στόχο την προαγωγή της επιστημονικής έρευνας αγοράς και κοινωνικής έρευνας στην Ελλάδα.

Για την επίτευξη των στόχων του ο ΣΕΔΕΑ θέσπισε κώδικες δεοντολογίας και επαγγελματικής πρακτικής, που τα μέλη του οφείλουν να τηρούν, καθώς και μηχανισμούς ελέγχου της τήρησης αυτών.

Ο ΣΕΔΕΑ έχει από έτη εδραιώσει επικοινωνία με ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς για την καλύτερη πληροφόρηση αυτών σχετικά με τη χρησιμότητα της επιστημονικώς διεξαγόμενης έρευνας αγοράς, αλλά και για την προώθηση των θέσεών του σε σχέση με τους στόχους του.

Σκοπός

Το σωματείο επιδιώκει μη κερδοσκοπικό σκοπό και ιδίως:

1. Την προαγωγή της επιστημονικής έρευνας αγοράς και κοινής γνώμης.
2. Την επιμόρφωση των μελών του σε θέματα ερευνών αγοράς και κοινωνικών ερευνών με την διοργάνωση παντός είδους εκδηλώσεων (σεμινάρια, διαλέξεις, διαγωνισμούς, κλπ), με την έκδοση εγχειριδίων και βιβλίων καθώς και με κάθε άλλο πρόσφορο τρόπο.
3. Την ενημέρωση των ιδιωτικών και δημοσίων φορέων σχετικά με την χρησιμότητα και την συμβολή της επιστημονικής έρευνας αγοράς και κοινής γνώμης στην λήψη αποφάσεων, τόσο σε επίπεδο ιδιωτικής πρωτοβουλίας όσο και κατά την άσκηση δημόσιας εξουσίας.
4. Τη συμμετοχή σε οργανισμούς και ομάδες εργασίας οσάκις κρίνεται σκόπιμο και ιδίως για τη διασφάλιση των μελών του Σωματείου.
5. Την ίδρυση σχολών, βιβλιοθηκών και έντευκτηρίων με σκοπό την εκπαίδευση όσων επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στο χώρο της έρευνας αγοράς και κοινής γνώμης καθώς και την εξοικείωση του κοινού με το αντικείμενο αυτό.

Ρητώς απαγορεύεται η συμμετοχή του Σωματίου σε συλλογικές διαπραγματεύσεις και κάθε άλλη συναφή δραστηριότητα η οποία κατατείνει στην κατάρτιση Συλλογικών Συμβάσεων Εργασίας.

Απαγορεύεται επίσης η εμπλοκή του σωματίου σε διαπραγματεύσεις με αντικείμενο τον καθορισμό των συνθηκών ανταγωνισμού μεταξύ των εταιρειών του κλάδου, τιμών.

Μέλη μπορούν να γίνουν:

α) Νομικά πρόσωπα, τα οποία έχουν συσταθεί κατά το ελληνικό δίκαιο ή δραστηριοποιούνται και έχουν επαγγελματική εγκατάσταση στην Ελλάδα, και τα οποία παρέχουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες στο χώρο της έρευνας αγοράς και της κοινωνικής έρευνας.

β) Φυσικά πρόσωπα (ατομική επιχείρηση), τα οποία δραστηριοποιούνται και έχουν επαγγελματική εγκατάσταση στην Ελλάδα, παρέχουν δε ολοκληρωμένες υπηρεσίες στο χώρο της έρευνας αγοράς και κοινωνικής έρευνας.

γ) Μέλη διοικήσεως και ανώτερα στελέχη των υπό στοιχεία (α) και (β) επιχειρήσεων, υπό τον περιορισμό ότι τα μέλη εξ εκάστης επιχειρήσεως, του νομίμου εκπροσώπου της συμπεριλαμβανομένου, δεν δύνανται να είναι περισσότερα των δύο.

Προϋποθέσεις εισδοχής μέλους

α) Να έχει πείρα στην έρευνα αγοράς και κοινής γνώμης και να δραστηριοποιείται στο χώρο αυτό κατά κύριο επάγγελμα.

β) Τα υπό στοιχεία (α) και (β) μέλη να προσφέρουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες στο χώρο της έρευνας αγοράς και κοινής γνώμης και να συνεργάζονται με περισσότερους του ενός πελάτες.

γ) Τα υπό στοιχεία (α) και (β) μέλη να διαθέτουν τουλάχιστον τέσσερις (4) υπαλλήλους με σύμβαση εργασίας αορίστου χρόνου.

δ) Τα υπό στοιχεία (α) και (β) μέλη να είναι ταυτόχρονα και μέλη της ESOMAR ή στην περίπτωση των νομικών προσώπων, να είναι μέλος ένα τουλάχιστον εκ των μελών της διοικήσεως της εταιρείας.

ε) Να έχουν προσωπική ακεραιότητα και αποδεδειγμένη επαγγελματική ικανότητα στο χώρο της έρευνας αγοράς και της κοινωνικής έρευνας.

ΚΩΔΙΚΑΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ

A1. Στο ΣΕΔΕΑ μετέχουν οικειοθελώς εταιρίες, οι οποίες ασχολούνται αποκλειστικά ή κυρίως με έρευνα αγοράς.

Ο παρών κανονισμός αναφέρεται, σε μεγάλο βαθμό, σε θέματα που αναλύονται από τον κώδικα δεοντολογίας των ICC/ESOMAR. Πρόθεση του ΣΕΔΕΑ είναι ο εμπλουτισμός και η εξειδίκευσή του, στη βάση των ιδιομορφιών της χώρας μας, παράλληλα με την δημιουργία επιτροπών που θα παρακολουθήσουν την εφαρμογή τους.

Ο κανονισμός χωρίζεται σε 5 μέρη:

A. Γενικές αρχές

B. Υποχρεώσεις προς τους πελάτες

Γ. Υποχρεώσεις προς τους ερωτώμενους

Δ. Προδιαγραφές για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων και

Ε. Προϋποθέσεις για την δημοσίευση αποτελεσμάτων.

A2. Στον παρόντα κανονισμό, όλες οι αναφορές στην «εταιρία» αφορούν οποιαδήποτε και όλες τις εταιρίες-μέλη του Συλλόγου και οποιαδήποτε και όλες τις θυγατρικές τους, εφόσον αυτές διεξάγουν έρευνα αγοράς.

A3. Η εταιρία δεσμεύεται για την ενημέρωση και την εκπαίδευση του προσωπικού της επί του παρόντος κανονισμού και ευθύνεται για την επίβλεψη της τήρησης του από όλα τα πρόσωπα που εργάζονται γι' αυτήν, σε μόνιμη ή και περιστασιακή βάση.

A4. Όλη η εργασία στην έρευνα αγοράς θα διεξάγεται με πνεύμα απόλυτης αμεροληψίας και η εταιρία δεν θα επιτρέπει επιρροές στη διεξαγωγή ερευνών, σε καμία περίπτωση.

Η εταιρία θα πρέπει να στοχεύει στη συλλογή αμερόληπτης πληροφορίας και στην υιοθέτηση αποτελεσματικών διαδικασιών που θα

υπηρετήσουν καλύτερα τις ανάγκες του πελάτη της, με το να του παρέχουν αμερόληπτη πληροφόρηση χωρίς περιττά έξοδα.

A5. Η εταιρία θα διατηρεί υψηλές προδιαγραφές ποιότητας εργασιών και θα ακολουθεί όλους τους κανόνες που ορίζονται από τον παρόντα κανονισμό, αποφεύγοντας να εμπλακεί οποιαδήποτε στιγμή σε δραστηριότητες που είναι πιθανό να κλονίσουν την εμπιστοσύνη της κοινής γνώμης ή και των πελατών ερευνών, ως προς την ακεραιότητα των εταιριών έρευνας αγοράς.

A6. Οποιαδήποτε εταιρία-μέλος του Συλλόγου μπορεί να διαγραφεί από μέλος του, με τις διαδικασίες που ορίζονται στο καταστατικό του Συλλόγου, εφόσον διαπιστωθεί σημαντική ή κατ' επανάληψη παράλειψη της τήρησης των προδιαγραφών που ορίζονται στον παρόντα κανονισμό.

ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

B1. Η εταιρία δεν θα παρουσιάζεται στους πελάτες ή πιθανούς πελάτες ως κατέχουσα εγκαταστάσεις ή παρέχουσα υπηρεσίες, τις οποίες στην πραγματικότητα δεν κατέχει ή δεν έχει την δυνατότητα να παρέχει.

B2. Όταν περισσότεροι από ένας πελάτες συμμετέχουν στο κόστος μιας έρευνας που έχει ανατεθεί στην εταιρία, κάθε ενδιαφερόμενος πελάτης θα είναι ενήμερος ότι υπάρχουν και άλλοι συμμετέχοντες (αν και όχι απαραίτητα για την ταυτότητα τους).

B3. Η εταιρία δεν θα αποκαλύπτει στους ερωτώμενους, ή σε οποιοδήποτε άλλο πρόσωπο που δεν είναι άμεσα ενδιαφερόμενο, το όνομα του πελάτη που παρήγγειλε την έρευνα ή τα αποτελέσματα που προκύπτουν, εκτός αν έχει την έγγραφη άδεια του πελάτη.

B4. Όλο το εμπιστευτικό υλικό που ανήκει στους πελάτες της εταιρίας πρέπει να διαφυλάσσεται από τα πρόσωπα που εργάζονται για την εταιρία σε μόνιμη ή περιστασιακή βάση ή από τυχόν υπεργολάβους που αυτή θα ορίσει, αν κρίνει ότι χρειάζονται.

B5. Προτάσεις για προσφορές έρευνας αγοράς που έχουν υποβληθεί από εταιρία, μετά από αίτηση πελάτη, παραμένουν ιδιοκτησία της εταιρίας, εκτός εάν τα δύο μέρη έχουν συμφωνήσει στο ύψος της αμοιβής αυτής της υπηρεσίας.

B6. Η εταιρία μπορεί σε κάποιες περιπτώσεις να κρίνει απαραίτητη ή συμφέρουσα για τον πελάτη σημαντική αλλαγή στην προταθείσα μεθοδολογία μιας έρευνας, η διεξαγωγή της οποίας της έχει ανατεθεί. Στην περίπτωση αυτή η εταιρία θα πρέπει να ενημερώσει έγκαιρα τον πελάτη και να λάβει έγγραφη έγκρισή του, πριν προχωρήσει στην αλλαγή μεθοδολογίας

B7. Όταν η εταιρία παρουσιάζει αποτελέσματα έρευνας στους πελάτες της (είτε πρόκειται για γραπτή έκθεση είτε για τις προφορική παρουσίαση οποιασδήποτε μορφής), θα πρέπει να κάνει σαφή διαχωρισμό πότε πρόκειται για αποτελέσματα αυτά καθ' αυτά και πότε για απόψεις της ίδιας εταιρίας, σχετικά με το τι πρέπει ή δεν πρέπει να κάνει ο πελάτης.

Είναι θεμιτό και πράγματι επιθυμητό να ζητείται η γνώμη ενός γραφείου ερευνών που διεξάγει μια έρευνα, για τις επιπτώσεις των αποτελεσμάτων στις δραστηριότητες του πελάτη, αλλά οι εκτιμήσεις αυτές πρέπει να διαχωρίζονται σαφώς από τα ευρήματα της έρευνας, επί των οποίων βασίζονται.

B8. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται ή δημιουργούνται για μια έρευνα ανήκουν στην εταιρία, με την έννοια ότι η εταιρία μπορεί να τις χρησιμοποιήσει όποτε κρίνει σκόπιμο και για οποιαδήποτε άλλη έρευνα διεξάγει σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή, για τον ίδιο ή για άλλον πελάτη, εκτός αν έχει γίνει ειδική συμφωνία για το αντίθετο.

B9. Η εταιρία μπορεί, όποτε το κρίνει συμφέρον για τον πελάτη, να χρησιμοποιήσει εξωτερικούς συνεργάτες για τη διεξαγωγή μιας έρευνας (π.χ. ερευνητές, συμβούλους ψυχολόγους ή στατιστικούς, γραφεία επεξεργασίας δεδομένων από ηλεκτρονικό υπολογιστή, εταιρίες για τη διεξαγωγή του fieldwork ή παρόμοιες υπηρεσίες).

Τα ονόματα εξωτερικών συνεργατών που διεξάγουν κάποιο σημαντικό μέρος της ερευνητικής εργασίας θα δίνονται στον πελάτη αν ζητηθούν, με εξαίρεση τα ονόματα των ερευνητών, τα οποία παραμένουν απόρρητα στην εταιρία.

B10. Τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια ή άλλο μαγνητοφώνημένο υλικό και άλλες φόρμες που χρησιμοποιήθηκαν για τη συλλογή των δεδομένων, καθώς επίσης και οι δισκέτες ή οι ταινίες με τα κωδικοποιημένα δεδομένα από τα ερωτηματολόγια ή άλλες φόρμες, θα ανήκουν στην εταιρία, η οποία έχει το δικαίωμα να καταστρέψει αυτό το υλικό δύο χρόνια μετά το τέλος της συλλογής των δεδομένων, χωρίς να το αναφέρει στον πελάτη, εκτός αν έχει γίνει από πριν διαφορετική συμφωνία.

B11. Οι περισσότερες έρευνες διεξάγονται αυτόνομα, είτε για έναν πελάτη είτε για περισσότερους. Μετά το πέρας μιας τέτοιας έρευνας (συνήθως με την παράδοση μιας γραπτής έκθεσης αποτελεσμάτων), ο πελάτης έχει δικαίωμα σε αντίγραφα συμπληρωμένων ερωτηματολογίων (μόνο που στα αντίγραφα αυτά δεν θα πρέπει να αποκαλύπτονται τα ονόματα των ερωτώμενων, εκτός από τις περιπτώσεις που εμπίπτουν στις εξαιρέσεις του άρθρου Γ1) ή σε διάτρητες κάρτες ή αντίγραφα δισκετών ή ταινιών, εάν αυτή είναι η μορφή που έχουν αποθηκευτεί, εφόσον πληρώσει το κόστος της προετοιμασίας των αντιγράφων.

B12. Στις περιπτώσεις ερευνών, τις οποίες χρηματοδοτεί η ίδια η εταιρία, δεν ισχύουν όσα ορίζουν τα άρθρα B2, B6, B10, B11. Οι όροι της συμφωνίας μεταξύ πελάτη και γραφείου ερευνών θα καθορίζουν τις περιπτώσεις αυτές και τη μορφή στην οποία θα παραδοθούν στον πελάτη τα αποτελέσματα.

ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥΣ

Γ1. Η ταυτότητα των ερωτώμενων θα αποκαλύπτεται μόνο σε συνεργάτες της εταιρίας, μόνιμους ή περιστασιακούς, που χρειάζονται αυτά τα στοιχεία για λόγους διαχειριστικούς και ελεγκτικούς των συνεντεύξεων και της επεξεργασίας στοιχείων.

Οι συνεργάτες αυτοί πρέπει να έχουν αποδεχτεί εγγράφως ότι δεν θα κάνουν καμιά άλλη χρήση των πληροφοριών.

Εξαιρέσεις στον παραπάνω κανόνα είναι οι εξής:

- i. Αν οι ερωτώμενοι έχουν ενημερωθεί πλήρως για το όνομα του πελάτη και έχουν συμφωνήσει εγγράφως ότι τα ονόματά τους θα αποκαλυφθούν στον πελάτη.
- ii. Αν για την επεξεργασία των δεδομένων ή για τη διεξαγωγή περαιτέρω διερεύνησης είναι απαραίτητο να αποκαλυφθεί η ταυτότητα των ερωτώμενων σε πρόσωπα ή οργανισμούς άλλους από αυτούς που αναφέρθηκαν παραπάνω. Σε τέτοιες περιπτώσεις η εταιρία επιτρέπεται να αποκαλύψει την ταυτότητα των ερωτώμενων, αφού λάβει γραπτή δήλωση από τα παραπάνω πρόσωπα ή οργανισμούς ότι θα χρησιμοποιήσουν τα ονόματα των ερωτώμενων στα πλαίσια του κώδικα δεοντολογίας των ICC/ESOMAR, για την επεξεργασία δεδομένων ή για περαιτέρω έρευνα.

iii. Αν ο ερωτώμενος δεν μιλάει σε προσωπικό επίπεδο αλλά ως εκπρόσωπος κάποιου οργανισμού. Στην περίπτωση αυτή, πρέπει να υπάρχει κατάλογος οργανισμών που εκπροσωπήθηκαν στην έκθεση αποτελεσμάτων της έρευνας.

Το κείμενο της έκθεσης δεν θα πρέπει να επιτρέπει το συσχετισμό οποιασδήποτε πληροφορίας ή δήλωσης με κάποιο συγκεκριμένο οργανισμό και αν περιλαμβάνει ανάλυση απαντήσεων κάποιου μέρους του δείγματος (όπως εταιρίες που ανήκουν στο βιομηχανικό κλάδο ή σε αυτό των υπηρεσιών), θα πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον τρία ονόματα οργανισμών σε κάθε μέρος του δείγματος που αναλύεται, τα ονόματα των οποίων αναφέρονται χωριστά.

Γ2. Η εταιρία δεν θα χρησιμοποιεί καμία τεχνική ή διαδικασία, η οποία εμποδίζει τον ερωτώμενο να διακόψει τη συνέντευξη ή να μην απαντήσει οποιαδήποτε στιγμή θελήσει.

Γ3. Η εταιρία πρέπει να λάβει κάθε δυνατό μέτρο, ώστε οι ερωτώμενοι να μην ενοχληθούν ή έρθουν σε δύσκολη θέση από οποιαδήποτε συνέντευξη, όπως και να μην επηρεαστούν αρνητικά από αυτήν.

Γ4. Σε περιπτώσεις οπτικής παρατήρησης, μαγνητοφώνησης ή μαγνητοσκοπήσης, οι ερωτώμενοι θα πρέπει πάντα να ενημερώνονται γι' αυτό είτε πριν από την έναρξη της συνέντευξης είτε μετά, αν η εταιρία κρίνει ότι η ενημέρωση από πριν μπορεί να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ερωτώμενων και άρα να στρεβλώσει τα αποτελέσματα της έρευνας.

Σε κάθε περίπτωση το υλικό αυτό δεν επιτρέπει να δοθεί σε οποιονδήποτε εκτός των μονίμων ή περιστασιακών συνεργατών της εταιρίας παρά μόνο μετά τη ρητή άδεια (κατά προτίμηση εγγραφή) όλων των ερωτώμενων.

ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Δ. Κάθε έκθεση που παραδίδεται από την εταιρία και αφορά στα αποτελέσματα έρευνας αγοράς που διεξήγαγε για λογαριασμό κάποιου πελάτη, πρέπει, εκτός από τα αποτελέσματα της έρευνας, να περιλαμβάνει και τις παρακάτω πληροφορίες:

- i. Για λογαριασμό ποιου και από ποιόν διεξήχθη η έρευνα.
- ii. Τους στόχους της έρευνας.

- iii. Μια γενική περιγραφή της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε.
- iv. Τον ορισμό του πληθυσμού από τον οποίο αντλήθηκε δείγμα, μαζί με βασικά δημογραφικά στοιχεία για τον πληθυσμό, όπως προκύπτουν από την έρευνα και συγκρινόμενα, εφ' ευνουάτον, με ανάλογα στοιχεία από την απογραφή ή άλλα επίσημα στατιστικά στοιχεία.
- v. Όπου έχει σημασία για τη μεθοδολογία, δήλωση του ποσοστού απαντήσεων και εκτίμηση πιθανών αποκλίσεων λόγω αρνήσεων απάντησης.
- vi. Το μέγεθος και οι προδιαγραφές του δείγματος με περιγραφή οποιωνδήποτε μεθόδων στάθμισης χρησιμοποιήθηκαν και με σύγκριση, όποτε είναι δυνατόν, του προταθέντος δείγματος με αυτό που τελικά καλύφθηκε.
- vii. Τον αριθμό και τη γεωγραφική κατανομή των σημείων εκκίνησης.
- viii. Τη μέθοδο με την οποία συγκεντρώθηκαν τα στοιχεία (αν, δηλαδή, επρόκειτο για προσωπική συνέντευξη, ταχυδρομική, καταγραφή με μαγνητόφωνο ή άλλη μέθοδο).
- ix. Τις ερωτήσεις που έγιναν (αντίγραφο του ερωτηματολογίου είναι υποχρεωτικό να περιλαμβάνεται στην έκθεση).
- x. Τις ημερομηνίες έναρξης και λήξης της διαδικασίας συλλογής στοιχείων.
- xi. Τις βάσεις για όλα τα ποσοστά που αναφέρονται.

Παρόμοιες προδιαγραφές θα εφαρμόζονται και για έρευνες δευτερογενών πηγών (desk research) που βασίζονται σε δημοσιευμένα στοιχεία.

Οι πηγές των πληροφοριών θα πρέπει να αναφέρονται σαφώς και η αξιοπιστία τους σαφώς να σχολιάζεται. Αν η πηγή μιας πληροφορίας είναι μια έρευνα, οι βασικές της προδιαγραφές (π.χ. το μέγεθος δείγματος, η μέθοδος δειγματοληψίας, ο πληθυσμός που καλύφθηκε και η φύση της σχετικής ερώτησης) πρέπει να αναφέρονται παράλληλα με την αναφορά της πηγής.

ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

E1. Οι εκθέσεις αποτελεσμάτων που παραδίδονται από την εταιρεία, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται κύρια στα πλαίσια της εταιρείας του πελάτη ή

εταιρειών συνδεδεμένων με αυτήν (συμπεριλαμβανομένων και εταιρειών που εργάζονται για λογαριασμό του πελάτη). Αν μέρος ή το σύνολο των αποτελεσμάτων πρόκειται να κυκλοφορήσουν ευρύτερα:

α) Η εταιρεία πρέπει να ερωτηθεί και έχει το δικαίωμα να αρνηθεί την αναφορά του ονόματος της σε σχέση με την έρευνα, εκτός αν έχει προηγηθεί έγκριση της ακριβούς μορφής δημοσίευσης.

β) Η εταιρεία έχει δικαίωμα να επιμείνει να δοθούν σε οποιουσδήποτε ενδιαφερομένους οι πληροφορίες που αναφέρονται στο άρθρο Δ που αφορούν στα μέρη της έρευνας που δημοσιεύθηκαν, εφ' όσον αυτές δεν περιλαμβάνονται στην αρχική δημοσίευση.

E2. Αν με βάση προηγούμενη εμπειρία, μία εταιρεία έχει λόγους να πιστεύει ότι κάποιος συγκεκριμένος πελάτης δε θα παρουσιάσει σωστά τα αποτελέσματα μιας έρευνας κατά την δημοσίευσή τους, η εταιρεία αυτή έχει την υποχρέωση να μη συνεχίσει να πραγματοποιεί έρευνες, για δημοσίευση, για το συγκεκριμένο πελάτη.

E3. Όταν τα αποτελέσματα μιας έρευνας δημοσιεύονται σε έντυπα μέσα ενημέρωσης αυτά πρέπει πάντοτε να συνοδεύονται από μία σαφή αναφορά των παρακάτω:

α) Το όνομα της εταιρείας που διεξήγαγε την έρευνα. β) Τον πληθυσμό που αντιπροσωπεύεται (δηλαδή ποιοι ερωτήθηκαν). γ) Το πραγματικό μέγεθος του δείγματος και τη γεωγραφική του κάλυψη. δ) Τις ημερομηνίες διεξαγωγής της έρευνας. ε) Τη μέθοδο της επιλογής του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε (και στην περίπτωση που χρησιμοποιήθηκαν τυχαία δείγματα, το ποσοστό επιτυχίας των συνεντεύξεων). στ) Τη μέθοδο συλλογής πληροφοριών (προσωπική ή τηλεφωνική συνέντευξη κ.λ.π.). ζ) Το σχετικό ερωτηματολόγιο.

Για να αποφευχθεί οποιαδήποτε πιθανή σύγχυση, θα πρέπει να αποδοθεί η ακριβής διατύπωση των ερωτήσεων, εκτός αν πρόκειται για τυποποιημένες ερωτήσεις ήδη οικείες στο κοινό ή αν περιέχονται σε προηγούμενη δημοσιευμένη έρευνα στην οποία γίνεται αναφορά.

E4. Στην περίπτωση των ραδιοτηλεοπτικών μέσων ενημέρωσης, ίσως να μην είναι δυνατό να δοθούν πληροφορίες για όλα αυτά τα στοιχεία. Πρέπει όμως

να καλύπτονται σε οποιαδήποτε αναφορά αποτελεσμάτων έρευνας από τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης, τουλάχιστον τα σημεία (α) έως (δ) και κατά προτίμηση οπτικά όπου αυτό είναι δυνατόν.

E5. Τα ποσοστά των ερωτώμενων που απαντούν "δεν ξέρω" (και σε περίπτωση ερευνών των προθέσεων των εκλογέων, τα ποσοστά αυτών που λένε ότι δε θα ψηφίσουν) πρέπει πάντα να παρουσιάζονται όπου είναι πιθανόν να επηρεάζουν σημαντικά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Όταν συγκρίνονται τα αποτελέσματα από διαφορετικές έρευνες, οι όποιες διαφορές στα ποσοστά (εκτός των πολύ μικρών) πρέπει, επίσης, να αναφέρονται.

E6. Στην περίπτωση ερευνών των προθέσεων των εκλογέων, πρέπει πάντα να διευκρινίζεται αν τα αναφερόμενα ποσοστά περιλαμβάνουν τους ερωτώμενους που απάντησαν "δεν ξέρω" ή "μάλλον δεν / δεν θα ψηφίσω" σε απάντηση των (εκλογικών) ερωτήσεων που τους τέθηκαν. Για τη δημοσίευση αποτελεσμάτων ισχύουν τα σχετικά άρθρα του Κώδικα για Δημοσκοπήσεις.

Για τη διασφάλιση της τήρησης των κωδίκων δεοντολογίας και επαγγελματικής πρακτικής ο ΣΕΔΕΑ ασκεί εποπτεία επί των εταιρειών - μελών του, στο πλαίσιο του Ποιοτικού Ελέγχου Συλλογής Στοιχείων αλλά και Επιτροπών που συστήνονται ad hoc για τον έλεγχο συγκεκριμένης έρευνας.

1. Σύστημα Ποιοτικού Ελέγχου Συλλογής Στοιχείων (Π.Ε.Σ.Σ.).

Ο συγκεκριμένος έλεγχος διασφαλίζει ότι όλες οι εταιρείες - μέλη λειτουργούν έχοντας τα ίδια ελάχιστα όρια ποιότητας ως προς την εξεύρεση, εκπαίδευση και άσκηση εποπτείας επί των ερευνητών τους, καθώς και ως προς τον έλεγχο των συλλεγομένων στοιχείων.

Η συμμετοχή στο σύστημα Π.Ε.Σ.Σ είναι υποχρεωτική για όλες τις εταιρείες μέλη του ΣΕΔΕΑ. Στο σύστημα δύνανται να ενταχθούν και εταιρείες ερευνών οι οποίες δεν είναι μέλη του ΣΕΔΕΑ, καθώς και εταιρείες που ειδικεύονται μόνο σε παροχή υπηρεσιών Field, μετά από έγκριση του Διοικητικού Συμβουλίου.

Οι εταιρείες - μέλη του ΣΕΔΕΑ που αναθέτουν υπεργολαβικά εργασίες Field

σε εταιρείες που προσφέρουν υπηρεσίες Field πρέπει να χρησιμοποιούν μόνο εταιρείες που είναι μέλη του Π.Ε.Σ.Σ. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση ανεξάρτητων τοπικών εποπτών, οι οποίοι προσφέρουν υπηρεσίες Field για ~~δύο ή περισσότερες εταιρείες.~~

Την ευθύνη για τη λειτουργία του συστήματος έχει το Διοικητικό Συμβούλιο του ΣΕΔΕΑ συνεπικουρούμενο από τη Διαρκή Επιτροπή Π.Ε.Σ.Σ του ΣΕΔΕΑ, η οποία είναι υπεύθυνη για τον έγκαιρο εντοπισμό των προβλημάτων που ανακύπτουν κατά την εφαρμογή του Π.Ε.Σ.Σ, καθώς και για την υποβολή προτάσεων για την προσαρμογή του Κανονισμού στις ανάγκες που ανακύπτουν.

Όλες οι εταιρείες - μέλη του ΣΕΔΕΑ επιθεωρούνται τουλάχιστον μία φορά τον χρόνο από τον ανεξάρτητο ελεγκτή Π.Ε.Σ.Σ, ο οποίος υποβάλλει ανώνυμα τα αποτελέσματα του ελέγχου του στην Επιτροπή Π.Ε.Σ.Σ προς έγκριση. Η Επιτροπή διαπιστώνει τις τυχόν παραβάσεις και επιβάλλει τις προβλεπόμενες από τον Κανονισμό Π.Ε.Σ.Σ κυρώσεις, πλην της προβλεπόμενης κύρωσης της οριστικής αποβολής από τον Π.Ε.Σ.Σ, για την επιβολή της οποίας αρμόδιο είναι το Διοικητικό Συμβούλιο του ΣΕΔΕΑ.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

Στα πλαίσια της έρευνας μας πάνω στις Ελληνικές Εταιρείες Έρευνας Αγοράς ήρθαμε σε επαφή κυρίως με εταιρείες που είναι μέλη του ΣΕΔΕΑ. Στο ΣΕΔΕΑ ανήκουν οι εξής εταιρείες:

- AGB HELLAS A.E. (Πολυεθνική εταιρία)
- CENTRUM ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Α.Ε. (Ελληνική εταιρία)
- EDGE Ε.Π.Ε. (Ελληνική εταιρία)
- FOCUS ΑΘΗΝΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΕΡΕΥΝΩΝ Α.Ε.Ε. (Ελληνική εταιρία)
- GLOBAL LINK INTERNATIONAL Ε.Π.Ε. (Πολυεθνική εταιρία)
- HELLENIC RESEARCH HOUSE A.E. (Ελληνική εταιρία)
- ICAP A.E. (Ελληνική εταιρία)
- ΚΩΝ. Σ. ΡΟΥΤΣΟΥΝΗΣ –ΚΑΡΑ RESEARCH GROUP A.E. (Ελληνική εταιρία)
- MARKET ANALYSIS Ε.Π.Ε. (Πολυεθνική εταιρία)
- MEDIA SERVICES A.B.E.E. (Πολυεθνική εταιρία)
- MEDI – MARK Ε.Π.Ε. (Πολυεθνική εταιρία)
- METRON ANALYSIS A.E. (Ελληνική εταιρία)
- MRB HELLAS A.E. (Πολυεθνική εταιρία)
- MRC Ε.Π.Ε. (Πολυεθνική εταιρία)
- MWG – ALCO A.E. (Ελληνική εταιρία)
- OPINION ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΥΨΗΛΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ Α.Ε. (Ελληνική εταιρία)
- PRISMA OPTIONS Ε.Π.Ε. (Ελληνική εταιρία)
- QED think – tank Ε.Π.Ε. (Πολυεθνική εταιρία)
- RESEARCH INTERNATIONAL A.E. (Πολυεθνική εταιρία)
- ΣΤΟΧΟΣ MARKETING Ε.Π.Ε. (Ελληνική εταιρία)
- SYNOVATE A.E. (Πολυεθνική εταιρία)
- VPRC A.E. (Πολυεθνική εταιρία)

Συγκεκριμένα ήρθαμε σε επαφή με τους υπεύθυνους των εταιρειών:

- CENTRUM ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Α.Ε.
- EDGE Ε.Π.Ε.

ICAP A.E.

ΚΩΝ. Σ. ΡΟΥΤΣΟΥΝΗΣ -ΚΑΠΑ RESEARCH GROUP A.E.

METRON ANALYSIS A.E.

MWG -ALCO-A.E.

OPINION ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΥΨΗΛΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
A.E.

PRISMA OPTIONS E.Π.Ε.

Στη συνέχεια παραθέτουμε το ερωτηματολόγιο και τις απαντήσεις που
λάβαμε από τους υπεύθυνους των εταιρειών:

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ:

1. Ποια είναι;
2. Πότε ιδρύθηκε;
3. Έχει υποκαταστήματα;
4. Τι υπηρεσίες προσφέρει;
5. Αναφορά και περιγραφή των τμημάτων.
6. Ποιοι απαρτίζουν το κάθε τμήμα;
7. Τι αρμοδιότητες έχει ο καθένας;
8. Τι σπουδές έχουν κάνει;
9. Τι προσόντα πρέπει να έχει ένας ερευνητής αγοράς;
10. Πόσα άτομα απασχολεί η εταιρεία; (μόνιμο προσωπικό κ ερευνητές)
11. Ποιος είναι ο μέσος μισθός; (ενός ερευνητή, από τι εξαρτάται;)
12. Γίνονται ειδικά σεμινάρια στους ερευνητές της εταιρίας;

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ:

11. Ανάλυση των δραστηριοτήτων της εταιρίας ξεχωριστά (στα είδη της έρευνας που χρησιμοποιεί η εταιρία)
12. Ποια συστήματα Ε.Α. χρησιμοποιείτε;
13. Με ποιο τρόπο γίνεται η επιλογή του συστήματος Έρευνας Αγοράς;
14. Πως επιλέγετε την κατάλληλη τεχνική συλλογής στοιχείων; - Με ποια κριτήρια γίνεται;
15. Παλαιότερα εφαρμόζατε κάποια άλλα συστήματα Έρευνας Αγοράς ;
16. Αν ναι, για ποιο λόγο τα αλλάξατε;
17. Πόσο καιρό παίρνει μία Έρευνα Αγοράς;
18. Πως γίνεται η επιλογή των αποκρινόμενων σε μια Έρευνας Αγοράς;
19. Ποια στοιχεία λαμβάνεται υπόψιν σας;
20. Ποια η γκάμα των θεμάτων που αναλαμβάνεται για Έρευνα Αγοράς;
21. Τι δυσκολίες συναντάτε συνήθως σε μια Έρευνα Αγοράς;

ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΡΓΟΥ:

22. Η πρώτη επαφή με τον πελάτη πως γίνεται;
23. Έρχεται ο πελάτης σας αναθέτει το πρόβλημα, ποια η διαδικασία καθορισμού του προβλήματος;

24. Υπήρχαν περιπτώσεις που η γνώμη του πελάτη για το πρόβλημα δεν ήταν η σωστή;
25. Δώστε μας ένα πρόσφατο παράδειγμα.
- ~~26. Ποιες είναι οι πρωτογενείς και δευτερογενείς πηγές σας;~~
27. Σε ποιες περιπτώσεις περιορίζεται η έρευνα μόνο στις δευτερογενείς πηγές;
28. Πως αξιολογείτε αυτές τις πηγές;
29. Σε ποιες περιπτώσεις είναι απαραίτητη μια Έρευνα Αγοράς και σε ποιες όχι;
30. Πως εκτιμάτε την αξία μιας έρευνας;
31. Προετοιμασία μιας πρότασης έρευνας, οι ενέργειες που κάνει η εταιρία σε αυτή τη φάση.
32. Τα στάδια που ακολουθεί η εταιρία για την εκτέλεση μιας έρευνας και πως παρουσιάζονται τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας;
33. Πόσο έγκυρα και αξιόπιστα είναι τα αποτελέσματα της έρευνας;
34. Ποια η θέση της εταιρίας σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρίες Έρευνας Αγοράς στην Ελλάδα;
35. Συνεργάζεστε με άλλες εταιρίες Έρευνας Αγοράς;
36. Αν ναι, σε ποιες περιπτώσεις;
37. Ποιος είναι ο αριθμός των πελατών σας;
38. Μπορείτε να μας αναφέρετε κάποιους;
39. ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ 3 τελευταίων ετών. (προαιρετικά)
40. Ποιο είναι το κόστος μιας έρευνας;
41. Προοπτικές της εταιρίας (συνέχεια-επέκταση;)

OPINION A.E. ΕΤΑΙΡΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕ ΥΨΗΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Η OPINION λειτουργεί στην Ελλάδα από το 1990. Δραστηριοποιήθηκε έντονα στην εμπορική όσο και στην κοινωνική και πολιτική έρευνα. Το 1996 έκανε σημαντικές επενδύσεις σε υψηλή τεχνολογία, την οποία επέκτεινε το 2000, με αποτέλεσμα να διαθέτει σήμερα προηγμένη τεχνολογία σε πανευρωπαϊκό επίπεδο και να έχει αναπτύξει αποκλειστικά εργαλεία ερευνητικών μεθόδων. Η OPINION σύμφωνα με το τζίρο της βρίσκεται στη 4^η – 5^η θέση.

Με προηγμένη τεχνογνωσία και δίκτυο ερευνητών σε όλη την Ελλάδα, εξασφαλίζει ποιότητα, ταχύτητα αποτελεσμάτων, αξιοπιστία και χρηστική παρουσίαση δεδομένων έρευνας για την αρτιότερη εξυπηρέτηση των πελατών της.

Παράλληλα με την επένδυση σε τεχνολογικό εξοπλισμό, η OPINION ξεκίνησε συνεργασία με το Γαλλικό Ερευνητικό Όμιλο IPSOS(5^ο σε μέγεθος στην Ευρώπη, 8^ο στον κόσμο), διασφαλίζοντας έτσι πρόσβαση σε εξελιγμένες ερευνητικές μεθόδους και εργαλεία.

Οι πολιτικές και κοινωνικές έρευνες που αναλαμβάνει η OPINION πραγματοποιούνται με την αποκλειστική συνεργασία του αναπληρωτή καθηγητή Πανεπιστημίου Αθηνών, Ηλία Νικολακόπουλου.

Η OPINION είναι μέλος της ESOMAR και ιδρυτικό μέλος του ΣΕΔΕΑ.

Τα γραφεία της είναι στην Αθήνα-Βουλής 22, και στην Θεσσαλονίκη-Μητροπόλεως 57.

ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ:

Η φιλοσοφία της εταιρίας είναι να επιδιώκει και να επιτυγχάνει να παρέχει άμεσες, πλήρεις και εύχρηστες πληροφορίες στους πελάτες της, βασισμένες στη συμπεριφορά, στις τάσεις και στη γνώση των πολιτών.

Αυτό προϋποθέτει: μέτρηση με ακρίβεια, εξήγηση με σαφήνεια, συμμετοχή και δέσμευση για διαφάνεια και παροχή πληροφοριών με ταχύτητα.

Η OPINION είναι μια σοβαρή εταιρία που πιστεύει πάρα πολύ και τηρεί πιστά τις μεθοδολογικές καθοδηγήσεις. Οτιδήποτε δεν εμπίπτει στην ερευνητική δεοντολογία δεν το αναλαμβάνει. Υπάρχει σεβασμός και από την

εταιρία προς τον πελάτη και από τον πελάτη προς την εταιρία, διότι η εταιρία αναλαμβάνει έρευνες που γνωρίζει ότι τα αποτελέσματα τους θα βοηθήσουν τον πελάτη και αντίστοιχα εκείνος θα τα εκτιμήσει και θα τα χρησιμοποιήσει.

~~Στόχος της εταιρίας δεν είναι ο τζίρος, όσο το να ακολουθούνται όλοι οι κανόνες και να διεξάγονται σωστές έρευνες με αποτέλεσμα. Η έρευνα δεν πουλάει, η έρευνα προσφέρει – αυτό είναι κοινή πεποίθηση όλων όσων δουλεύουν στην OPINION.~~

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Η OPINION συνεργάζεται με άλλες εταιρίες έρευνας αγοράς, σε περιπτώσεις όπως μεγάλοι δημόσιοι διαγωνισμοί. Έχει συνεργαστεί αρκετές φορές στο παρελθόν με την MRB για την Ευρωπαϊκή Κοινωνική Έρευνα. Το έργο είχε μοιραστεί τυπικά στο 51% - 49% γιατί κάποιος έπρεπε να ηγείται. Η OPINION είχε την ευθύνη και τον συντονισμό, μοιράστηκε το Field στη μέση και υπήρχε μια άρτια συνεργασία. Άλλες ιδιαίτερες συνεργασίες η OPINION δεν έχει γιατί διαθέτει μεγάλο πανελλαδικό δίκτυο ερευνητών το οποίο ανταποκρίνεται καλά στις απαιτήσεις των ερευνών. Μόνο σε περιπτώσεις που πρέπει να διεξαχθεί έρευνα σε τοπικό επίπεδο στην επαρχία συνεργάζεται με κατά τόπους γραφεία.

ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Δεν υπάρχει συγκεκριμένος αριθμός πελατών διότι κατά περίπτωση μεγαλώνει και κατά περίπτωση μικραίνει. Υπάρχουν πελάτες που για κάποιο χρονικό διάστημα να μην αναθέσουν στην εταιρία κάποια έρευνα, αυτό δεν σημαίνει πως δεν είναι πελάτες.

Μερικοί από τους πελάτες της OPINION είναι:

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

BSH

Citibank International PLC

Colgate Palmolive Hellas

WELLA

DeAgostini

ΔΕΛΤΑ

EKKE

ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ

Food plus (Pizza Hut, KFC)

Haagen – Dazs

ΚΕΘΙ

Mega Channel

Nationale Nederlanden

Nissan Nik. I. Theoharakis

Novartis

Oragon

PricewaterhouseCoopers

SBS Broadcasting – Radio Division

Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ:

Η OPINION απασχολεί 20 άτομα μόνιμο προσωπικό και συγχρόνως χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες εξωτερικών συνεργατών μερικής απασχόλησης. Για κάθε τύπο έρευνας που ειδικεύεται, υπάρχει μια μόνιμη ομάδα υποστήριξης που εξασφαλίζει άμεση επικοινωνία κι εξυπηρέτηση του πελάτη, προετοιμασία κι επίβλεψη όλων των σταδίων εκτέλεσης της έρευνας.

Προσφέρει όλα τα ερευνητικά στάδια της προσωπικής έρευνας όπως την επαφή με τον πελάτη, τη σχεδίαση της ερευνητικής προσέγγισης δηλαδή το δείγμα, το ερωτηματολόγιο, την εκπαίδευση των ερευνητών, τη διεξαγωγή της έρευνας πεδίου, τον έλεγχο των ερευνητών σύμφωνα με τις οδηγίες του Π.Ε.Σ.Σ (ποιοτικός έλεγχος συλλογής στοιχείων), την ανάλυση, τη διάτρηση ανάλυσης, την παρουσίαση και επεξεργασία των αποτελεσμάτων. Είναι όλα in-house για να υπάρχει έλεγχος της ποιότητας σε όλα τα στάδια.

ΤΜΗΜΑΤΑ:

1) ΔΙΟΙΚΗΣΗ

2) CLIENT SERVICE: έχει την ευθύνη επαφής με τον πελάτη. Ενεργεί ώστε να κερδίσει κάποια δουλειά (project) στη συνέχεια αν το έργο είναι εμπορικό ή κοινωνικό ή πολιτικό το σχεδιάζει και το εκτελεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ώστε τα αποτελέσματα που θα βγουν να βοηθήσουν τους στόχους του

πελάτη. Παράλληλα, το Client Service επιβλέπει όλα τα ενδιάμεσα στάδια του έργου ώστε το τελικό αποτέλεσμα να είναι το καλύτερο δυνατό.

3) FIELD DEPARTMENT: σε αυτό ανήκουν ο Field Manager και ο Supervisor που έχουν την αρμοδιότητα διεξαγωγής πεδίου είτε αυτό είναι προσωπικό, είτε door to door, είτε τηλεφωνικό, είτε προσωπική συνέντευξη είτε CAPI με φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή.

4) DP: Το οποίο αποτελείται από το IT και τους στατιστικούς. Στο IT είναι οι προγραμματιστές και εδώ ανήκει και το CATI (Computer Aided Telephone Interview) το οποίο παρέχει τρομερή υποστήριξη με δίκτυα και δίνει αποτελέσματα στο Client Service.

Ο IT Manager επιβλέπει τα λογισμικά της εταιρίας, κάνει προγραμματισμό του ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου δηλαδή το πρόγραμμα της διατήρησης και οτιδήποτε αφορά ηλεκτρονική διεξαγωγή οποιουδήποτε σταδίου της έρευνας.

Οι στατιστικοί αναλυτές κάνουν ανάλυση των αποτελεσμάτων σύμφωνα με τις κατευθύνσεις που τους δίνει το τμήμα του Client Service.

ΣΠΟΥΔΕΣ:

Οι σπουδές έχουν να κάνουν με την θέση που έχει ο καθένας και το τμήμα στο οποίο ανήκει. Στο Client Service οι κύριες σπουδές είναι: οικονομικά, marketing, ψυχολογία και αντίστοιχα masters. Οι στατιστικοί είναι μαθηματικοί-στατιστικοί και έχουν αντίστοιχα masters. Οι προγραμματιστές έχουν σπουδάσει πληροφορική και προγραμματισμό.

ΠΡΟΣΟΝΤΑ:

Όσο αφορά το στέλεχος θα πρέπει να έχει καθαρή, δομημένη και συγκροτημένη σκέψη, να έχει την ικανότητα να μην χάνεται στα νούμερα και να συγκεντρώνεται στο στόχο ώστε να μην πελαγοδρομεί και να διεξάγει έρευνα που να μην απαντήσει σε τίποτα. Πολύ σημαντική ικανότητα είναι αυτή του να μπορεί στους προβληματισμούς, στα ενδεχόμενα προβλήματα ή φαινόμενα που αντιμετωπίζει ο πελάτης, να ψάχνει την αιτία ή την αιτία για να δει το φαινόμενο που θα ακολουθήσει. Να μπορεί δηλαδή να τα μετατρέψει σε ερωτηματολόγιο το οποίο επίσης θα ξαναμετατραπεί σε απαντήσεις των

ερωτημάτων του πελάτη. Η ψυχραιμία και η ικανότητα να ανταποκρίνεται σε άγχος και σε όγκο δουλειάς είναι απαραίτητα γιατί υπάρχουν πολλά χρονικά περιθώρια και εσωτερικά και εξωτερικά τα οποία πρέπει να ακολουθήσει και πολλά άτομα με τα οποία έρχεται σε επαφή εντός και εκτός εταιρίας, ώστε να υπάρχει καλή και επικοινωνιακή εργασία.

Οι ερευνητές θα πρέπει ουσιαστικά να είναι καλοί εκτελεστές δηλαδή να κατανοούν και να υπακούουν τις ιδιαιτερότητες της κάθε έρευνας. Να μπορούν να είναι αρκετά ευέλικτοι ώστε να μπορούν να δώσουν ανατροφοδότηση στην εταιρία για πιθανή μη κατανόηση κάποιων ερωτήσεων, εξήγηση ή κόπωση του ερωτώμενου δηλαδή να μπορεί να υπάρχει μια διεισδυτική σχέση μεταξύ εταιρίας και ερευνητή για να μπορούν όλοι να είναι καλύτεροι.

ΜΕΣΟΣ ΜΙΣΘΟΣ:

Όσο αφορά τους ερευνητές ο μισθός τους είναι κυμαινόμενος και σ' αυτό συντελούν αρκετοί παράγοντες. Αρχικά, οι ερευνητές είναι ωρομίσθιοι, κάποιιοι πληρώνονται με το κομμάτι και ανάλογα με τη δυσκολία της έρευνας, επίσης παίζει ρόλο και η σχέση που έχει ο ερευνητής με την εταιρία και το χρονικό διάστημα που συνεργάζεται με αυτή.

Όσο για το μισθό του στελέχους σε αυτό συντελούν οι σπουδές, τα χρόνια του στην αγορά, η θέση και το τμήμα που αναλαμβάνει και η συμφωνία και οι διαπραγματεύσεις που έχει κάνει με την εταιρία.

ΕΙΔΙΚΑ ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ:

Πριν από κάθε έρευνα γίνεται ενημέρωση των ερευνητών για τη συγκεκριμένη έρευνα συστήνοντας τους την προσοχή σε συγκεκριμένα σημεία που κρίνονται απαραίτητα. Η OPINION παράλληλα κατά καιρούς εκπαιδεύει τους ερευνητές σε πιθανά νέα προγράμματα τα οποία πιθανώς να προκύψουν στην τηλεφωνική έρευνα. Αρκετή εκπαίδευση γίνεται στους καινούργιους ερευνητές, οι οποίοι ξεκινάνε πρώτα σε κάποια ομάδα, είτε με τη επίβλεψη κάποιου από την εταιρία ώστε να εξοικειώνονται.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η OPINION ασχολείται κατά κύριο λόγο με την ποσοτική έρευνα, με την ποιοτική προς το παρόν ασχολείται μερικώς και πιθανώς μελλοντικά πλήρως.

Τα είδη της έρευνας με τα οποία ασχολείται είναι η κοινωνική, η πολιτική, η εμπορική και η CATIBUS. Η OPINION είναι γνωστή για την πολιτική της έρευνα, που συνιστά μόνο το 30% του συνολικού τζίρου ενός έτους, λόγω του κύριου Νικολακόπουλου και από τη δημοσιότητα που παίρνει από το MEGA CHANNEL και την Ελευθεροτυπία, αλλά η κύρια δραστηριότητα της OPINION είναι η εμπορική και κοινωνική η οποία έχει να κάνει με μεγάλα κοινωνικά έργα.

Αναλυτικότερα όσον αφορά την εμπορική είναι AD HOC έρευνες οι οποίες στόχο έχουν να συντελέσουν στη λήψη της ορθότερης απόφασης σε θέματα Marketing και Επικοινωνίας. Συγκεκριμένα:

- Στον καθορισμό, αξιολόγηση και περιγραφή της αγοράς (Πανελλαδική έρευνα Χρήσεων και Στάσεων, καταναλωτικά πρότυπα)
- Στην Προϊοντική Ανάπτυξη (ιδέα, προϊόν, όνομα, συσκευασία, τιμή)
- Στη Δημιουργία και Αξιολόγηση διαφημιστικού μηνύματος (Pre & Post Advertising tests). Αξιολόγηση ιδέας, έλεγχος δημιουργικού, εκτίμηση αποτελεσματικότητας και μέτρηση αποτελεσματικότητας διαφήμισης πριν, κατά και μετά την τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά. Στο χώρο του pre-testing παρέχονται τα προϊόντα IPSOS: STORY* VISION (Pre test on animatics) και NEXT *TV (Pre test on finalized commercial). Για Post-testing, επίσης σε συνεργασία με την IPSOS, παρέχονται τα προϊόντα: STC (POST TEST FOR TELEVISION), SIR (POST TEST FOR RADIO), BAF (POST TEST FOR POSTER)
- Στην Παρακολούθηση εξέλιξης προϊόντος ή μάρκας στην αγορά.
- Στην Παρακολούθηση εξέλιξης εικόνας. (Συνεχείς μετρήσεις ή μετρήσεις σε κύματα – Tracking studies)
- Στην Ικανοποίηση πελατών (CSS – Customer Satisfaction Surveys).
- Στην Έρευνα Μυστικού Επισκέπτη (Mystery Shopper)
- Στην Αξιολόγηση περιοχών ως προς την καταλληλότητα για συγκεκριμένα σημεία πώλησης (π.χ. καταστήματα Τραπεζών, Υπεραγορών)

Όσο για τη Κοινωνική και Πολιτική έρευνα είναι επίσης AD HOC έρευνες οι οποίες συντελούν στον καθορισμό στρατηγικής κι επικοινωνίας. Διερευνούν τοποθετήσεις, συμπεριφορές της κοινής γνώμης συνολικά αλλά και —ειδικών ομάδων— (φοιτητές, νέους, μειονότητες, πτυχιούχους συγκεκριμένων ειδικοτήτων, κ.α)

Ειδικότερα πραγματοποιούνται:

- Έρευνες Σχεδιασμού στρατηγικής.
- Έρευνες Κοινής γνώμης για εκτιμήσεις αποτελεσμάτων σε εκλογικές αναμετρήσεις.
- Έρευνες Κάλπης (exit polls)
- Έρευνες Κοινωνικών φαινομένων (π.χ. εκλογικής συμπεριφοράς, βίας, μειονοτήτων, ρατσισμού, εθνικής ταυτότητας κ.τ.λ.)

Η CATIBUS έρευνα είναι τηλεφωνική έρευνα Omnibus που στόχο έχει να απαντήσει σε βασικές ανάγκες πελατών σύντομα, οικονομικά αλλά και με απόλυτη ακρίβεια. Για την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων θα χρησιμοποιηθεί το σύστημα CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) της εταιρίας. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται πολύ μεγαλύτερη ταχύτητα στην υποβολή των αποτελεσμάτων, αλλά και σημαντικά βελτιωμένη και ελεγμένη ποιότητα στη συλλογή στοιχείων, η οποία γίνεται ηλεκτρονικά κατά την διάρκεια της συνέντευξης. Το σύστημα CATI της εταιρίας OPINION CATIBUS έρευνα αποτελείται από 31 θέσεις εργασίας και είναι η μεγαλύτερη μονάδα τέτοιου τύπου εγκατεστημένη στην Ελλάδα. Η CATIBUS έρευνα πραγματοποιείται Πανελλαδικά σε δείγμα 1000 ή 2000 ατόμων, ηλικίας 15 έως 65 χρονών. Γίνεται μηνιαία, 11 κύματα το χρόνο, δίνοντας στον πελάτη τη δυνατότητα σύγκρισης των αποτελεσμάτων από διαδοχικές συμμετοχές σε αυτήν. Το δείγμα επιλέγεται με τη μέθοδο τυχαίας επιλογής των τηλεφωνικών αριθμών και είναι αντιπροσωπευτικό για όλη την Ελλάδα. Η OPINION διαθέτει μία ηλεκτρονική βάση δεδομένων στην οποία είναι καταχωρημένοι όλοι οι αριθμοί των νοικοκυριών σε όλη την χώρα. Ο χρόνος διεξαγωγής του Field της έρευνας CATIBUS είναι σημαντικά μικρότερος σε σχέση με τον χρόνο διεξαγωγής του Field του face-to-face OMNIBUS. Η συχνότητα διεξαγωγής είναι μηνιαία, η τελευταία μέρα παραγγελίας καθορίζεται 3-4 μέρες πριν ξεκινήσει η έρευνα. Η έρευνα συνήθως ξεκινάει τη δεύτερη εβδομάδα κάθε

μήνα. Η παράδοση των αποτελεσμάτων καθορίζεται πριν το τέλος του ίδιου μήνα.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Η κατάλληλη τεχνική συλλογής στοιχείων είναι συνιστώσα πολλών παραγόντων όπως είναι οι στόχοι της έρευνας, δηλαδή ποίο είναι το ζητούμενο, το υπό διερεύνηση κοινό, σε κάποιες περιπτώσεις το χρηματικό όριο που θέτει ο πελάτης ή ο χρόνος που απαιτείται για την έρευνα. Δεν είναι προκαθορισμένο για το τι τεχνική θα επιλεγεί, η κάθε έρευνα είναι διαφορετική. Στον εκάστοτε πελάτη ανακοινώνεται ο τρόπος προσέγγισης καθώς και οι εναλλακτικές λύσεις και οι επιπτώσεις τους.

Η πιο δημοφιλής μέθοδος είναι η προσωπική συνέντευξη και εξακολουθεί να είναι και συνήθως σωστή. Η τηλεφωνική συνέντευξη σταδιακά μεγαλώνει διότι ο κόσμος ανοίγει πιο δύσκολα την πόρτα του στους ερευνητές και γιατί είναι η ταχύτερη και η φθηνότερη μέθοδος καθώς όλα τα σπίτια πια έχουν τηλέφωνο οπότε γίνεται και σωστή δειγματοληψία. Η έρευνα μέσω internet είναι μια καινούργια μέθοδος που όμως καταλαμβάνει ένα πολύ μικρό ποσοστό και αυτό γιατί η διείσδυση του internet στην Ελλάδα είναι 3% και κυρίως σε εργασιακούς χώρους και όχι στο σπίτι, οπότε δεν είναι δυνατόν να γίνει μια μεροληπτικά σωστή έρευνα. Η OPINION έχει τρέξει τέτοιου είδους έρευνα αλλά σε επαγγελματικό κοινό – προγραμματιστές, αναλυτές – υπήρχε μεγάλη δυσκολία διότι δεν είναι σίγουρο για το ποιος απαντά και γενικότερα υπάρχουν αρκετά μειονεκτήματα σε αυτή την προσέγγιση.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΑΠΟΚΡΙΝΟΜΕΝΩΝ

Η επιλογή των αποκρινόμενων γίνεται ανάλογα με την μεθοδολογία που ακολουθείται, γίνεται τυχαία είτε από τους τηλεφωνικούς καταλόγους του ΟΤΕ είτε με σύστημα random digital number όπου και πάλι επιλέγονται τυχαία τηλέφωνα με 210-.. κωδικό για την Αθήνα, 231-.. για Θεσσαλονίκη και αντίστοιχα για την επαρχία. Η επιλογή των ερωτώμενων γίνεται πάντα σε πληθυσμιακή αναλογία και θα πρέπει να πληρεί κάποια κριτήρια επιλογής, όπως φύλο, ηλικία, η χρήση κάποιων προϊόντων είτε οτιδήποτε αφορά το αντικείμενο της έρευνας.

ΤΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΠΟΥ ΔΙΑΡΚΕΙ ΜΙΑ ΕΡΕΥΝΑ

Εξαρτάται από το μέγεθος του δείγματος και τη δυσκολία του ερωτηματολογίου, η οποία έγκειται στο μέγεθος του και στο αντικείμενο της έρευνας. Υπάρχουν έρευνες όπως είναι η πολιτική που πλέον οι δημοσκοπήσεις είναι όλο και πιο μεγάλες, ενώ υπάρχουν και έρευνες που το αντικείμενό τους είναι πιο δύσκολο να θιγεί όπως η βία στην οικογένεια, οπότε είναι δύσκολο και να βρεις κοινό και να σου μιλήσει γι' αυτό το θέμα. Ένας άλλος παράγοντας είναι και η απόσταση, δηλαδή αν επιλέξεις να πιάς επαρχία σίγουρα θα σου πάρει περισσότερο χρόνο.

Υπάρχει όμως και περίπτωση να «τρέξει» μια τηλεφωνική έρευνα σε μια μέρα. Η OPINION διαθέτει ένα από τα μεγαλύτερα δίκτυα της αγοράς και μπορεί να πραγματοποιήσει κάτι τέτοιο. Υπάρχουν επίσης και πολύ μεγάλες έρευνες οι οποίες μπορεί να διαρκέσουν 6 μήνες ή και περισσότερο.

ΟΙ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΩΝΤΑΙ ΣΕ ΜΙΑ ΕΡΕΥΝΑ

Μια από τις σημαντικότερες δυσκολίες που συναντάται τη σημερινή εποχή είναι πως όλο και πιο δύσκολα ο κόσμος ανοίγει την πόρτα του στον ερευνητή. Επίσης, ο κόσμος είναι πολύ πιεσμένος και στο τηλέφωνο ακόμα η συνέντευξη πρέπει να διατηρείται σε μικρό χρονικό διάστημα ώστε ο ερωτώμενος να μην κλείσει το τηλέφωνο και για να μην υπάρξει κακή δειγματοληψία. Άλλη μια δυσκολία για τους ερευνητές είναι ότι πρέπει να εργάζονται απόγευμα ώστε να περιλαμβάνουν στην έρευνά τους και τον εργαζόμενο πληθυσμό ο οποίος είναι απαραίτητος για τη διεξαγωγή μιας σωστής έρευνας.

ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΡΓΟΥ

Το αρχικό βήμα ενός ερευνητικού έργου είναι η πρώτη επαφή με τον πελάτη, η οποία συνήθως γίνεται με πρωτοβουλία του πελάτη. Συνήθως ο ενδιαφερόμενος όταν έχει να πραγματοποιήσει μία έρευνα πλησιάζει δύο ή τρεις εταιρίες για να συγκρίνει το σκεπτικό προσέγγισης, το κόστος της

έρευνας και να αξιολογήσει σύμφωνα με κάποια δικά του κριτήρια τις εταιρίες και τελικά να αποφασίσει με ποία θα συνεργαστεί.

Βέβαια η OPINION ως εταιρία που εδρεύει χρόνια στον χώρο έχει το δικό της πελατολόγιο, φτιαγμένο με πελάτες που είναι πεπεισμένοι για την ποιότητα της δουλειάς της και πιστοί στην εταιρία. Η επικοινωνία με αυτούς τους πελάτες είναι πιο εύκολη, σύντομη και αποτελεσματική. Αυτό συμβαίνει διότι η εταιρία γνωρίζει πλέον πάρα πολύ καλά τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις ανάγκες του πελάτη.

Υπάρχουν βέβαια περιπτώσεις πελατών που είναι πολυεθνικές εταιρίες οι οποίες χρησιμοποιούν πρωτόκολλο για τις έρευνες τους, για παράδειγμα ως προς το είδος της έρευνας, το δείγμα, ερωτηματολόγιο, από το οποίο πρωτόκολλο η εταιρία έρευνας αγοράς δεν μπορεί να αποκλίσει και μόνο κατά περίπτωση μπορούν να υπάρξουν αλλαγές.

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Ο καθορισμός του προβλήματος είναι ένα βήμα εξίσου σημαντικό τόσο για τον πελάτη όσο και για την εταιρία, αυτό συμβαίνει γιατί εάν γίνει εσφαλμένος καθορισμός του προβλήματος υπάρχει κίνδυνος η έρευνα να αποβεί άκαρπη.

Στο στάδιο καθορισμού του προβλήματος συνήθως ο πελάτης έρχεται σε επαφή με την εταιρία όταν διαπιστώσει ένα αποτέλεσμα ή μία αιτία. Παρατηρεί συνήθως μία πτώση στις πωλήσεις του και δεν γνωρίζει την αιτία ή μπορεί να θέλει να πραγματοποιήσει μία στρατηγική κίνηση, όπως για παράδειγμα την απόσυρση ενός προϊόντος από την αγορά και θέλει να ξέρει το αποτέλεσμα αυτής της κίνησης του.

Ανάλογα με το πρόβλημα ο ερευνητής από την πλευρά του πρέπει να ερευνήσει και τους υπόλοιπους παρακείμενους παράγοντες που μπορούν να συντελέσουν σε αυτό το αποτέλεσμα ή που μπορούν να επηρεάσουν την αιτία, για να το καταφέρει αυτό πρέπει ο ερευνητής να παρακολουθεί τον παλμό της αγοράς και να αντιλαμβάνεται τις αλλαγές που υποβόσκουν μέσα στο κοινωνικό γίγνεσθαι.

Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις όπου ο πελάτης έχει λάθος γνώμη για το πρόβλημα που αντιμετωπίζει. Το πιο συνηθισμένο λάθος είναι πώς

νομίζουν ότι η έρευνα αγοράς είναι πανάκεια, το οποίο δεν ισχύει γιατί υπάρχουν κάποια πράγματα τα οποία η έρευνα αγοράς δεν μπορεί να εντοπίσει και δεν είναι στην αρμοδιότητα της. Ένα τέτοιο παράδειγμα λάθους γνώμης του πελάτη το οποίο αντιμετώπισε η εταιρία OPINION ήταν όταν ένας πελάτης της ήθελε να κάνει μια έρευνα αγοράς βασιζόμενος στην άποψη ότι κάτι έφταιγε στο προϊόν ή ότι κάτι άλλαξε στην αγορά. Συζητώντας το εκτενέστερα κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι τίποτα από τα παραπάνω δεν συνέβαινε παρά μόνο ότι είχε κάνει λάθος συμφωνία με το κατάστημα εμπορίου, με αποτέλεσμα το προϊόν να αργήσει να μπει στα ράφια και να μην ανανεώνεται γρήγορα, έτσι οι καταναλωτές προτιμούσαν κάποιο άλλο προϊόν. Τελικά δεν πραγματοποιήθηκε η έρευνα για τον συγκεκριμένο πελάτη, απλά υπήρξε μια περίοδος αναμονής στην οποία ο πελάτης ακολούθησε τις συμβουλές της εταιρίας, που ήταν: βελτίωση της συμφωνίας με το κατάστημα εμπορίου και προώθηση του προϊόντος του, έτσι ώστε να προσελκύσει ξανά τους πελάτες του και με αυτό τον τρόπο ίσως να μπορούσαν να αυξηθούν και οι πωλήσεις του.

ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΙΣ – ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ

Ως πρωτογενείς πηγές χρησιμοποιούνται οποιουδήποτε τύπου ερωτηματολόγια και καταγραφές. Σαν δευτερογενείς πηγές πάντα χρησιμοποιούνται τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, τα στοιχεία απογραφής του πληθυσμού, οικονομικοί οδηγοί επιχειρήσεων, επιμελητήρια και οποιαδήποτε προηγούμενη άλλη έρευνα που μπορεί να είναι σχετική ή ακόμη και το πελατολόγιο ενός πελάτη.

Μια έρευνα περιορίζεται μόνο στις δευτερογενείς πηγές στην περίπτωση που ο πελάτης δεν διαθέτει το επαρκές ποσό που χρειάζεται για να τρέξει μια έρευνα, οπότε αναγκαστικά στρέφεται προς τις δευτερογενείς πηγές οι οποίες θα του δώσουν πληροφορίες παρεμφερείς με το θέμα που επιθυμεί να ερευνήσει.

ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΑΞΙΑΣ ΜΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η αξία μιας έρευνας αγοράς εκτιμάται από το πόσο έχει μπορέσει να βοηθήσει σωστά τον πελάτη. Από τη στιγμή που ο πελάτης έχει γενικό στόχο

θα πάρει και γενικό αποτέλεσμα, οπότε είναι χρήσιμο να συγκεκριμενοποιείται ο στόχος έτσι ώστε να έχουμε τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Η έρευνα αγοράς δεν είναι στείρα, πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν όλο το περιβάλλον, είναι δυναμική.

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΕΣ ΠΟΥ ΚΑΝΕΙ Η ΕΤΑΙΡΙΑ

Αφού αποσαφηνιστούν οι στόχοι, γίνεται μια εκτενέστερη έρευνα του προϊόντος, του ανταγωνισμού, καθώς και του γενικότερου περιβάλλοντος που επικρατεί στην αγορά, έτσι ώστε να μπορέσει να εντοπιστεί καλύτερα το πρόβλημα. Έπειτα σχεδιάζεται η πρόταση, παρουσιάζεται στον πελάτη και αν γίνει αποδεκτή τότε την εφαρμόζουμε και την προχωράμε.

ΕΓΚΥΡΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Από τη στιγμή που ακολουθούνται οι κανόνες του Π.Ε.Σ.Σ., έχει γίνει σωστή δειγματοληψία και το ερωτηματολόγιο είναι σωστά δομημένο, τότε τα αποτελέσματα δεν μπορούν παρά μόνο να είναι έγκυρα και αξιόπιστα. Υπάρχει βέβαια και ο έλεγχος από το ΣΕΔΕΑ όπου γίνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα σε όλες τις εταιρίες έρευνας αγοράς. Ελέγχονται τυχαία ερωτηματολόγια και έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί ή γίνονται εκείνη την χρονική στιγμή ως προς την σωστή διεξαγωγή τους.

ΚΟΣΤΟΣ ΜΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το κόστος μιας έρευνας εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως:

- 1) το μέγεθος του ερωτηματολογίου,
- 2) το θέμα της έρευνας,
- 3) ο χρόνος που πρέπει να γίνει η έρευνα,
- 4) το δείγμα,
- 5) η γεωγραφική διασπορά του δείγματος,
- 6) οι προδιαγραφές του ερωτώμενου.

Το μικρότερο κόστος έχουν οι CATIBUS τηλεφωνικές έρευνες στις οποίες είναι συνδρομητές πολλοί πελάτες, οι οποίες χρεώνονται κατά ερώτηση, οπότε αν κάποιος ζητήσει λίγες μεταβλητές θα του κοστίσει περίπου 4500 euro. Το μεγαλύτερο κόστος το έχουν κυρίως τα μεγάλα κοινωνικά έργα.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η OPINION επιθυμεί να διατηρεί στελέχη υψηλού επιπέδου και όσοι απασχολούνται σε αυτή να αγαπούν και να προσφέρουν σημαντικά στην εταιρία. Να διατηρήσει ένα πλούσιο πελατολόγιο και την επιστημονικότητα που τη διακρίνει. Σαφώς την ενδιαφέρουν τα κέρδη και κάθε χρόνο θέτει υψηλότερους στόχους. Τα υπόλοιπα πλάνα της εταιρίας εξαρτώνται και από την αγορά και θέτονται ετήσιοι στόχοι. Μακροπρόθεσμα η OPINION έχει σχέδια αλλά δεν ανακοινώνονται.

ICAP

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η ICAP είναι η μεγαλύτερη Εταιρία Οικονομικών Πληροφοριών, Εκδόσεων και Συμβούλων Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, γεγονός που τεκμηριώνεται από το οικονομικό της μέγεθος, το κύρος της και τα μέχρι σήμερα επιτεύγματά της. Στο κατώφλι του 21ου αιώνα η ICAP είναι σε θέση να αφομοιώνει άμεσα τις διεθνείς εξελίξεις που αφορούν την ανάπτυξη της τεχνογνωσίας, ενώ παράλληλα παρακολουθεί και συμμετέχει ενεργά στις ραγδαίες εξελίξεις στον κόσμο των επιχειρήσεων όπως διαμορφώνονται παγκοσμίως.

Σήμερα η Εταιρία έχει αναπτύξει διεθνείς συνεργασίες με εξειδικευμένους οίκους σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων της. Στη μετοχική της σύνθεση μετέχει η APLHA BANK και η ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ, καθώς και ο όμιλος Coface, ένας από τους μεγαλύτερους Ευρωπαϊκούς ομίλους ασφάλισης εξαγωγικών πιστώσεων και οικονομικών πληροφοριών.

Η ICAP είναι μέλος του διεθνούς δικτύου InfoAlliance και συμμετέχει στο μεγαλύτερο πανευρωπαϊκό δίκτυο εμπορικής και οικονομικής πληροφόρησης Eurogate. Η Εταιρία είναι μέλος της FEBIS (Federation of Business Information Services), της EADP (European Association of Directory Publishers), της FEACO (European Federation of Management Consulting Association) και του διεθνούς οργανισμού ερευνών Gallup International. Επίσης είναι μέλος του ΣΕΣΜΑ, του ΣΕΔΕΑ και της ESOMAR.

ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Η ιστορία της ICAP είναι στενά συνδεδεμένη με την οικονομική εξέλιξη της χώρας μας. Πράγματι η Εταιρία ξεκίνησε τη δραστηριότητά της στον χώρο των Συμβούλων Επιχειρήσεων και των Οικονομικών Εκδόσεων, σε έναν πολύ περιορισμένο οικονομικό ορίζοντα, το 1964. Αν λάβει κανείς υπόψη του ότι η Ελλάδα της δεκαετίας εκείνης, σε επίπεδο οικονομίας και κοινωνικής συνοχής απέχει σημαντικά από την σημερινή, αντιλαμβάνεται αυτομάτως ότι και μόνο το ξεκίνημα στις συνθήκες της εποχής, αποτελούσε τόλμημα.

Όμως η έλλειψη τόλμης ποτέ δεν χαρακτήρισε τα στελέχη της εταιρίας. Πράγματι η Εταιρία παρακολούθησε με χαρακτηριστική τόλμη όλα τα στάδια ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας, συμμετέχοντας με τον τρόπο της ενεργά σε αυτή τη διαδικασία. Δεν είναι τυχαίο ότι οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις της χώρας (οι περισσότερες εξ αυτών έθεσαν τις πρώτες τους βάσεις στην δεκαετία του εξήντα και του εβδομήντα) χάραξαν την αναπτυξιακή τους πολιτική στηριζόμενες στις συμβουλευτικές υπηρεσίες της ICAP. Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις αυτές εξακολουθούν να είναι σήμερα πελάτες της Εταιρίας.

Ο Οικονομικός Οδηγός επιχειρήσεων της ICAP, οι Έρευνες Αγοράς, οι Μελέτες, η Επιχειρηματική Πληροφόρηση έγιναν πολύ γρήγορα θεσμοί στην ελληνική αγορά και αγκαλιάστηκαν από την αναπτυσσόμενη ελληνική οικονομία. Οι μεγαλύτεροι δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί στηρίζουν έκτοτε πολλές από τις επιλογές τους στην πληροφόρηση που παρέχει η Βάση Δεδομένων της ICAP.

Στην διάρκεια αυτών των γόνιμων ετών που οδήγησαν την ελληνική οικονομία στην σύγχρονη ευρωπαϊκή της ανάπτυξη, η ICAP κατάφερε να γίνει η σημερινή μεγάλη Εταιρία, ικανή να συνεργάζεται ισότιμα με τις έγκυρες αντίστοιχες εταιρίες του ευρωπαϊκού και του διεθνούς χώρου.

Σήμερα η ICAP με τα πέντε καταστήματα της στην Ελλάδα (Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Λάρισα, Ηράκλειο) διαθέτει ένα ικανό ανθρώπινο δυναμικό που αριθμεί περισσότερα από 350 άτομα, μία τεχνογνωσία αιχμής διεθνούς επιπέδου, καθώς και μία επιτελική ομάδα στελεχών που αξιοποιεί την ιστορική της εμπειρία, μετατρέποντάς την καθημερινά σε αναπτυξιακή στρατηγική.

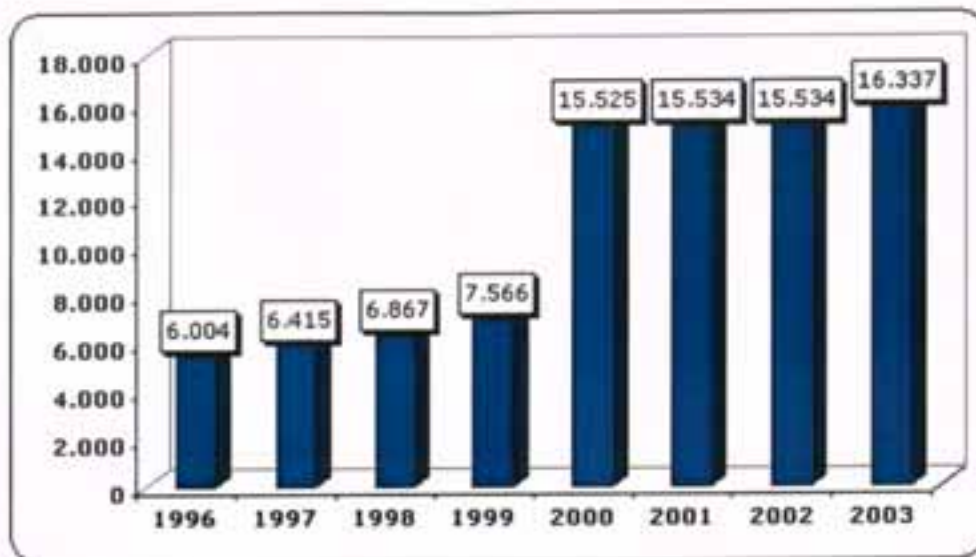
Το αδιαμφισβήτητο κύρος της ICAP στην αγορά και η σταθερή διεύρυνση του πελατολογίου της επιβεβαιώνει πειστικά την επιτυχή της ιστορική πορεία.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ

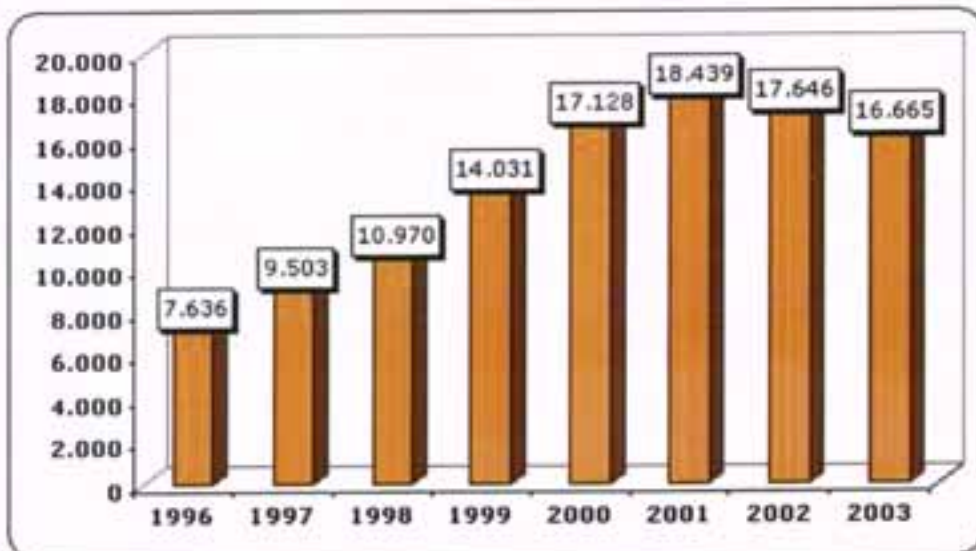
Το κύρος της ICAP και η συνεχής διεύρυνση του πελατολογίου της που επιβεβαιώνει την εμπιστοσύνη της αγοράς, οδηγεί στην αύξηση των

οικονομικών μεγεθών της. Με εξαιρετικούς οικονομικούς δείκτες, μεγέθη συνεχώς αυξανόμενα και ικανότατο ανθρώπινο δυναμικό 315 ατόμων, στοχεύει ακόμα υψηλότερα και πάντα με γνώμονα την απόλυτη ικανοποίηση του πελάτη.

Ίδια Κεφάλαια (σε χιλ. ευρο)



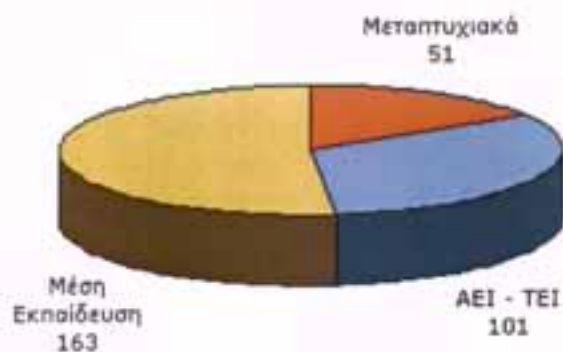
Κύκλος Εργασιών (σε χιλ. ευρο)



Η μείωση του Κύκλου Εργασιών την περίοδο 2001 - 2003 οφείλεται στη σταδιακή μεταφορά της δραστηριότητας της Έρευνας Αγοράς στη νεοσυσταθείσα εταιρία TNS ICAP, στην οποία η ICAP συμμετέχει με 49% και στη διακοπή «υπηρεσιών outsourcing» προς άλλες επιχειρήσεις.

Απασχολούμενο Προσωπικό: 315 άτομα εκ των οποίων οι 51 έχουν κάνει μεταπτυχιακές σπουδές, οι 101 είναι απόφοιτοι ΑΕΙ – ΤΕΙ και οι υπόλοιποι 163 είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης.

Στο τμήμα της έρευνας αγοράς, στο κατάστημα των Αθηνών, απασχολούνται 22 μόνιμοι συνεργάτες, περίπου 150 ερευνητές και κατά καιρούς διάφοροι εξωτερικοί συνεργάτες.



ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η σύσταση της εταιρίας αποτελείται από τους εξής:

ΔΙΟΙΚΗΣΗ

ΠΡΟΕΔΡΟΣ

ΓΕΩΡΓΙΟΣ Α. ΠΡΟΒΟΠΟΥΛΟΣ

Οικονομικός Σύμβουλος της ALPHA BANK

ΑΝΤΙΠΡΟΕΔΡΟΣ

ΔΗΜΗΤΡΗΣ Δ. ΦΡΑΓΓΕΤΗΣ

Γενικός Διευθυντής ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΗΣ ΑΕ

ΔΙΕΥΘΥΝΩΝ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ

ΔΗΜΗΤΡΗΣ Λ. ΜΑΝΙΑΤΑΚΗΣ

ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

ΝΑΠΟΛΕΩΝ Β. ΚΑΡΑΝΤΙΝΟΣ

ΜΕΛΗ

ΑΝΤΩΝΗΣ Α. ΚΥΡΙΑΖΗΣ

Διευθύνων Σύμβουλος της DELTA SINGULAR ΑΕ

ΔΟΥΚΑΣ Γ. ΠΑΛΑΙΟΛΟΓΟΣ

Διευθύνων Σύμβουλος της ALPHA ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗΣ

JEAN - CLAUDE SPEITEL

Manager Credit Information, COFACE, France

ΓΡΑΜΜΑΤΕΥΣ

ΕΛΕΝΗ ΖΩΗ

ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Η εταιρία εδρεύει στην Αθήνα και αριθμεί πέντε ακόμη καταστήματα, τα στοιχεία του κάθε καταστήματος παραθέτονται αναλυτικά παρακάτω:

ΕΔΡΑ ΑΘΗΝΑΙ

ΛΕΩΦ. ΒΑΣ.ΣΟΦΙΑΣ 64

115 28 ΑΘΗΝΑΙ

Τηλ.: 210 7200000 (60 γραμμές), 7250601-30

Fax: 210 7250634-35, 7220255, 7220815

E-mail: icap@icap.gr

ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ 1

546 26 ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Τηλ.: 2310 505700, 505800

Fax: 2310 505898, 505899

E-mail: icapnrth.mng@icap.gr

ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΜΑΝΩΛΑΚΗ 9-11(Α)

412 22 ΛΑΡΙΣΑ

Τηλ.: 2410 258047-48

Fax: 2410 258049

E-mail: thessalia.sales@icap.gr

ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΓΕΡΟΚΩΣΤΟΠΟΥΛΟΥ 1

262 21 ΠΑΤΡΑΙ

Τηλ.: 2610 620273, 277713

Fax: 2610 623910

E-mail: patra.sales@icap.gr

ΚΡΗΤΗΣ

ΛΕΩΦ. ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ 77

713 06 ΗΡΑΚΛΕΙΟ

Τηλ.: 2810 324200

Fax: 2810 230102

E-mail: iraklio.on_line@icap.gr

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Η ICAP έχει αναπτύξει συνεργασίες με εξειδικευμένους οίκους σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων της.

Η ICAP είναι μέλος του διεθνούς δικτύου **InfoAlliance** και συμμετέχει στο μεγαλύτερο πανευρωπαϊκό δίκτυο εμπορικής και οικονομικής πληροφόρησης **Eurogate**.

Η Εταιρία είναι μέλος της **FEBIS** (Federation of Business Information Services), της **EADP** (European Association of Directory Publishers), της **FEACO** (European Federation of Management Consulting Association) και του διεθνούς οργανισμού ερευνών **Gallup International**. Επίσης είναι μέλος του **ΣΕΣΜΑ**, του **ΣΕΔΕΑ** και της **ESOMAR**.

Συγκεκριμένα οι εταιρίες με τις οποίες η ICAP έχει πραγματοποιήσει συνεργασίες είναι οι εξής:

ΕΒΕΑ

ΕΣΕΕ

Ναυτεμπορική

ΣΕΒ

All Media

Bureau Van Dijk

Coface

Expecian-Scorex

Interex

Kompass

One World

Optimedia

SAS

~~Watson Wyatt Worldwide~~

ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ

Ίδρυση νέας εταιρίας «TAYLOR NELSON SOFRES ICAP ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΑΕ»- «TNS ICAPAE»

Η ICAP η μεγαλύτερη εταιρία συμβουλευτικών υπηρεσιών και επιχειρηματικής πληροφόρησης στην Ελλάδα και η Taylor Nelson Sofres η πρώτη ευρωπαϊκή εταιρία στο χώρο της έρευνας αγοράς και η τέταρτη μεγαλύτερη εταιρία παγκοσμίως, ιδρύουν νέα εταιρία με την επωνυμία TNS ICAP ΑΕ. Σκοπός της νέας εταιρίας που προέκυψε από τη συνεργασία των δύο πρωτοπόρων στο χώρο τους εταιριών, είναι η προσφορά ολοκληρωμένων υπηρεσιών έρευνας αγοράς στην Ελλάδα.

Σχολιάζοντας την ίδρυση της νέας εταιρίας ο Mike Kirkham, Chief Executive της Taylor Nelson Sofres, ανέφερε: «Μέχρι σήμερα οι δραστηριότητές μας στην ελληνική αγορά είχαν επικεντρωθεί στην μέτρηση της τηλεθέασης. Τώρα έχουμε την ευκαιρία να επεκταθούμε. Η ICAP οποία έχει ήδη αναπτύξει μία επιτυχημένη δραστηριότητα στο χώρο της έρευνας αγοράς, θα έχει το πλεονέκτημα να ανήκει πλέον σε ένα Διεθνή όμιλο, εξειδικευμένο στο συγκεκριμένο χώρο».

Ο κ. Δημήτρης Λ. Μανιατάκης, Διευθύνων Σύμβουλος της ICAP ΑΕ τόνισε την 37χρονη εμπειρία της Διευθύνσεως Έρευνας Αγοράς της ICAP στην ελληνική αγορά και προέβλεψε ότι η συνεργασία με την Taylor Nelson θα δώσει τη δυνατότητα να αντληθούν σημαντικά οφέλη από την παγκόσμια εμπειρία της, την τεχνογνωσία της και το εκτεταμένο δίκτυό της, και έτσι η εταιρία θα είναι σε θέση να προσφέρει στους Έλληνες πελάτες τις πλήρεις υπηρεσίες και εξειδικευμένες λύσεις έρευνας αγοράς».

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Οι Συμβουλευτικές Υπηρεσίες της ICAP παρέχονται τόσο στο Δημόσιο όσο και στον Ιδιωτικό τομέα, σε μία ευρεία κλίμακα που υπερβαίνει τα όρια της Ελλάδος στηρίζοντας δραστηριότητες επιχειρήσεων στη Βαλκανική αλλά και στη Νοτιοανατολική Μεσόγειο.

Το έμπειρο ανθρώπινο δυναμικό διαθέτει την ολοκληρωμένη γνώση του οικονομικού περιβάλλοντος και την έγκυρη πληροφόρηση για τις τάσεις που επικρατούν στις διεθνείς και εντόπιες αγορές και μπορεί να προσφέρει

ουσιαστικές συμβουλευτικές υπηρεσίες τόσο στο σχεδιασμό όσο και στην υλοποίηση αποφάσεων.

Στο πλαίσιο μεταφοράς και ανάπτυξης τεχνογνωσίας, η Εταιρία έχει αναπτύξει ευρύ δίκτυο συνεργασιών με διεθνείς εταιρίες συμβούλων, καθώς και με Έλληνες και ξένους εμπειρογνώμονες.

Οι Συμβουλευτικές Υπηρεσίες διαρθρώνονται στις ακόλουθες επί μέρους δραστηριότητες:

Οικονομικές Μελέτες
Διοίκηση Έργων
Επιχειρηματικός Σχεδιασμός
IT Management
Ανθρώπινοι Πόροι
Ιδιωτικές Επενδύσεις

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ

Η ICAP εκπονεί Οικονομικές Μελέτες για τους σημαντικότερους κλάδους της ελληνικής οικονομίας, οι οποίες παρέχουν εξειδικευμένη γνώση για τον καθένα από αυτούς.

Οι μελέτες της ICAP αναλύουν τις τάσεις και εξελίξεις της ελληνικής οικονομίας και αποτελούν χρήσιμο εργαλείο στη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων. Χρησιμοποιούνται ευρέως τόσο από τις ελληνικές επιχειρήσεις, όσο και από τους κυβερνητικούς και μη φορείς, όπως την Τράπεζα της Ελλάδος, υπουργεία, διεθνείς οργανισμούς κ.α.

Η ICAP με στόχο την απόλυτη κάλυψη των αναγκών του κοινού, δημιούργησε δύο κατηγορίες προϊόντων:

Κλαδικές Μελέτες

Αναλύουν σε βάθος τη δομή και τις εξελίξεις σε διάφορους κλάδους της ελληνικής οικονομίας.

Μελέτες Αγοράς

Εκπονούνται κατόπιν παραγγελίας, είναι αυστηρώς εμπιστευτικές και βασίζονται αποκλειστικά στις εξειδικευμένες ανάγκες του πελάτη.

Εκτός από τις μελέτες αυτές, εκπονούνται επίσης και οι εξής σειρές ερευνών και μελετών:

Ετήσια Έρευνα στα Νοικοκυριά

Η ICAP είναι η μοναδική εταιρία στην Ελλάδα, η οποία διενεργεί ετησίως έρευνα, η οποία καταγράφει τις προσδοκίες των ελληνικών νοικοκυριών. Τα αποτελέσματα διαθέτει δωρεάν στα ΜΜΕ και στο διαδίκτυο.

Ετήσια Έρευνα στη Μεταποίηση (σε συνεργασία με τον ΣΕΒ)

Η μοναδική έρευνα στην Ελλάδα η οποία παρέχει εκτιμήσεις για την πορεία των βασικών μεγεθών της μεταποίησης πριν από τη δημοσίευση των ισολογισμών.

Μελέτες Περιφερειακής Ανάπτυξης

Οι μελέτες αυτές εκπονούνται για λογαριασμό είτε της ICAP, είτε πελατών και αναλύουν τις οικονομικές εξελίξεις νομών ή περιφερειών.

ΤΜΗΜΑΤΑ

Όσον αφορά την έρευνα αγοράς αυτή χωρίζεται στην ποσοτική έρευνα και στην ποιοτική έρευνα.

Η ποσοτική έρευνα χωρίζεται στα εξής τμήματα:

1) CLIENT SERVICE: σε αυτό το τμήμα απασχολούνται δυο Client Service Executives οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την επικοινωνία με τον πελάτη, να διεξάγουν την έρευνα και έπειτα την ανάλυση. Υπάρχουν ακόμα δυο άτομα στο Quality Control τα οποία είναι υπεύθυνα για την σχεδίαση των ερωτηματολογίων της ποσοτικής έρευνας, την επικοινωνία και την ενημέρωση των τμημάτων Field και DP σχετικά με τα ερωτηματολόγια και την ανάλυση που χρειάζονται. Το τμήμα αυτό είναι επίσης υπεύθυνο για την παρακολούθηση της έρευνας από την αρχή έως και το τελικό της στάδιο. Ουσιαστικά αναλαμβάνει την ομαλή διεξαγωγή της έρευνας σε όλα τα στάδια σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη.

Τέλος, υπάρχει και ένας στατιστικός ο οποίος αναλαμβάνει να βγάξει το δείγμα, δηλαδή τα σωστά οικοδομικά τετράγωνα και οδηγίες προς το Field έτσι ώστε να γίνει σωστή δειγματοληψία, και στη συνέχεια όταν βγουν τα αποτελέσματα κάνει τις στατιστικές αναλύσεις που χρειάζονται κάθε φορά.

2) FIELD: στο τμήμα αυτό διεξάγονται τηλεφωνικές έρευνες μέσω του συστήματος CATI. Στην εταιρία λειτουργούν 38 σταθμοί στους οποίους γίνονται σχεδόν σε μόνιμη βάση τηλεφωνικές έρευνες οι οποίες ελέγχονται από ένα Supervisor και δυο επιθεωρητές με την μέθοδο της συνακρόασης.

Απασχολούνται δύο Supervisors οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την επικοινωνία με τους ερευνητές, δηλαδή τους δίνουν τα ερωτηματολόγια και ελέγχουν την δουλειά τους έτσι ώστε να είναι σύμφωνη με τις οδηγίες. Διεξάγουν, επίσης, το back-checking το οποίο είναι ένα είδος ελέγχου - τηλεφωνώντας τους ερωτώμενους επιβεβαιώνοντας αν έχει γίνει πράγματι η συνέντευξη και αν έχουν ακολουθηθεί οι οδηγίες. Το τμήμα του Field συνεργάζεται με περίπου 150 ερευνητές ή και περισσότερους κατά περίπτωση.

Επίσης, υπάρχει άλλο ένα άτομο το οποίο είναι υπεύθυνο για την αποκωδικοποίηση των ερωτηματολογίων.

3) DP: σε αυτό το τμήμα εργάζονται δύο προγραμματιστές Η/Υ οι οποίοι κάνουν την ανάλυση, βγάζουν τους πίνακες των αποτελεσμάτων και όσο αναφορά την διατριβή των χάρτινων ερωτηματολογίων συνεργάζονται με part-time άτομα.

Η ποιοτική έρευνα υποστηρίζεται από δυο κοινωνιολόγους – ψυχολόγους οι οποίοι διεξάγουν τις in depth συνεντεύξεις, τα focus groups ή οποιαδήποτε άλλη μεθοδολογία της ποιοτικής έρευνας μπορεί να χρειαστεί.

Επίσης, υπάρχουν 2-3 άτομα τα οποία ψάχνουν για συγκεκριμένες ομάδες πολιτών για να δημιουργήσουν το σωστό αντιπροσωπευτικό δείγμα (recruiters). Αυτοί είναι εξωτερικοί συνεργάτες και διεξάγουν την στρατολόγηση (recruiting) των ερωτώμενων.

ΣΠΟΥΔΕΣ

Οι σπουδές του καθενός ποικίλουν ανάλογα με το τμήμα στο οποίο ανήκει. Υπάρχουν μαθηματικοί – στατιστικοί, οι οποίοι ανήκουν στο τμήμα του Field, κοινωνιολόγοι – ψυχολόγοι στο τμήμα του marketing και στο ποιοτικό τμήμα, οικονομολόγοι στο Client Service και τέλος προγραμματιστές

με σπουδές πάνω στην πληροφορική και στον προγραμματισμό στο DP τμήμα. Όλοι έχουν κάνει αντίστοιχα masters.

ΠΡΟΣΟΝΤΑ

Ένας ερευνητής αγοράς πρέπει να είναι κοινωνικός, να έχει θάρρος, να μπορεί να επικοινωνεί εύκολα με τους ανθρώπους, να έχει υπομονή και ευελιξία. Να μπορεί να πείσει τον ερωτώμενο να του παραχωρήσει μια συνέντευξη, και μέσα στην συνέντευξη να μπορεί να αποφύγει και να αντιμετωπίσει τυχών αντιρρήσεις του. Επίσης, πρέπει να είναι γνώστης του αντικειμένου του, πρέπει δηλαδή να αντιλαμβάνεται πλήρως το ερωτηματολόγιο χωρίς να επηρεάζει με την προσωπική του άποψη τους ερωτώμενους. Τέλος πρέπει να είναι αρκετά έξυπνος, έτσι ώστε να μπορεί να ακολουθήσει επακριβώς τις οδηγίες που απαιτεί το ερωτηματολόγιο κάθε φορά.

ΜΕΣΟΣ ΜΙΣΘΟΣ

Οι ερευνητές δεν έχουν σταθερό μισθό, η αμοιβή τους εξαρτάται από το είδος της έρευνας το οποίο διεξάγουν. Κάποιοι από τους ερευνητές είναι ωρομίσθιοι και κάποιοι άλλοι πληρώνονται με το κομμάτι. Ουσιαστικά με τον βαθμό δυσκολίας της έρευνας καθορίζεται και η ανάλογη αμοιβή των ερευνητών.

ΕΙΔΙΚΑ ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ

Η εταιρία ICAP συμμετέχει στο σύστημα Π.Ε.Σ.Σ του ΣΕΔΕΑ. Το σύστημα Π.Ε.Σ.Σ περιλαμβάνει κάποια ειδικά σεμινάρια τα οποία παρακολουθούν όλοι όσοι επιθυμούν να γίνουν ερευνητές. Έπειτα οι νέοι πλέον ερευνητές κάνουν κάποιες τυπικές συνεντεύξεις σε ερωτώμενους με την συνοδεία και εποπτεία των Supervisors της εταιρίας.

Επιπλέον πριν από κάθε έρευνα γίνονται σεμινάρια πάνω στο θέμα και τις οδηγίες της συγκεκριμένης έρευνας.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ

Η εταιρία ICAP ασχολείται με προσωπικές, τηλεφωνικές έρευνες και ποιοτικές (groups, in desk συνεντεύξεις) έρευνες. Αναλυτικά τα είδη της έρευνας με τα οποία ασχολείται η εταιρία είναι:

- Κατά κύριο λόγο η ICAP ασχολείται με την κοινωνική έρευνα. Αυτό συμβαίνει διότι διεξάγει την έρευνα flash ευγοβαρόμετρο, η οποία πραγματοποιείται για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η flash ευγοβαρόμετρο λαμβάνει μέρος από το 1998 έως και σήμερα και είναι ένα από τα μεγαλύτερα κομμάτια των δραστηριοτήτων της εταιρίας.
- Ένα άλλο είδος έρευνας με το οποίο ασχολείται η ICAP είναι η εμπορική έρευνα, αυτή η έρευνα συνήθως διεξάγεται έπειτα από ανάθεση της στην εταιρία από διάφορες καταναλωτικές εταιρίες.
- Η οικονομική έρευνα είναι το τρίτο είδος έρευνας το οποίο διεξάγει η εταιρία και το πιο σημαντικό για την εταιρία διότι αποτελεί τον κύριο τζίρο της. Οικονομική έρευνα κάνει κυρίως για λογαριασμό της τράπεζας της Ελλάδος. Πρόκειται για την έρευνα του ισοζυγίου πληρωμών, αυτή η έρευνα λαμβάνει χώρα σε σημεία εισόδου και εξόδου της χώρας μας από το εξωτερικό (σύνορα), ο λόγος για τον οποίο διεξάγεται στα σύνορα είναι γιατί εκεί μπορεί να ελεγχθεί καλύτερα η εισροή και η εκροή του συναλλάγματος, πραγματοποιείται τα τρία τελευταία χρόνια και έχει πολύ μεγάλο εύρος.
- Ακόμη ένα είδος έρευνας είναι η πολιτική έρευνα, η ICAP δεν διεξάγει πολιτική έρευνα σε μεγάλο βαθμό, παρά μόνο για κάποιους πολύ συγκεκριμένους βουλευτές πριν τις εθνικές εκλογές και στα πλαίσια του flash ευγοβαρόμετρο που πραγματοποιείται σε όλα τα κράτη-μέλη μία έρευνα πριν τις Ευρωεκλογές.

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Γενικά η ICAP σαν εταιρία έχει την πολιτική να μην σταματά τα παλαιότερα συστήματα έρευνας αγοράς αλλά να τα εμπλουτίζει με καινούργια

στοιχεία και νέες τεχνικές. Τα συστήματα έρευνας αγοράς τα οποία χρησιμοποιεί η εταιρία φαίνονται ακολούθως:

- Έρευνες cati, τηλεφωνικές και έρευνες at hock, οι οποίες είναι μεθοδολογίες του mystery shopping, δηλαδή ένας μυστικός επισκέπτης (mystery visitor) ο οποίος κάνει έρευνα για λογαριασμό της εταιρίας και επισκέπτεται κάποια καταστήματα κάνοντας τον πελάτη με σκοπό να ελέγξει τον τρόπο λειτουργίας τους.
- Έρευνες εικόνας, καταναλωτικές, use as attitude, δηλαδή έρευνες συνηθειών και αντιλήψεων του κοινού για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.
- Έρευνα door to door, η οποία είναι μια γενική μεθοδολογία που διεξάγεται από σπίτι σε σπίτι.
- Έρευνα holy test, η οποία χωρίζεται σε δύο είδη. Το ένα είδος της αφορά μόνο τις ποσοτικές έρευνες και διεξάγεται καλώντας τους ερωτώμενους στο χώρο της εταιρίας και παίρνοντας τους συνεντεύξεις, για παράδειγμα από τους ερωτώμενους να αξιολογήσουν μία διαφήμιση ή να δοκιμάσουν κάποιο προϊόν. Το άλλο είδος της έρευνας holy test διεξάγεται με τον εξής τρόπο: βγαίνουν οι ερευνητές έξω και καλούν τυχαία κάποιους ανθρώπους που περνούν από εκεί είτε για να ρωτήσουν την γνώμη τους για κάποιο θέμα είτε για να τους ζητήσουν να δοκιμάσουν κάποιο προϊόν.
- Επίσης πραγματοποιούνται και ποιοτικές έρευνες, οι οποίες είτε γίνονται με ομάδες οι οποίες απαρτίζονται από απλούς καταναλωτές, είτε με εξειδικευμένες ομάδες ερωτώμενων που απαρτίζονται από επαγγελματίες, η κατηγορία των επαγγελματιών που επιλέγεται για να απαρτίσει την ομάδα καθορίζεται κάθε φορά από το θέμα της έρευνας. Στις ποιοτικές έρευνες χρησιμοποιείται και η μέθοδος των in desk συνεντεύξεων, οι in desk συνεντεύξεις πραγματοποιούνται συνήθως όταν αντικείμενο είναι ένα θέμα στο οποίο η έρευνα πρέπει να διεισδύσει σε ιδιαίτερο βάθος ή είναι κάποιο ιδιαίτερα ευαίσθητο θέμα.

Η ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Η κατάλληλη τεχνική συλλογής στοιχείων επιτυγχάνεται με τον σωστό συνδυασμό των παρακάτω παραγόντων: α) ποιο είναι το θέμα της έρευνας, δηλαδή ποιο είναι το προϊόν ή η υπηρεσία που ερευνείται, β) σε ποιο κοινό απευθύνετε η έρευνα, γ) και κυρίως το ποια ακριβώς επιθυμεί ο πελάτης να είναι τα αποτελέσματα της έρευνας του.

ΠΟΣΟ ΚΑΙΡΟ ΠΑΙΡΝΕΙ ΜΙΑ ΕΡΕΥΝΑ

Ο χρόνος που παίρνει μια έρευνα κυμαίνεται ανάλογα με το είδος της, δηλαδή μια ποιοτική έρευνα μπορεί να τελειώσει και μέσα σε μια εβδομάδα ενώ υπάρχουν και έρευνες που θέλουν δύο ή και τρεις μήνες να ολοκληρωθούν.

Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΑΠΟΚΡΙΝΟΜΕΝΩΝ

Η επιλογή των ερωτώμενων γίνεται ανάλογα με το σε ποιο κοινό απευθύνεται η έρευνα, δηλαδή ποια είναι ομάδα στόχου της (target group). Βέβαια οι περισσότερες έρευνες απευθύνονται στο αντιπροσωπευτικό κοινό των ηλικιών 18 έως 64.

ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙ ΜΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Μια έρευνα αγοράς μπορεί να συναντήσει πολλές δυσκολίες σε όλα τα στάδια της διεξαγωγής της, από το να μην βρεθεί η κατάλληλη ομάδα στόχος (target group), να γίνει λάθος σύνταξη του ερωτηματολογίου έως και να γίνουν λάθη στην κωδικοποίηση στο πρόγραμμα τα οποία θα φανούν στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων στον πελάτη.

“Σε διάφορα στάδια μπορούν να υπάρξουν δυσκολίες, το θέμα είναι ότι με την εμπειρία και γνωρίζοντας όλες τις δυσκολίες και τα προβλήματα που έχεις αντιμετωπίσει τα προηγούμενα χρόνια κάπου ξέρεις τι θα αντιμετωπίσεις, τι να προσέξεις ή που θα σου έρθει η δυσκολία και με ποιο τρόπο μπορείς να το λύσεις αυτό. Τι θέμα είναι η εμπειρία στην έρευνα αγοράς μας.” είπε η Κυρία Λέλα Χαραυγή.

ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΡΓΟΥ

Η ΠΡΩΤΗ ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

Η πρώτη επαφή γίνεται είτε με πρωτοβουλία του πελάτη, δηλαδή στέλνει ο πελάτης την απαίτηση (request) του με το πρόβλημα που αντιμετωπίζει στην εταιρία και τότε η εταιρία απαντάει με κάποια προσφορά, είτε η ίδια η εταιρία παίρνει την πρωτοβουλία και απευθύνεται σε μεγάλες επιχειρήσεις παρουσιάζοντας το έργο της και το τι μπορεί να κάνει. Βέβαια υπάρχουν και πελάτες που είναι ήδη ενταγμένοι στο πελατολόγιο της εταιρίας και σε περίπτωση που αντιμετωπίσουν κάποιο πρόβλημα απευθύνονται άμεσα σε αυτή. Φυσικά υπάρχουν ακόμα πάρα πολύ τρόποι με τους οποίους μπορεί να γίνει μια επαφή, όπως π.χ η πρώτη επαφή με έναν πελάτη μπορεί να γίνει και μέσω κοινών γνωριμιών.

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Ο καθορισμός του προβλήματος είναι ένα πολύ σημαντικό βήμα. Αρχικά η εταιρία παίρνει τον προβληματισμό του πελάτη και προσπαθεί να καθορίσει το πρόβλημα. Αφού καθοριστεί το πρόβλημα σχεδιάζει την κατάλληλη έρευνα με την επιλογή του κατάλληλου target group, της κατάλληλης μεθοδολογίας και βέβαια σύμφωνα πάντα με τα θέματα προς διερεύνηση, τα οποία για να συνταχθούν θα πρέπει ο προβληματισμός του πελάτη να έχει κατανοηθεί πλήρως.

Βέβαια υπάρχουν και περιπτώσεις στις οποίες δεν υπάρχει πρόβλημα, απλά μπορεί ο πελάτης να θέλει να διερευνήσει ή να πληροφορηθεί για την αγορά του, να επιθυμεί να μάθει τις αντιλήψεις του κόσμου για το προϊόν του ή να θέλει γενικά να δει που βρίσκεται η θέση του σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Οι παραπάνω διαδικασίες βέβαια είναι οι ιδανικές, υπάρχουν και περιπτώσεις στις οποίες δεν έχει καθοριστεί σωστά το πρόβλημα, μία περίπτωση είναι αυτό να συμβαίνει γιατί ο πελάτης ο ίδιος δεν έχει κατανοήσει όπως πρέπει τον προβληματισμό του, διότι πελάτες οι οποίοι είναι πολλά χρόνια στο επάγγελμα πιστεύουν ότι ξέρουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών, ότι είναι γνώστες της αγοράς στην οποία κινούνται και ότι

πάντα γνωρίζουν την λύση στο πρόβλημα το οποίο κατά την γνώμη τους αντιμετωπίζουν. Μια άλλη περίπτωση είναι η εταιρία να μην έχει καταλάβει σωστά το πρόβλημα.

Όταν η εταιρία βρεθεί στη θέση στην οποία πρέπει να αντιμετωπίσει έναν πελάτη με εσφαλμένη αντίληψη του προβλήματος του, τότε θα πρέπει να διαθέτει αρκετή ευελιξία έτσι ώστε να μπορέσει να πείσει τον πελάτη ότι το πρόβλημα χρειάζεται περαιτέρω διερεύνηση, στην περίπτωση που ο πελάτης δεν δέχεται τα αποτελέσματα της έρευνας τότε θα πρέπει η εταιρία να κάνει κάποιες παραπάνω αναλύσεις για να μπορέσει να καταλάβει τον λόγο τον οποίο βγήκε αυτό το πρόβλημα ή αν υπάρχει κάτι το οποίο δεν γνωρίζει ο πελάτης από την αγορά του που μπορεί να είναι ένδειξη ενός νέου πιθανού προβλήματος, το οποίο θα πρέπει να διερευνηθεί από την αρχή ή τέλος να έχει γίνει κάποιο λάθος στην έρευνα και τότε υπάρχει μεγάλο πρόβλημα.

ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΙΣ – ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ

Οι πηγές που χρησιμοποιεί η ICAP εξαρτώνται πάντα από το είδος της έρευνας. Συνήθως η εταιρία χρησιμοποιεί σαν πηγές τους οικονομικούς οδηγούς της ICAP, τα στοιχεία πληθυσμού της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, τα διάφορα επιμελητήρια και ανάλογα πάντα με την έρευνα χρησιμοποιεί και κάποιους επαγγελματικούς συλλόγους.

Η ICAP σαν εταιρία ποτέ δεν βασίζεται εξ' ολοκλήρου μόνο στις δευτερογενείς πηγές, είναι καθαρά εταιρία έρευνας αγοράς και πάντα λειτουργεί χρησιμοποιώντας τις πρωτογενείς πηγές για να βασίσει το δείγμα της κάθε έρευνας, να πάρει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα ερωτώμενων και να διεξάγει τις συνεντεύξεις ή οτιδήποτε άλλο χρειαστεί, βασιζόμενη πάντα με την μεθοδολογία της έρευνας που έχει επιλεγεί να χρησιμοποιηθεί κάθε φορά.

ΠΟΤΕ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΜΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΠΟΤΕ ΟΧΙ

Το πότε είναι απαραίτητη μια έρευνα αγοράς ποικίλει κατά περίπτωση. Υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες δεν χρειάζεται να γίνει έρευνα και αρκεί μόνο μια απλή μελέτη της αγοράς, δηλαδή αρκεί να γίνει μια σκιαγράφηση της αγοράς στην οποία κινείται ο ενδιαφερόμενος πελάτης έτσι ώστε να

σχηματιστεί μια πρώτη άποψη. Γενικά έχει σχηματιστεί η λανθασμένη εντύπωση ότι η έρευνα αγοράς δίνει την απάντηση σε όλα τα προβλήματα, αλλά πολλές φορές δεν υπάρχει κανένας λόγος να γίνει έρευνα αγοράς διότι το πρόβλημα λύνεται πολύ πιο εύκολα. Μας είπε η κυρία Λέλα Χαραυγή.

ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΜΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε πολλές περιπτώσεις η έρευνα αγοράς είναι το Α και το Ω, γιατί μπορεί να γίνουν λανθασμένα βήματα από την πλευρά του πελάτη εάν δεν έχει διεξαχθεί έρευνα αγοράς. Επομένως η έρευνα αγοράς είναι θεμελιώδους αξίας.

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΕΣ ΠΟΥ ΚΑΝΕΙ Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΣΤΗΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΦΑΣΗ

Από την στιγμή που η εταιρία έχει λάβει την απαίτηση του πελάτη και έχει προσδιορίσει το πρόβλημα αρχίζει η διαδικασία σχεδιασμού της πρότασης. Στην διαδικασία σχεδιασμού συμπεριλαμβάνεται η σχεδίαση του ερωτηματολογίου, η επιλογή του σωστού target group, οι γεωγραφικές περιοχές στις οποίες θα πραγματοποιηθεί η έρευνα, η μεθοδολογία που θα χρησιμοποιηθεί, το δείγμα που θα έχει, ποιοι θα είναι οι τομείς οι οποίοι θα διερευνηθούν και φυσικά ποία θα είναι τα αποτελέσματα και οι αναλύσεις που θα πάρει ο πελάτης και σε ποιο χρονικό πλαίσιο θα τα πάρει.

ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΜΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα στάδια τα οποία ακολουθούνται από την ICAP για την διεξαγωγή μιας έρευνας είναι τα εξής:

A) Πρόταση

B) Σχεδιασμός ερωτηματολογίου, το οποίο στο τέλος του σχεδιασμού του αποστέλλεται στον πελάτη για την τελική έγκριση.

Γ) Αφού γίνει η έγκριση του ερωτηματολογίου από τον πελάτη αρχίζει η διεξαγωγή της έρευνας.

Δ) Επιστρέφονται τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια και ο έλεγχος τους.

Ε) Έπειτα γίνεται έκδοση, κωδικοποίηση και διάτρηση των ερωτηματολογίων.

Στ) Ακολουθούν οι πίνακες των αποτελεσμάτων σε μηχανογραφημένη μορφή που περιλαμβάνουν ολόκληρη την πληροφόρηση και την ανάλυση της έρευνας, οι οποίοι αποστέλλονται στον πελάτη.

Ζ) Τέλος γίνεται η παρουσίαση των αποτελεσμάτων στον πελάτη σε μορφή power point.

ΕΓΚΥΡΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Η ποιοτική έρευνα έχει έγκυρα και αξιόπιστα αποτελέσματα, μόνο όμως από την σκοπιά που εξετάζει, δηλαδή σκοπός της ποιοτικής έρευνας είναι να εμβαθύνει σε κάποιες αντιλήψεις που έχουν οι ερωτώμενοι.

Στην ποσοτική έρευνα τα έγκυρα και αξιόπιστα αποτελέσματα είναι η βάση της έρευνας, δηλαδή το κοινό που έχει επιλέξει η εταιρία πρέπει να είναι ένα αντιπροσωπευτικό και αξιόπιστο κοινό, έτσι ώστε στο τέλος της έρευνας να μπορεί η εταιρία να πει ότι αυτό το πιστεύουν αυτής της ηλικίας τα άτομα και ότι αυτές οι αντιλήψεις υπάρχουν σε αυτό το ποσοστό μέσα στα άτομα αυτής της ηλικίας. Σκοπός δηλαδή της ποσοτικής έρευνας είναι να εξετάσει σε ποια έκταση οι αντιλήψεις των ερωτώμενων υπάρχουν στο γενικό κοινό.

Επίσης η εταιρία προσπαθεί να ελέγχει την δουλειά του κάθε ερευνητή σε ένα ποσοστό της τάξεως του 20% με 25%, έτσι ώστε να είναι σίγουρη ότι έχει περιγράψει αξιόπιστα την συγκεκριμένη αγορά και της αντιλήψεις της. Τέλος τα αποτελέσματα ελέγχονται και από το σύστημα Π.Ε.Σ του ΣΕΔΕΑ.

ΠΕΛΑΤΕΣ

Κάποιοι από τους πελάτες της ICAP είναι η Τράπεζα της Ελλάδος, η Τράπεζα Πειραιώς, η Εμπορική Τράπεζα, η Alpha Bank, η αυτοκινητοβιομηχανία Renault, η εταιρία καλλυντικών L'oreal, η εταιρία stete, η εταιρία μαλακτικών και απορρυπαντικών Rect Bengizer και πολλοί άλλοι.

ΚΟΣΤΟΣ ΜΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το κόστος μιας έρευνας εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και αναλογεί πάντα με το είδος της έρευνας. Το μικρότερο ποσό που μπορεί να κοστίσει μία έρευνα είναι από χίλια έως δύο χιλιάδες ευρώ, μεγαλύτερο ποσό δεν υπάρχει.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Παλαιότερα η εταιρία υπήρχε σαν τμήμα έρευνας αγοράς της ICAP με την σύνθεση της Taylor Nelson, αργότερα η εταιρία απέκτησε brand business solution, δηλαδή απέκτησε κάποια εργαλεία με στατιστικές επεξεργασίες, τα οποία πηγαίνουν την έρευνα αγοράς ένα βήμα πιο πέρα. Η ICAP σαν εταιρία πιστεύει ότι έχει μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης ιδίως όταν ενσωματώσει τα brand business solution.

ΚΑΠΑ RESEARCH

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η ΚΑΠΑ Research ιδρύθηκε το 1991 και δραστηριοποιείται επιχειρηματικά στο χώρο των ερευνών αγοράς στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, ανήκει στο group εταιριών Κ.Σ Ρουτζούνης και είναι μέλος της ESOMAR και του ΣΕΔΕΑ.

Η εταιρία διαθέτει συνολικά τρία καταστήματα στην Αθήνα, ένα κεντρικό υποκατάστημα στη Θεσσαλονίκη και σε κάθε πόλη της Ελλάδας έχει ομάδες ερευνητών για να μπορεί να διεξάγει καλύτερα τις Πανελλαδικές έρευνες.

Οι υπηρεσίες της Κάπα Research αφορούν:

- **Έρευνες αγοράς:** έρευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς, βιομηχανικές έρευνες, μελέτες χάραξης στρατηγικής, έρευνες marketing, διερεύνηση δυνατοτήτων ανάπτυξης καινοτόμων προϊόντων, κ.ά.
- **Πολιτικές και κοινωνικές έρευνες:** διεξαγωγή και ανάλυση σε βάθος ερευνών για κόμματα, πολιτικά πρόσωπα, πολιτικούς και κοινωνικούς φορείς, φορείς Τοπικής Αυτοδιοίκησης, επαγγελματικούς φορείς, μη κυβερνητικές οργανώσεις, κ.ά.
- **Επικοινωνιακή στρατηγική:** προσδιορισμό εικόνας προϊόντος και διαμόρφωση επιθυμητής εικόνας και στρατηγικής προβολής, κ.ά.
- **Επικοινωνιακές υπηρεσίες:** η Κάπα Research διαθέτει μία από τις μεγαλύτερες τηλεφωνικές υποδομές στην Ελλάδα και προσφέρει υπηρεσίες αμφίδρομης επικοινωνίας.
- **Υπηρεσίες crises management:** Μετά από εντολή του πελάτη η εταιρία μπορεί να δημιουργήσει μια επικείμενη κρίση.

Η Κάπα Research χρησιμοποιώντας **σύγχρονες μεθόδους και τεχνικές** ερευνών αγοράς και κοινωνικών ερευνών και διαθέτοντας τα πλέον **αποτελεσματικά ερευνητικά εργαλεία** και **άριστες υποδομές**, παρέχει αξιόπιστες ποιοτικές και ποσοτικές πληροφορίες, που βοηθούν τον πελάτη στο **σχεδιασμό των στρατηγικών** του κινήσεων και στην **επίτευξη των στόχων** του.

Η Κάπα Research διαθέτει **σημαντική εμπειρία** στο χώρο των ποσοτικών και ποιοτικών ερευνών media, με πιο πρόσφατες τις έρευνες North Monitor (σε δείγμα 6000 νοικοκυριών στη Θεσσαλονίκη), South Monitor (σε δείγμα 3000 νοικοκυριών στην Κρήτη), καθώς και την έρευνα αναγνωσιμότητας του ημερήσιου επαρχιακού τύπου σε πανελλαδικό δείγμα 28000 νοικοκυριών.

ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η εταιρία αποτελείται από τα εξής τμήματα:

- Το τμήμα σχεδιασμού και ανάλυσης της έρευνας, το οποίο απαρτίζεται από δεκαπέντε άτομα, όλα στελέχη της εταιρίας που σχεδιάζουν και αναλύουν της έρευνες.
- Το τμήμα πωλήσεων της εταιρίας, δηλαδή το τμήμα στο οποίο γίνεται η επαφή με τον πελάτη. Στην ΚΑΠΑ Research το τμήμα πωλήσεων το απαρτίζουν ακριβώς οι ίδιοι άνθρωποι που απαρτίζουν και το τμήμα σχεδιασμού και ανάλυσης, αυτό γίνεται μας είπε ο κύριος Γεράκης διότι "αυτοί είναι άνθρωποι που ξέρουν πολύ καλά την έρευνα, έχουν χρόνια προϋπηρεσίας και εμπειρίας και μπορούν να καταλάβουν τι είναι ακριβώς αυτό που χρειάζεται κάποιος πελάτης."
- Το τμήμα συλλογής των στοιχείων (field), το οποίο χωρίζεται σε δύο κομμάτια. Το ένα κομμάτι κάνει έρευνες πεδίου, δηλαδή της έρευνες door to door και το άλλο κομμάτι κάνει τις τηλεφωνικές έρευνες. Η τεχνική της τηλεφωνικής έρευνας είναι ακόμα ανερχόμενη στην Ελλάδα, σε λίγο καιρό όμως όλες οι έρευνες θα γίνονται τηλεφωνικά και από το internet. Αυτό το τμήμα το απαρτίζουν άτομα τα οποία έχουν σχέση part time με την εταιρία, δηλαδή φοιτητές ή άτομα που έχουν τελειώσει κάποια σχολή και χρειάζονται προϋπηρεσία.
- Το τμήμα που διεξάγει της ποιοτικές έρευνες, δηλαδή τις ψυχολογικού τύπου έρευνες.
- Στην εταιρία υπάρχει ένα τμήμα που ασχολείται με διάφορα προγράμματα στους υπολογιστές, περισσότερο όμως στον τομέα της ανάπτυξης, δηλαδή η εταιρία σε αυτό το τμήμα αναπτύσσει τα δικά της προγράμματα, τα δικά της μοντέλα ανάλυσης. Αυτό το τμήμα

στελεχώνεται με ανθρώπους που ειδικεύονται πάνω στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τα προγράμματα τους.

- Το τεχνικό τμήμα, το οποίο διορθώνει τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές.
- Το τμήμα της γραμματείας
- Και τέλος το τμήμα του λογιστηρίου.

ΣΠΟΥΔΕΣ

Τα περισσότερα άτομα της εταιρίας έχουν σπουδάσει κοινωνιολογία και ειδικότερα εφαρμοσμένη κοινωνιολογία, που έχουν κάνει σαν μεταπτυχιακό ή και μέσα στις σπουδές τους μεθόδους και τεχνικές ανάλυσης. Επίσης μέσα στην εταιρία υπάρχουν στατιστικολόγοι, ψυχολόγοι, οικονομολόγοι, επικοινωνιολόγοι και άνθρωποι οι οποίοι έχουν σπουδάσει marketing.

ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΤΟΥ ΕΡΕΥΝΗΤΗ

Ο ερευνητής αγοράς δεν χρειάζεται να έχει κάποια συγκεκριμένα προσόντα, αυτό που ενδιαφέρει την ΚΑΠΑ Research είναι κατ' αρχήν ο ερευνητής να είναι σωστός χαρακτήρας, να έχει έναν επαγγελματισμό, αυτό σημαίνει να είναι ειλικρινής, να καταλαβαίνει πόσο καίρια είναι η δουλειά του και να την κάνει σωστά. Να είναι δηλαδή καίριος χαρακτήρας, να είναι έξυπνος έτσι ώστε να μπορεί να πάρει μία συνέντευξη, να ξέρει να κάνει τις ερωτήσεις με τον τρόπο που πρέπει και να καταλαβαίνει τις απαντήσεις.

Επίσης ο ερευνητής θα πρέπει να έχει ένα παρουσιαστικό το οποίο να κερδίζει τον άλλον, δηλαδή να τον πείθει ότι αξίζει να αφιερώσει λίγο από τον χρόνο του μιλώντας μαζί του. Θα πρέπει να αντέχει τις κακουχίες, δηλαδή και με πολύ άσχημες καιρικές συνθήκες να μπορεί να αντεπεξέλθει, θα πρέπει να είναι κοινωνικός και να του αρέσει πολύ η δουλειά που κάνει.

Τέλος ο ερευνητής αγοράς δεν πρέπει να είναι αημέλητος, πρέπει να είναι καλοντυμένος, προσεγμένος, ευχάριστος, να έχει ένα φιλικό παρουσιαστικό και να ξέρει να χειρίζεται σωστά το μεγαλύτερο του όπλο, το οποίο είναι το χαμόγελο και η ευγένεια.

Αυτά είναι τα πιο σημαντικά προσόντα που πρέπει να έχει ένας ερευνητής, διότι οι άνθρωποι έχουμε τη τάση ασυνείδητα να επιλέγουμε τους ανθρώπους με βάση το παρουσιαστικό τους, υποστηρίζει ο κύριος Γεράκης.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η εταιρία απασχολεί περίπου τριάντα μόνιμα στελέχη και περίπου διακόσιους ερευνητές οι οποίοι δουλεύουν σχεδόν μόνιμα. Σε περιόδους που η εταιρία έχει πολύ δουλειά μπορεί να φτάσει και στο σημείο να απασχολεί περίπου χίλιους ερευνητές, τέτοιες περιόδους είναι συνήθως οι εκλογές.

ΜΕΣΟΣ ΜΙΣΘΟΣ

Δεν υπάρχει μέσος μισθός στην ΚΑΠΑ Research, υπάρχουν μεγάλοι μισθοί και μικροί μισθοί. Οι μισθοί των ερευνητών είναι συνήθως με την ώρα και είναι περίπου στα έξι ευρώ την ώρα, δηλαδή αφού οι ερευνητές δουλεύουν τετράωρα είναι περίπου είκοσι τέσσερα ευρώ την ημέρα. Οι άλλοι μισθοί είναι οι μεγάλοι, δηλαδή δύο χιλιάδες τετρακόσια ευρώ το μήνα, τρεις χιλιάδες ευρώ το μήνα, από εκεί ξεκινάνε και η εργασία βέβαια είναι ανάλογη, δεν υπάρχει οκτάωρο, τα στελέχη της εταιρίας δουλεύουν από το πρωί έως το βράδυ, μας είπε ο κύριος Γεράκης.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Ανάλογα με το θέμα της έρευνας, δύο είναι οι κατηγορίες των δραστηριοτήτων της εταιρίας. Είναι οι έρευνες marketing ,δηλαδή έρευνες καταναλωτή σε εμπορικά προϊόντα που σε αυτές τις έρευνες πελάτες της ΚΑΠΑ Research είναι μεγάλες εταιρίες και η πολιτική έρευνα.

Όλες οι εταιρίες κάνουν πολύ περισσότερο έρευνα marketing αλλά είναι περισσότερο γνωστές για την πολιτική έρευνα επειδή δημοσιεύεται. Στην ΚΑΠΑ Research το ποσοστό της πολιτικής έρευνας είναι περίπου το 10% του τζίρου της εταιρίας.

Ως προς τις τεχνικές η ΚΑΠΑ Research χρησιμοποιεί ποσοτικές τεχνικές, έρευνα στατιστικού τύπου με μεγάλα δείγματα και ποιοτικές έρευνες, βέβαια η εταιρία χρησιμοποιεί και άλλες τεχνικές οι οποίες όμως δεν είναι στην καθημερινή ροή της εταιρίας, όπως είναι το mystery visiting ή την μέθοδο της παρατήρησης, που η εταιρία στέλνει κάποιους ανθρώπους να παρατηρούν κάποια πράγματα, όπως π.χ. πως διαλέγουν οι νοικοκυρές

κάποια προϊόντα από τα ράφια, αλλά βασικά η εταιρία κάνει προσωπικές και ποιοτικές έρευνες.

Ως προς τον τρόπο προσέγγισης η εταιρία χρησιμοποιεί τις έρευνες ~~πρόσωπο-με-πρόσωπο, τις desk-research,~~ δηλαδή έρευνες σε δευτερογενή στοιχεία και τις τηλεφωνικές έρευνες, η ΚΑΠΑ Research κάνει πολλές τηλεφωνικές έρευνες, ελάχιστες ταχυδρομικές και αναπτύσσει πάρα πολύ το e-mail και το internet.

Συνήθως όμως η ΚΑΠΑ Research σαν εταιρία στις έρευνες που κάνει χρησιμοποιεί όλες τις μεθόδους μαζί, δηλαδή όταν έχουν ένα ερευνητικό θέμα ξεκινούν την έρευνα με desk research για να δουν τι στοιχεία υπάρχουν ήδη πάνω στο θέμα της συγκεκριμένης έρευνας, μετά ακολουθεί ποιοτική έρευνα και μετά ποσοτική ή αντιστρόφως. "Δηλαδή πρέπει να μάθουμε πρώτα και μετά να μετρήσουμε ή αντιστρόφως να μετρήσουμε και μετά να εξηγήσουμε." Μας είπε ο κύριος Γεράκης.

ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο κύριος Γεράκης μας εξήγησε τις διαφορές μεταξύ της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας και μας είπε τότε χρησιμοποιείται η μία έρευνα και τότε η άλλη, μας είπε: "Όταν έχουμε για μία έρευνα ερωτήματα που ξεκινούν με τις λέξεις **τι, που, ποιος, πότε, πόσο** κάνουμε ποσοτική έρευνα, αν έχουμε ερωτήματα του τύπου **ποιος είναι ο λόγος που, γιατί**, δηλαδή όταν ψάχνουμε το κίνητρο κάποιου κάνουμε ποιοτικές, ψυχολογικές έρευνες. Επειδή όμως στο ίδιο project υπάρχουν όλα τα ερωτήματα χρησιμοποιούμε μικτές τεχνικές, επίσης χρησιμοποιούμε και πιο εξειδικευμένες τεχνικές, όπως είναι το photo short, στο photo short χρησιμοποιούμε φωτογραφίες αντί φράσεων, ή ακόμη και πιο εξειδικευμένες τεχνικές που χρησιμοποιούμε για να μετράμε την φήμη των επιχειρήσεων ή τις παραμέτρους που μετρούν την φήμη τους."

ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Στην ΚΑΠΑ Research πιστεύουν ότι όταν κάνει κάποιος έρευνα έχει να απαντήσει σε δύο απλές ερωτήσεις, **τι θέλω να μάθω και πως θα το μάθω**, γι' αυτούς η επιλογή του συστήματος είναι το πώς και αυτό το καθορίζει το τι.

Όταν το τι καθοριστεί τότε επιλέγεται και το πώς, δηλαδή επιλέγεται αν θα γίνει ποιοτική ή ποσοτική έρευνα.

Όταν λέμε ποιοτική ή ποσοτική έρευνα, αυτά είναι δύο άκρα, δηλαδή ~~ουσιαστικά—υπάρχουν—κατηγορίες—ποσοτικής—και—ποιοτικής—έρευνας~~ που εξαρτώνται από το πόσο δομημένες είναι οι ερωτήσεις που απαιτεί η έρευνα. Βέβαια οι ερωτήσεις δεν διακρίνονται μόνο σε δομημένες και μη δομημένες, δηλαδή δεν υπάρχουν μόνο ερωτήσεις που είναι δομημένες με προκαθορισμένες απαντήσεις ή ερωτήσεις τελείως αδόμητες οι οποίες είναι εντελώς ελεύθερες και γενικές. Μεταξύ αυτών των δύο άκρων υπάρχουν πολλές μορφές δόμησης, αυστηρή δόμηση, λιγότερο αυστηρή δόμηση και ούτω καθεξής. Μας είπε ο κύριος Γεράκης.

ΠΑΛΑΙΟΤΕΡΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Για την εταιρία ΚΑΠΑ Research τα παλαιότερα συστήματα έρευνας αγοράς με τα σημερινά είναι τα ίδια, δηλαδή συνεχίζει να χρησιμοποιεί τα ίδια συστήματα έρευνας αγοράς, αυτό που αλλάζει είναι ο τρόπος που τα εφαρμόζει.

Η νέα τεχνολογία έχει βοηθήσει πάρα πολύ για να μπορέσουν οι άνθρωποι της εταιρίας να εφαρμόσουν καλύτερα και να εξελίξουν τα ήδη υπάρχοντα συστήματα έρευνας αγοράς που χρησιμοποιούσαν από παλιά, δηλαδή παλαιότερα όταν ήθελαν να κάνουν ανάλυση των στοιχείων χρησιμοποιούσαν τα charters διάταξης και τα έκαναν όλα χειρόγραφα, τώρα χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Παλιά όταν ήθελαν να δείξουν κάτι είχαν μόνο τις φωτογραφίες, τώρα έχουν και τα videos.

Κάποτε για να μπορέσουν να κάνουν μία ποσοτική έρευνα χρειαζόντουσαν πάρα πολύ χρόνο, σήμερα έχουν την δυνατότητα να την κάνουν πολύ γρήγορα, για του λόγου το αληθές η εταιρία ΚΑΠΑ Research έχει πραγματοποιήσει έρευνα live σε τηλεοπτική εκπομπή. Σε αυτή την εκπομπή ήταν καλεσμένος ο τότε Υπουργός Δημοσίας Τάξεως, ο οποίος έθεσε ένα ερώτημα στο κοινό, ρώτησε δηλαδή αν το κοινό αισθάνεται ότι η Ελλάδα είναι χώρα ασφαλής ή όχι. Την ίδια στιγμή η εταιρία είχε στις τηλεφωνικές εγκαταστάσεις της τετρακόσιους ερευνητές, οι οποίοι μόλις ο Υπουργός έθεσε το ερώτημα του πήραν από δύο τηλέφωνα ο καθένας σε ένα τυχαίο δείγμα, μέσα σε ένα λεπτό οι άνθρωποι της εταιρίας είχαν οκτακόσια

τηλέφωνα δείγμα και το αμέσως επόμενο λεπτό είχαν την απάντηση στο ερώτημα του Υπουργού.

Αρα αυτό που αλλάζει είναι οι δυνατότητες που δίνει η τεχνολογία στους ανθρώπους της ΚΑΠΑ Research να εφαρμόζουν τις τεχνικές τους όσο καλύτερα μπορούν.

ΤΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΠΟΥ ΔΙΑΡΚΕΙ ΜΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Μία έρευνα αγοράς μπορεί να πάρει από κάποια λεπτά, από μερικές ώρες, από μία μέρα έως και δύο μήνες. Αυτό εξαρτάται από το πιο κοινό πρέπει να απαντήσει στην έρευνα, δηλαδή π.χ. αν για μία έρευνα το κοινό που απαιτείται είναι οι νοικοκυρές τότε οι άνθρωποι της εταιρίας έχουν μεγάλη ευχέρεια, εάν το κοινό που απαιτείται είναι στελέχη επιχειρήσεων τότε χρειάζεται να ψάξουν δυσκολότερα και αν το κοινό που απαιτείται είναι οι Δήμαρχοι μιας χώρας τότε θα πρέπει να ψάξουν ακόμα πιο δύσκολα. Αρα ο χρόνος που μπορεί να διαρκέσει μία έρευνα εξαρτάται από το πιο είναι το κοινό, πόσο διεσπαρμένο είναι, τον τρόπο που επιλέγουν οι άνθρωποι της εταιρίας να προσεγγίσουν το σωστό κοινό, τον χρόνο και τα χρήματα που διαθέτουν.

Εν κατακλείδι λοιπόν ο χρόνος ποικίλει, συνήθως όμως για μία έρευνα Πανελλαδική door to door δύο χιλιάδων ατόμων ο χρόνος που χρειάζεται είναι περίπου δύο με τρεις εβδομάδες, μας είπε ο κύριος Γεράκης.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΑΠΟΚΡΙΝΟΜΕΝΩΝ

Η επιλογή των αποκρινόμενων εξαρτάται από το είδος της δειγματοληψίας που πρέπει να γίνει, δηλαδή από το δείγμα που απαιτεί η κάθε έρευνα, μπορεί το δείγμα να πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικό, μπορεί να πρέπει να έχει κάποιες ποσοτώσεις κ.τ.λ. Στην ΚΑΠΑ Research τους ενδιαφέρει το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό, για παράδειγμα οι άνθρωποι της ΚΑΠΑ Research γνωρίζουν τι ποσοστό καταλαμβάνουν οι άντρες και τι ποσοστό καταλαμβάνουν οι γυναίκες στην Ελληνική κοινωνία, άρα όταν θέλουν να κάνουν μία έρευνα χιλίων ατόμων θα πρέπει το ποσοστό των γυναικών που θα επιλέξουν για να πάρει μέρος να είναι λίγο μεγαλύτερο από το ποσοστό των ανδρών. Ο κύριος Γεράκης μας είπε ότι στην ΚΑΠΑ

Research χρησιμοποιούν συνήθως αυτές τις ποσοστώσεις για να είναι σίγουροι ότι έχουν δείγμα αντιπροσωπευτικό, μετά τις ποσοστώσεις το επόμενο κομμάτι είναι η τυχαιότητα, δηλαδή για παράδειγμα σε μία τηλεφωνική έρευνα που το δείγμα (πληθυσμός) υπάρχει σε λίστες, μπορεί να γίνει δειγματοληψία με τον στατιστικό όρο από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Συνήθως όμως η ΚΑΠΑ Research χρησιμοποιεί και την τυχαιότητα και τις ποσοστώσεις στο δείγμα, διότι αυτό που τους ενδιαφέρει σαν εταιρία στο δείγμα δεν είναι τόσο πόσο μεγάλο είναι αλλά τα ποιοι θα συμμετέχουν σ' αυτό. Δηλαδή για παράδειγμα όταν κάνουν έρευνες για δημοσκοπήσεις για να έχουν ένα σωστό δείγμα και πολιτικά, δηλαδή αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να έχουν την σωστή αναλογία από ερωτώμενους σε όλα τα κόμματα, βάζουν λοιπόν μία ερώτηση φίλτρου στους ερωτώμενους και ελέγχουν πιο κόμμα είχαν ψηφίσει στις προηγούμενες εκλογές, έτσι ουσιαστικά ελέγχουν και την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, για αυτό τον λόγο κατά τον κύριο Γεράκη η ΚΑΠΑ Research είναι η εταιρία που πέφτει πιο κοντά στα αποτελέσματα των εκλογών.

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΥΠ' ΟΨΙΝ ΣΕ ΜΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Στην ΚΑΠΑ Research στοιχεία που λαμβάνουν υπ' όψιν σε μία έρευνα αγοράς είναι τα Δημογραφικά στοιχεία, η γεωγραφική διάσταση και κατανομή του δείγματος και στις περιπτώσεις που χρειάζεται διάφορα ψυχογραφικά στοιχεία ή διάφορα στοιχεία που απαιτεί η ίδια η έρευνα.

ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΩΝΤΑΙ ΣΕ ΜΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Σε μία έρευνα αγοράς μπορεί να συναντηθούν πάρα πολλές δυσκολίες, αλλά για τον κύριο Γεράκη η μεγαλύτερη όπως μας είπε είναι: " Η μεγαλύτερη δυσκολία είναι το να προσπαθούμε να βρούμε το λάθος, έχω την αίσθηση ότι όταν κάνεις έρευνα αγοράς και κάνεις μία ερευνητική διαδικασία εγώ τουλάχιστον αισθάνομαι ότι προσπαθώ να αποφεύγω τα λάθη σε κάθε βήμα μου οδεύοντας προς το μεγάλο λάθος, γιατί μπορεί πάντα να το κάνεις. Μπορείς παντού να κάνεις λάθος αν δεν προσέξεις, για παράδειγμα μπορείς να επιλέξεις λάθος θέμα, δηλαδή άλλο να πρέπει να ρωτήσεις και να ερευνήσεις και εσύ να κάνεις λάθος σχεδιασμό, λάθος στην δειγματοληψία,

λάθος ερωτηματολόγια, λάθος ερωτήσεις, αν και μερικές φορές μπορεί η ερώτηση να είναι πολύ σωστή αλλά να την κάνεις με λάθος τρόπο, αυτό που θέλω να πω είναι ότι είναι τρομακτικής σημασίας το πώς θα εκθέσεις το λόγο, από εκεί και πέρα μπορεί να κάνεις λάθος στην εισαγωγή των στοιχείων στον υπολογιστή, λάθος στο πρόγραμμα που θα εισάγεις τα στοιχεία, να κάνεις λάθος στην ανάλυση των στοιχείων, να κάνεις λάθος συμπεράσματα και πολλά άλλα. Δηλαδή αν αναλογιστείς το πόσα λάθη μπορεί να συναντήσεις στον δρόμο σου τρομάζεις.

Άρα λοιπόν οι δυσκολίες που μπορεί να συναντήσεις σε μία έρευνα είναι πάρα πολλές, από απλές έως πολύ σύνθετες και το ουσιαστικό είναι να προσπαθήσει να αποφύγει κανείς τα λάθη, αυτό το καταφέρνεις με το να ξέρεις καλά την δουλεία σου και κυρίως με την εμπειρία."

ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΡΓΟΥ

Όσον αφορά την πρώτη επαφή με τον πελάτη ο κύριος Γεράκης από την ΚΑΠΑ Research μας είπε: "Εμείς είμαστε στην ευχάριστη θέση σαν εταιρία να μην πηγαίνουμε εμείς να βρούμε τους πελάτες αλλά να έρχονται οι πελάτες να μας βρουνε. Αυτό είναι και καλό και κακό, είναι κακό γιατί δεν έχουμε σαν εταιρία ένα συγκεκριμένο σχέδιο με βήματα σχεδιασμένα. Επειδή όμως είμαστε μία εταιρία με πολλά χρόνια στο χώρο και πολύ καλή δουλειά στο ενεργητικό μας δεν έχουμε ούτε διαφημίσεις ούτε τμήμα πωλήσεων. Με όποιον πελάτη συνεργαζόμαστε ή ξαναέρχεται για μια καινούργια συνεργασία ή μας στέλνει κάποιον άλλον.

Άρα λοιπόν έρχεται ο πελάτης και μας βρίσκει, επίσης επειδή μας έχουν ανακαλύψει και οι διαφημιστικές εταιρίες μας στέλνουν πελάτες τους, δηλαδή με τις μεγάλες εταιρίες έχουμε πολύ καλή συνεργασία, άρα λοιπόν ο πελάτης έρχεται ή μέσω της διαφημιστικής του ή μόνος του."

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Σχηματικά ο πελάτης οφείλει να πει στους ανθρώπους της εταιρίας το τι θέλει να μάθει και εκείνοι οφείλουν να του πουν το πώς θα το μάθει. Στην πραγματικότητα όμως συμμετέχουν και οι άνθρωποι της εταιρίας βοηθώντας τον πελάτη να εξακριβώσει ακριβώς τι θέλει να μάθει, και ο πελάτης

συμμετέχει συζητώντας μαζί τους στο πως θα το μάθει. Περισσότερο όμως συμμετέχει η εταιρία στο τι θέλει ο πελάτης να μάθει, δηλαδή στον καθορισμό του προβλήματος, αυτό γίνεται γιατί μερικές φορές ο πελάτης δεν μπορεί να εξηγήσει ακριβώς το πρόβλημα του. Ένα παράδειγμα ενός πελάτη της ΚΑΠΑ Research που δεν μπορούσε να εξηγήσει ακριβώς το πρόβλημα του είναι το εξής: πήγε ένας πελάτης στην εταιρία και είπε ότι ήθελε να του κάνουν μία έρευνα για το εάν αντέχει η αγορά να εκδώσει ένα περιοδικό ακόμα, στην πορεία λοιπόν και μέσω της συζήτησης οι άνθρωποι της ΚΑΠΑ Research αντιλήφθηκαν ότι το πρόβλημα του δεν ήταν το ότι ήθελε να εκδώσει περιοδικό αλλά το ότι διέθετε κάποια χρήματα, τα οποία ήθελε να ξοδέψει πάνω στο χώρο του τύπου αλλά δεν ήξερε πως. Άρα λοιπόν το ερώτημα ήταν ποια δραστηριότητα θα είναι πιο επικερδής πάνω στον χώρο του τύπου, να εκδώσει περιοδικό, εφημερίδα, να κάνει ένα ραδιοφωνικό σταθμό, ένα τηλεοπτικό κανάλι ή να κάνει κάτι άλλο τελείως διαφορετικό.

Άρα συμμετείχε και η εταιρία στον καθορισμό του προβλήματος, ψυχαναλύοντας ουσιαστικά τον πελάτη στα πλαίσια της συζήτησης για τον καθορισμό του προβλήματος που όντως υπήρχε και όχι αυτού που παρουσίαζε ο πελάτης νομίζοντας πως είχε.

Ο κύριος Γεράκης μας είπε σχετικά: "Πρέπει ο πελάτης να μας πει πιο είναι το πρόβλημα του για να του πούμε εμείς πως θα το λύσει. Άρα λοιπόν έρχεται ο πελάτης, μας λέει το πρόβλημα του και η διαδικασία καθορισμού του προβλήματος γίνεται από κοινού, η οποία είναι πάντα γραπτή. Πρόβλημα το οποίο δεν είναι γραπτό δεν υφίσταται."

ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΠΟΥ Η ΓΝΩΜΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΔΕΝ ΗΤΑΝ Η ΣΩΣΤΗ

Στην ΚΑΠΑ Research υπήρχαν περιπτώσεις που η γνώμη του πελάτη για το πρόβλημα δεν ήταν σωστή, ήταν απλά διαφορετική, για παράδειγμα κάποτε είχε πάει ένας πελάτης στην ΚΑΠΑ Research ο οποίος είχε παραρτήματα και πουλούσε έπιπλα. Λέει λοιπόν στους ανθρώπους της εταιρίας ότι ήθελε να κάνει ένα μεγάλο παράρτημα και να κλείσει τα πολλά μικρά παραρτήματα γιατί δεν πήγαιναν οι δουλειές του και πολύ καλά και ότι ήθελε να κάνουμε μία έρευνα και να ρωτήσουμε τον κόσμο ότι εάν δεν υπήρχαν μικρά μαγαζιά σε όλους τους Δήμους και υπήρχε μόνο ένα μεγάλο στην ευρύτερη περιοχή θα πήγαινε εκεί για να ψωνίσει.

Στην κουβέντα που έγινε μετά ανάμεσα στον πελάτη και τους ανθρώπους της εταιρίας ότι αυτό που ζητούσε ο πελάτης δεν ήταν αυτό που έπρεπε να ερευνηθεί. Το ζητούμενο ήταν το γιατί ο πελάτης δεν πήγαινε καλά στις δουλειές του, το εάν θα έπρεπε να ανοίξει ο πελάτης ένα μεγάλο μαγαζί ήταν ένα από τα δέκα προβλήματα που είχε. Διότι το θέμα είναι ότι μπορεί οι δουλειές του να μην πήγαιναν καλά γιατί μπορεί να μην είχε καλό προϊόν, επειδή μπορεί να μην είχε καλή σχέση τιμής-προϊόντος, επειδή δεν είχε διαφήμιση, επειδή δεν είχε καλούς πωλητές, επειδή δεν είχε καλό service, πολλά μπορεί να έφταιγαν. Γι' αυτό η εταιρία έπεισε τον πελάτη ότι πρώτα έπρεπε να ερευνηθεί το γιατί η δουλειές του δεν πήγαιναν καλά και μετά το οτιδήποτε άλλο. Έγινε λοιπόν η έρευνα και βγήκε ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα που είχε ο πελάτης ήταν η σχέση τιμής-προϊόντος, δηλαδή το πρόβλημα του πελάτη ουσιαστικά δεν είχε καμία σχέση με τα καταστήματα. Η ΚΑΠΑ Research του πρότεινε να μειώσει την τιμή στα προϊόντα 35%. Ο πελάτης το αρνήθηκε και συνέχισε μία πολύ δύσκολη πορεία για κάποιους μήνες, κάποια στιγμή αναγκάστηκε να μειώσει τις τιμές 35% και η εταιρία ανέβηκε ραγδαία. Τελικά δεν άλλαξε τα καταστήματα, απλά το μόνο που χρειαζόταν ήταν να μειώσει τις τιμές.

ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΙΣ-ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ

Για την ΚΑΠΑ Research οι πρωτογενείς πηγές είναι μία πληροφορία που δεν έχουν και που ψάχνουν με κάθε τρόπο για να βρουν. Εν κατακλείδι λοιπόν οι πρωτογενείς πηγές είναι οτιδήποτε μπορεί να ρωτηθεί και οτιδήποτε μπορεί να παρατηρηθεί.

Οι δευτερογενείς πηγές είναι προηγούμενες έρευνες, είτε της ίδιας της εταιρίας, είτε άλλων εταιριών δημοσιευμένες. Επίσης σαν δευτερογενείς πηγές συγκαταλέγονται και κάποια δημοσιεύματα του τύπου, το internet, τα υπουργεία, τα επιμελητήρια και γενικότερα ότι έχει γραφτεί και κινείται μες στο θέμα. Δηλαδή ουσιαστικά μια δευτερογενής πηγή είναι παντού.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ-ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΠΗΓΩΝ

Στην ΚΑΠΑ Research οι πρωτογενείς πηγές αξιολογούνται ως βασικές και αναγκαίες, με τον ίδιο τρόπο αξιολογούνται και οι δευτερογενείς πηγές γιατί με τις δευτερογενείς πηγές η εταιρία κερδίζει χρόνο.

Ο έλεγχος στις πρωτογενείς πηγές είναι πιο εύκολος από τον έλεγχο στις δευτερογενείς πηγές και αυτό διότι η δευτερογενείς πηγές δεν είναι πάντα επίκαιρες, δηλαδή μπορεί να υπάρχει μία έρευνα που να συμπίπτει η οποία όμως να έχει γίνει πολύ παλιά, οι πηγές της ίσως να μην είναι τόσο αξιόπιστες και τέλος να μην είναι ακριβώς αυτό που η εταιρία ψάχνει και να είναι κάτι άλλο.

Γενικότερα η έρευνα βασίζεται στην εμπιστοσύνη των ανθρώπων αλλά και στον έλεγχο, και ο κλάδος της έρευνας αγοράς είναι αυτορυθμιζόμενος με τον αυστηρότερο έλεγχο, σε δύο επίπεδα. Σε ένα επίπεδο συλλόγου, υπάρχει δηλαδή ένα όργανο που είναι το Π.Ε.Σ.Σ του ΣΕΔΕΑ το οποίο έχουν αποδεχτεί όλες οι εταιρίες και το οποίο πηγαίνει στις εταιρίες και ελέγχει το 15% των ερευνών της κάθε εταιρίας, δηλαδή κάποιες έρευνες, τα ερωτηματολόγια αυτών των ερευνών, τις λίστες των ερευνητών, τους ίδιους τους ερευνητές, τους αποκρινόμενους και τις απαντήσεις των αποκρινόμενων. Δηλαδή γίνεται πολύ λεπτομερής έλεγχος, παλαιότερα έχει διωχθεί εταιρία από τον ΣΕΔΕΑ λόγω του αυτού του ελέγχου.

Το δεύτερο επίπεδο είναι η ίδια η ΚΑΠΑ Research, από την στιγμή που η εταιρία δημοσιεύει τα στοιχεία ή τα δίνει στον πελάτη της οφείλει να είναι σωστά, διότι εάν η εταιρία δώσει λάθος στοιχεία ή συμβουλευσει λάθος κάποιον πελάτη βγαίνει αφερέγγυα και ουσιαστικά καταστρέφεται. Άρα λοιπόν ότι στοιχεία δίνει η εταιρία πρέπει να είναι απόλυτα ελεγμένα, όχι μόνο τα στοιχεία που δίνει στους πελάτες αλλά και αυτά που δίνει στις εταιρίες που συνεργάζεται γιατί εκεί βασίζει την δύναμη της. Δηλαδή ουσιαστικά η έρευνα είναι πηγή πληροφόρησης για κάποιους ανθρώπους και πιθανόν πηγή επηρεασμού τους, άρα λοιπόν η ΚΑΠΑ Research σαν εταιρία πιστεύει αν μη τι άλλο ότι οφείλει να είναι σωστή απέναντι στους πελάτες της και τους ανθρώπους που την εμπιστεύονται.

Στην ΚΑΠΑ Research κάνουν και λογικούς ελέγχους μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών στα ερωτηματολόγια, έτσι ώστε εάν κάτι είναι λάθος ο υπολογιστής το αναγνωρίζει νωρίτερα και η άνθρωποι της εταιρίας το

διορθώνουν άμεσα, επίσης η εταιρία έχει και κάποιες ομάδες ελέγχου οι οποίες ελέγχουν τα αποτελέσματα, κάνουν συνακρόαση στις τηλεφωνικές έρευνες για να δουν κατά πόσο οι ερευνητές κάνουν σωστά τη δουλειά τους, συγκρίνουν τα αποτελέσματα των ερευνητών και ελέγχουν κατά πόσο και αν έχουν απόκλιση μεταξύ τους και ουσιαστικά ελέγχουν μία έρευνα από το Α έως το Ω.

Τέλος ο έλεγχος είναι κάτι που απαιτούν οι ίδιοι οι ερευνητές να γίνεται διότι αυτό είναι που τους καθιστά και τους εδραιώνει σωστούς και επαγγελματίες απέναντι στα μάτια τρίτον.

ΣΕ ΠΟΙΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Για τους ανθρώπους της ΚΑΠΑ Research η έρευνα αγοράς είναι απαραίτητη σε όλες τις περιπτώσεις, δηλαδή μιλώντας με τους όρους του marketing, σε όλη του την ζωή και πριν την γέννηση του προϊόντος, από τον έλεγχο της γέννησης της ιδέας του και σε όλη του την πορεία η έρευνα είναι απαραίτητη, διότι μπορεί να γίνουν λάθη παιδαριώδη σε πολύ απλά πράγματα.

ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΜΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην εταιρία ΚΑΠΑ Research πιστεύουν ότι η έρευνα είναι πολύ σημαντική, ότι είναι ένα είδος επένδυσης στο οποίο όπως και σε κάθε νέα επένδυση απαιτείται ένα χρηματικό ποσό που με τον καιρό αποδίδει τα χρήματα που επενδύθηκαν πίσω.

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΜΙΑΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΥ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΑΥΤΟ ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ

Σε αυτό το στάδιο πηγαίνει ο πελάτης στην εταιρία, καταθέτει το πρόβλημα του και η εταιρία του κάνει μία πρόταση. Η πρόταση είναι πολύ συγκεκριμένη, έχει μία εισαγωγή η οποία περιέχει τις ευχαριστίες των ανθρώπων της εταιρίας και καταλήγει στα αντικείμενα της έρευνας, δηλαδή στο τι πιστεύει η εταιρία ότι πρέπει να μελετηθεί, ποια θα είναι η μεθοδολογία

της έρευνας, δηλαδή το αν θα μελετηθεί με ποιοτική ή ποσοτική έρευνα, ο χρόνος που απαιτείται και το κόστος της έρευνας.

Μόλις ολοκληρωθεί η πρόταση παραδίδεται γραπτή στον πελάτη και αν και εκείνος συμφωνήσει τότε ξεκινάει η έρευνα.

ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΜΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Αυτό το στάδιο ξεκινά αφού ο πελάτης έχει ήδη λάβει και αποδεχτεί την πρόταση έρευνας, εδώ λοιπόν ο πελάτης δίνει μία προκαταβολή στους ανθρώπους της εταιρίας και εκείνοι αρχίζουν τον σχεδιασμό της έρευνας, φτιάχνουν τα ερωτηματολόγια και τα δείγματα και όταν όλα αυτά είναι έτοιμα παραδίδονται στο τμήμα του field work όπου εκεί πραγματοποιείται το ερευνητικό κομμάτι, δηλαδή η συλλογή των στοιχείων. Όταν η συλλογή των στοιχείων τελειώσει και τα στοιχεία περαστούν στον ηλεκτρονικό υπολογιστή παραδίδονται στην ομάδα ανάλυσης, αυτή η ομάδα αναλύει λεπτομερώς τα στοιχεία και φτιάχνει μια αναφορά των αποτελεσμάτων, η οποία παρουσιάζεται στον πελάτη.

ΕΓΚΥΡΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Οι όροι έγκυρα και αξιόπιστα είναι μαθηματικοί όροι. "Αξιόπιστη είναι μία έρευνα σύμφωνα με τον επιστημονικό ορισμό, όταν επαναληφθεί από τον ίδιο ή άλλο οργανισμό την ίδια περίπου χρονική περίοδο, με τον ίδιο τρόπο και δώσει τα ίδια αποτελέσματα.", τότε και μόνο τότε είναι αξιόπιστη η έρευνα. Άρα λοιπόν για να είναι σίγουρα μία έρευνα αξιόπιστη βασική προϋπόθεση είναι να επαναληφθεί ή να ελεγχθεί για να μπορεί να συγκριθεί. Δηλαδή η αξιοπιστία έχει να κάνει με σύγκριση όμοιων αποτελεσμάτων.

Η ΚΑΠΑ Research σαν εταιρία ελέγχει πάντα την αξιοπιστία των ερευνών της και για του λόγου το αληθές στις εκλογές στα exit polls η ΚΑΠΑ Research, είναι η μοναδική εταιρία η οποία δίνει μόνο ένα νούμερο, δηλαδή δεν λει για παράδειγμα ότι αυτό το κόμμα θα κινηθεί από εκεί έως εκεί, λει ότι το ποσοστό του θα είναι αυτό, πολύ συγκεκριμένα.

"Έγκυρη είναι μία έρευνα όταν πράγματι μετράει αυτό που υποτίθεται ότι μετράει.", δηλαδή για παράδειγμα κάποτε απευθύνθηκε στην ΚΑΠΑ

Research ένας κύριος ο οποίος είχε κάνει μία έρευνα για σαπούνια και τα αποτελέσματα της έρευνας του είχαν δείξει ότι οι Έλληνες πλένονται σε τόσο μεγάλο βαθμό που όχι μόνο τα σαπούνια της δικής του εταιρίας δεν έφταναν για να καλύψουν αυτή την συχνότητα αλλά ούτε και τα σαπουνία που παράγει ολόκληρη η Ελλάδα έφταναν και έπρεπε να γίνει εισαγωγή σαπουνιών. Τότε οι άνθρωποι της ΚΑΠΑ Research ζήτησαν να εξετάσουν την έρευνα και διαπίστωσαν ότι μία ερώτηση της έρευνας δεν ήταν σωστά διατυπωμένη, δηλαδή η ερώτηση έλεγε: πόσες μέρες την εβδομάδα πλένεστε. Με αυτή την διατύπωση η ερώτηση υποσυνείδητα παρέπεμπε τους ερωτώμενους να απαντήσουν ότι πλένονται πολλές φορές. Μόλις οι άνθρωποι της ΚΑΠΑ Research κατάλαβαν το λάθος που είχε γίνει στην ερώτηση είπαν στον πελάτη πως η σωστή διατύπωση ήταν το: ποια μέρα της εβδομάδας πλένεστε, με αυτή την διατύπωση η ερωτώμενοι θα απαντούσαν αυθόρμητα και κατ επέκταση αληθινά.

Άρα λοιπόν όπως μας είπε ο κύριος Γεράκης "Υπάρχουν ορισμένα μικρά μυστικά στο πως θα κάνεις την ερώτηση, από πού μπορείς να ξεφύγεις αν δεν τα ξέρεις και να κάνεις ερωτήσεις που θα σου δίνουν μη έγκυρα αποτελέσματα."

Υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες η έρευνα μπορεί να είναι αξιόπιστη αλλά όχι έγκυρη, για αυτή την περίπτωση ο κύριος Γεράκης μας ανέφερε το παρακάτω παράδειγμα: υπήρχε κάποιος πελάτης ο οποίος είχε καθαριστήρια και ήθελε να μάθει ότι αν θα άνοιγε τα καθαριστήρια και τα Σαββατοκύριακα ο κόσμος θα ανταποκρινόταν και θα πήγαινε. Του έκαναν λοιπόν μία έρευνα σε μία άλλη εταιρία, η οποία είχε μία ερώτηση που έλεγε: θέλετε να είναι ανοιχτά τα καθαριστήρια το Σαββατοκύριακο. Το 95% των ερωτώμενων απάντησε ναι. Μετά την έρευνα ανοίγει αυτός ο κύριος τα καθαριστήρια τα Σαββατοκύριακα και δεν πήγαινε κανείς, αυτό συνέβη γιατί δεν ρώτησε: θα πηγαίνατε τα Σαββατοκύριακα στα καθαριστήρια αν ήταν ανοιχτά.

Άρα λοιπόν αυτός ο πελάτης είχε μία αξιόπιστη έρευνα που του έλεγε ότι το 95% του κόσμου θέλει να είναι ανοιχτά τα καθαριστήρια, αλλά η έρευνα δεν ήταν έγκυρη διότι απαντούσε σε λάθος ερώτημα.

Άλλο ένα παράδειγμα αξιοπιστίας και εγκυρότητας είναι το εξής: ένα ρολόι το οποίο πάει πέντε λεπτά πίσω είναι αξιόπιστο και έγκυρο, αξιόπιστο και όχι έγκυρο, έγκυρο και όχι αξιόπιστο. Η απάντηση είναι ότι είναι αξιόπιστο γιατί μετράει τον χρόνο αλλά όχι έγκυρο διότι πάει πέντε λεπτά πίσω.

Τα αποτελέσματά της ΚΑΠΑ Research είναι πάντα έγκυρα και αξιόπιστα, και όπως μας είπε ο κύριος Γεράκης αυτό η εταιρία το έχει αποδείξει πιστάκης και πολλάκις.

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η ΚΑΠΑ Research συνεργάζεται με άλλες εταιρίες σε διάφορες προτάσεις και διαγωνισμούς του Δημοσίου που χρειάζονται μεγάλα σχήματα. Για παράδειγμα η ΚΑΠΑ Research είχε κατέβει σε μία πρόταση που είχε κάνει το Υπουργείο Δημοσίας Τάξεως για μία έρευνα για την ασφάλεια των πολιτών που είχε πολύ μεγάλες δειγματοληψίες.

Επίσης είχε κατέβει μαζί με άλλες εταιρίες, σε μία έρευνα που είχε να κάνει με την εκπαίδευση και αφορούσε το προφίλ των εκπαιδευτικών. Αυτό έγινε διότι κάποιες ειδικότητες των εκπαιδευτικών ανέλαβε η ΚΑΠΑ Research και κάποιες άλλες οι άλλες εταιρίες.

ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η ΚΑΠΑ Research λόγω του ότι είναι δεκαπέντε χρόνια στον χώρο της έρευνας αγοράς, έχει πολύ μεγάλο πελατολόγιο. Κάποιοι από τους πελάτες της είναι: όλα τα πολιτικά κόμματα εκτός του Κομμουνιστικού Κόμματος Ελλάδος στην πολιτική έρευνα, κάποια υπουργεία από διαγωνισμούς στον Δημόσιο τομέα. Στον ιδιωτικό τομέα κάποιοι από τους πελάτες της είναι η ΔΕΛΤΑ, η Interamerican, η seat, όλα τα ιδιωτικά εκπαιδευτικά ιδρύματα (ΩΜΕΓΑ, ΑΚΜΗ, ΙΕΚ ΞΥΝΗ, ΙΣΤ STUDIES κ.λ.π). Μέσω συνεργασίας έχουν πελάτη και την Γαλλική εταιρία Mediam Tree. Στα μέσα μαζικής ενημέρωσης, πελάτες της είναι όλοι οι ραδιοφωνικοί σταθμοί και όλες οι εφημερίδες για την έρευνα ακροαματικότητας που γίνεται κάθε μέρα σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Ακόμη πελάτες της είναι: η εταιρία BF, η Ηλεκτρονική Αθηνών, το Βρετανικό Συμβούλιο, το Υπουργείο Εξωτερικών, η EPT, η NEOSET, μεγάλες ασφαλιστικές εταιρίες όπως είναι η Metron Life, ο όμιλος Fourlie, η Αθηναϊκή Ζυθοποιία, ο οργανισμός Λαμπράκη, ο όμιλος Φειδάκη, τα Πρίνου, τα Body Line, τα Costa Boda και πολλοί άλλοι.

Επίσης είναι γνωστό ότι η εταιρία ΚΑΠΑ Research έχει σχεδιάσει τα Κέντρα Εξυπηρέτησης Πελατών (ΚΕΠ), ακόμα η ΚΑΠΑ Research ανέλαβε

όλο το σύστημα με την εκλογή του Γιώργου Παπανδρέου στο ΠΑΣΟΚ, το οποίο απαιτούσε μέσα σε ελάχιστο χρόνο να συλλεγούν όλες οι ψήφοι πάνω σε μία μεγάλη βάση δεδομένων και τέλος η ΚΑΠΑ Research είναι μία εταιρία που έχει δουλέψει πάρα πολύ με τους Δήμους και την Τοπική Αυτοδιοίκηση.

ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΜΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το κόστος μιας έρευνας ποικίλει ανάλογα με το είδος, το μέγεθος και τον τόπο του δείγματος. Ο κύριος Γεράκης μας είπε ότι στην ΚΑΠΑ Research φροντίζουν οι πελάτες τους ούτε να πληρώνουν παραπάνω από αυτό που πρέπει αλλά ούτε και λιγότερο.

ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΚΑΙ ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η ΚΑΠΑ Research συνέχεια επεκτείνεται, οι άνθρωποι της εταιρίας είναι πολύ αισιόδοξοι, ο κλάδος της έρευνας αγοράς γενικότερα πηγαίνει καλά. Επειδή η έρευνα αγοράς έχει πολύ λίγα χρόνια που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα υπάρχει ευρύ πεδίο δράσης για τις εταιρίες.

PRISMA-OPTIONS**ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ**

Η εταιρία Prisma ιδρύθηκε το 1992 από τρεις εταίρους, της Ανθή Κιτσινέλη, τον Αντώνη Σπανό και την Μαρία Τασούρα, η οποία είναι και Γενική Διευθύντρια της εταιρίας.

Η prisma είναι μία σχετικά μικρή εταιρία σε μέγεθος, η οποία δεν διαθέτει υποκαταστήματα, χρησιμοποιεί όλες τις μεθοδολογίες της έρευνας αγοράς και ασχολείται με όλα τα είδη των ερευνών, με εξαίρεση την πολιτική έρευνα και την έρευνα μέσω των μέσων.

ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η εταιρία αποτελείται από τα εξής τμήματα :

- Το τμήμα του client service, το οποίο αποτελείται από πέντε άτομα και διεξάγει όλες τις έρευνες, ποιοτικές και ποσοτικές. Το client service έχει όλες τις αρμοδιότητες σε μία έρευνα, δηλαδή είναι εκείνο αρχικά που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη, έπειτα καθορίζει το πρόβλημα, σχεδιάζει το ερωτηματολόγιο και την έρευνα. Επίσης είναι υπεύθυνο για το τμήμα συλλογής στοιχείων, της ανάλυσης, πινακοποίησης και παρουσίασης των αποτελεσμάτων στον πελάτη. Την κάθε έρευνα την αναλαμβάνει από την αρχή ένα από τα πέντε άτομα, την παρακολουθεί και την επιβλέπει σε όλα της τα στάδια και τέλος την φέρει εις πέρας το ίδιο άτομο. Αυτό είναι πολιτική της εταιρείας όλα τα στοιχεία να παρακολουθούνται από έναν άνθρωπο έτσι ώστε να υπάρχει συνοχή στην έρευνα, μας είπε η κυρία Ανθή Κιτσινέλη.
- Το τμήμα της συλλογής πληροφοριών, το οποίο αποτελείται από έναν field manager, τέσσερις supervisors, οι οποίοι αναλαμβάνουν τις έρευνες του mystery shopping, και ακόμα τρία άτομα που ασχολούνται με τηλεφωνικές προσωπικές έρευνες.
- Το τμήμα του production processing, όπου γίνεται όλος ο έλεγχος των ερωτηματολογίων, δηλαδή έλεγχος λογικής του ερωτηματολογίου, έτσι ώστε οι ερωτήσεις του να ακολουθούν μία λογική συνέχεια και ο ερωτώμενος να μην φάσκει και αντιφάσκει και τέλος γίνεται ο έλεγχος των σωστών κωδικών μέσα στα ερωτηματολόγια.

- Το τμήμα του data processing, στο οποίο γίνεται η εισαγωγή των στοιχείων που δεν είναι σε ηλεκτρονική μορφή, δηλαδή στο data processing εισάγονται τα χάρτινα έρωτηματολόγια από τα οποία ένας μόνιμος συνεργάτης της εταιρίας κάνει την εισαγωγή των στοιχείων σε ηλεκτρονικό υπολογιστή και την πινακοποίηση τους, έπειτα τα στοιχεία επιστρέφουν στο client service για να συνεχιστεί η έρευνα.
- Και το τελευταίο τμήμα είναι το λογιστήριο.

ΣΠΟΥΔΕΣ

Όλα τα άτομα που απαρτίζουν το client service και όλοι οι Διευθυντές των τμημάτων έχουν πανεπιστημιακή μόρφωση, οι σπουδές τους ποικίλουν ανάμεσα στο marketing, την κοινωνιολογία, την ψυχολογία και την στατιστική.

Όσον αφορά τα υπόλοιπα άτομα της εταιρίας, κάποια από αυτά έχουν κάνει πανεπιστημιακές σπουδές και κάποια όχι, πάντως τα περισσότερα άτομα της εταιρίας προέρχονται μέσα από τον χώρο της έρευνας αγοράς. «Με ή χωρίς πανεπιστημιακές σπουδές, έχουμε πάρα πολλούς ερευνητές που έχουν τελειώσει το πανεπιστήμιο και έχουν κάνει και μεταπτυχιακά. Όλα τα άτομα έχουν μεγάλη εμπειρία πάνω στην έρευνα αγοράς, δηλαδή για να καταλάβετε οι περισσότεροι από τους supervisors μας έχουν ξεκινήσει από ερευνητές.» μας είπε η κυρία Κιτσινέλη.

ΠΡΟΣΩΝΤΑ ΤΟΥ ΕΡΕΥΝΗΤΗ

Αρχικά ο ερευνητής πρέπει να είναι πολύ επικοινωνιακός, να έχει σωστή συμπεριφορά και σεβασμό προς τον ερωτώμενο, να είναι συμπαθής και να έχει αποδεκτό τρόπο ντυσίματος.

Οι ερευνητές αγοράς έχουν διάφορες διαβαθμίσεις, δηλαδή μπορεί ένας ερευνητής να είναι απλά μόνο απόφοιτος λυκείου που όμως είναι πολύ επικοινωνιακός, πολύ κοινωνικός με κοινωνικές γνώσεις, ο οποίος μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μεσαίου και πάνω επιπέδου έρευνες. Υπάρχουν ερευνητές αγοράς που είτε είναι φοιτητές, είτε τελειόφοιτοι, είτε έχουν κάποιο πανεπιστημιακό πτυχίο, αυτού του είδους οι ερευνητές χρησιμοποιούνται σε όλα τα είδη των ερευνών.

Συμπερασματικά λοιπόν, είναι πολύ σημαντικό, οι ερευνητές να έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο έτσι ώστε να μπορούν να κάνουν μία υψηλού

επιπέδου συζήτησης και να καταλαβαίνουν καλά τα θέματα που συζητιούνται, είναι σημαντικό να τα κατανοεί ο ερευνητής έτσι ώστε να μπορεί να περνάει ομοιόμορφα και ομαλά από την μία ερώτηση στην άλλη. Βέβαια δεν χρειάζεται να έχει κάποιος απαραίτητα πτυχίο για να γίνει ερευνητής, ερευνητής μπορεί να γίνει όποιος θέλει αρκεί βέβαια να μπορεί να αντεπεξέλθει.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η εταιρία απαρτίζεται από δεκάπέντε άτομα μόνιμο προσωπικό, κάποια άτομα που εργάζονται ως ωρομίσθιοι και τους ερευνητές αγοράς, οι οποίοι εργάζονται πάντα με μίσθωση έργου.

ΜΕΣΟΣ ΜΙΣΘΟΣ

Ο μέσος μισθός των ερευνητών ποικίλει ανάλογα με την δυσκολία του ερωτηματολογίου, δηλαδή όσο δυσκολότερο είναι το ερωτηματολόγιο τόσο περισσότερο αυξάνεται η τιμή του. Η πρισμα αυτό που φροντίζει σαν εταιρία είναι εάν ο ερευνητής δουλέψει τέσσερις ολόκληρες ώρες να πληρωθεί τουλάχιστον είκοσι οκτώ ευρώ.

ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ

Τα ειδικά σεμινάρια που γίνονται στους ερευνητές διαρκούν δύο ημέρες. Την πρώτη ημέρα γίνονται θεωρητικά σεμινάρια στην εταιρία και την δεύτερη ημέρα οι επίδοξοι ερευνητές βγαίνουν μαζί με τους supervisors και υπό την εποπτεία τους και ξεκινούν πρακτικά πλέον την έρευνα. Στα σεμινάρια συμμετέχουν όλοι οι επίδοξοι ερευνητές ακόμη και εάν είναι ήδη πεπειραμένοι.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η πρισμα ασχολείται με όλων των ειδών τις ποσοτικές και ποιοτικές έρευνες και όλων των ειδών τα προϊόντα εκτός από την πολιτική έρευνα και την έρευνα μέσω των μέσων.

Η εταιρία χρησιμοποιεί διάφορα συστήματα έρευνας αγοράς, πιο συγκεκριμένα κάνει προσωπικές συνεντεύξεις, τηλεφωνικές cati συνεντεύξεις

μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, *holy tests* τα οποία γίνονται σε διάφορα σημεία της πόλης, *workshops*, *mystery visitors*, *product tests* τα οποία μπορεί να είναι *blind* ή όχι ή συγκρινόμενα και μη συγκρινόμενα. Στο άμεσο μέλλον θα αρχίσουν να παίρνουν τις προσωπικές συνεντεύξεις μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, αυτό θα γίνεται με φορητούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές στο σύστημα πόρτα-πόρτα και τέλος υπάρχουν και οι συνεχόμενες έρευνες οι οποίες διεξάγονται όλο τον χρόνο και μπορούν να είναι είτε τηλεφωνικές είτε προσωπικές.

ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ

Ο τρόπος επιλογής του συστήματος είναι το λεγόμενο *tailor made*, δηλαδή ο τρόπος επιλογής του συστήματος αποτελεί ολόκληρα κεφάλαια μέσα στο "βιβλίο" που λέγεται έρευνα αγοράς.

Βέβαια το ουσιαστικό είναι ότι ανάλογα με το είδος του προβλήματος επιλέγεται και η κατάλληλη μεθοδολογία. Δηλαδή ανάλογα με το μέγεθος του ερωτηματολογίου, το πόσα θέματα πρέπει να καλυφθούν, το αν θα υπάρχει οπτικό υλικό ή όχι και το αν θα γίνει τηλεφωνική ή προσωπική συνέντευξη, όλα αυτά κρίνονται από το είδος του προβλήματος και βέβαια από το κόστος της έρευνας. Διότι εάν ο πελάτης δεν διαθέτει τα απαραίτητα χρήματα για να γίνει μια εκτενής έρευνα, ή οποία θα απαντούσε ακριβώς το πρόβλημα, τότε θα επιλεγεί η αμέσως φθηνότερη λύση, αφού βέβαια πρώτα ενημερωθεί ο πελάτης ότι η έρευνα θα επικεντρωθεί σε ένα μόνο κομμάτι του προβλήματος.

Γενικά η *prisma* δεν καταργεί τα παλαιότερα συστήματα έρευνας αγοράς που χρησιμοποιούσε, παρά μόνο τα εμπλουτίζει συνεχώς με νέες μεθοδολογίες που συμβαδίζουν με την εποχή μας.

ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΤΕΧΝΙΚΗ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Η συλλογή των στοιχείων είναι κομμάτι του συστήματος έρευνας αγοράς, δηλαδή το σύστημα με την τεχνική συλλογής είναι αλληλένδετα, για παράδειγμα η προσωπική έρευνα είναι αλληλένδετη με το σύστημα *door to door* (πόρτα-πόρτα), η τηλεφωνική έρευνα με το σύστημα *CATI* και ούτω καθεξής.

Επίσης ένα ακόμη θέμα είναι το αν η έρευνα θα γίνει με quotas, δηλαδή με συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά ή αν θα βασιστεί σε *rad of something*, δηλαδή στην τύχη.

-----Όταν η εταιρία γνωρίζει το προφίλ των ανθρώπων που θέλει για μία έρευνα προτιμάει να χρησιμοποιήσει συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά, διότι δεν χάνει χρόνο και δεν κοστίζει πολύ, όταν όμως η εταιρία δεν γνωρίζει το προφίλ των ανθρώπων που χρειάζεται για να της απαντήσει σε μία έρευνα, χρησιμοποιεί λίγο πολύ *rad of something* ή και quotas αλλά με χαρακτηριστικά γενικού πληθυσμού. Έτσι, για παράδειγμα εάν η εταιρία έχει βρει εκατό άτομα με γενικά χαρακτηριστικά κάνει από μία ερώτηση στον καθένα ξεχωριστά και ανάλογα με την απάντηση που θα πάρει συνεχίζει την έρευνα με αυτό το άτομα ή όχι. Όμως για να βρει η εταιρία το προφίλ των ανθρώπων που απάντησαν σωστά θα πρέπει να επιστρέψει στα εκατό αρχικά άτομα για να εξετάσει αν και κατά πόσο της κάνουν.

ΤΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΠΟΥ ΔΙΑΡΚΕΙ ΜΙΑ ΕΡΕΥΝΑ

Το χρονικό διάστημα που διαρκεί μία έρευνα εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Μια έρευνα μπορεί να πραγματοποιηθεί και μέσα σε μία ημέρα, αλλά μπορεί να πάρει και τρεις εβδομάδες.

Βέβαια υπάρχουν και οι έρευνες, οι οποίες "τρέχουν" συνεχόμενα όλο τον χρόνο και στο τέλος κάθε μήνα παράγουν αποτελέσματα.

Παλαιότερα υπήρχαν και οι έρευνες τύπου *optimus*, που γίνονταν σε γενικό κοινό και όταν κάποιος πελάτης με το προϊόν ή την υπηρεσία που διέθετε ενδιαφερόταν να ενδιαφερθεί σε αυτό το κοινό, τότε συμμετείχε στην έρευνα, η οποία είχε συνδρομητικό χαρακτήρα.

Επειδή όμως τα προβλήματα πλέον είναι πολύ επικεντρωμένα, αυτού του τύπου οι έρευνες έχουν εκλείψει. Βέβαια εάν συγκεντρωθεί μία ομάδα πελατών οι οποίοι να ενδιαφέρονται, τότε η έρευνα πραγματοποιείται.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΑΠΟΚΡΙΝΟΜΕΝΩΝ

Η *prisma* έχει έναν προκαθορισμένο τρόπο κίνησης των ερευνητών για την επιλογή των αποκρινόμενων, για παράδειγμα στις προσωπικές συνεντεύξεις οι ερευνητές ξεκινούν στις πολυκατοικίες μία φορά από πάνω,

μία φορά από κάτω. Έως ότου οι ερευνητές να πάρουν την πρώτη συνέντευξη χτυπούν όλες τις πόρτες της πολυκατοικίας, από την στιγμή όμως που θα γίνει η πρώτη συνέντευξη χτυπούν κάθε τρίτη πόρτα, γιατί στην χώρα μας υπάρχει το πρόβλημα της συγγενιάσης, δηλαδή πολύ συγγενείς μένουν δίπλα-δίπλα.

Σε επίπεδο τετραγώνου, υπάρχει μία συγκεκριμένη πορεία που ακολουθούν οι ερευνητές από πολυκατοικία σε πολυκατοικία. Αυτή η πορεία είναι στατιστικά τυχαία, έτσι ώστε οι άνθρωποι της εταιρίας να είναι όσο το δυνατόν πιο σίγουροι ότι η δειγματοληψία είναι τυχαία.

Σε όλη την πόλη, η επιλογή των τετραγώνων γίνεται τυχαία μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, δηλαδή ο υπολογιστής δίνει στους ερευνητές τα σημεία εκκίνησης (τετράγωνα) μέσα στην πόλη, τα οποία καθορίζονται ανάλογα με το είδος της έρευνας και είναι αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού.

Στις τηλεφωνικές έρευνες, οι ερευνητές χωρίζουν την σελίδα του τηλεφωνικού καταλόγου σε στήλες, έπειτα σπάνε την κάθε στήλη σε τρία κομμάτια και από το κάθε κομμάτι επιλέγουν τυχαία ένα όνομα και τηλεφωνούν. Αυτό συνεχίζεται σε όλες τις στήλες.

Αυτές είναι κάποιες από τις μεθοδολογίες της τυχαίας δειγματοληψίας που χρησιμοποιεί η prisma.

Στην περίπτωση που η δειγματοληψία είναι rat on sample, δηλαδή δεν είναι απλά τυχαία αλλά δεν υπάρχουν ούτε καν δεδομένα, τότε η εταιρία έχει σαν αναγκαία μέθοδο την επανάκληση ή επανεπίσκεψη, αυτή είναι η λεγόμενη μέθοδος των επόμενων γενεθλίων, η οποία είναι η πιο δύσκολη και η πιο δαπανηρή από όλες τις μεθοδολογίες.

ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΑΝΤΩΝΤΑΙ ΣΕ ΜΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Η μεγαλύτερη δυσκολία που έχει συναντήσει η κυρία Κιτσινέλη μέσα στην έρευνα αγοράς είναι ο έλεγχος της ποιότητας και της εργασίας των ερευνητών.

Βέβαια η prisma σαν εταιρία είναι μέλος του ΣΕΔΕΑ αλλά και μέλος του Διοικητικού του Συμβουλίου. Πιο συγκεκριμένα η κυρία Μαρία Τασούρα, Γενική Διευθύντρια της prisma παλαιότερα ήταν πρόεδρος του ποιοτικού ελέγχου της συλλογής στοιχείων (Π.Ε.Σ.Σ), το Π.Ε.Σ.Σ είναι για την Ελλάδα κάτι ανάλογο με το QCS του εξωτερικού.

Το Π.Ε.Σ.Σ. έχει δημιουργηθεί για να μπορεί ο ΣΕΔΕΑ να ελέγχει κατά πόσο οι ερευνητές κάνουν σωστά την δουλειά τους και κατά πόσο οι εταιρίες ελέγχουν την ποιότητα των ερευνητών τους με τους τρόπους που τους έχει --επιβάλει-το Π.Ε.Σ.Σ.

Όλες οι εταιρίες, οι οποίες είναι μέλη του ΣΕΔΕΑ είναι υποχρεωμένες να είναι και μέλη του Π.Ε.Σ.Σ., βέβαια υπάρχουν και κάποιες εταιρίες που δεν είναι ανήκουν στο ΣΕΔΕΑ αλλά είναι μέλη του Π.Ε.Σ.Σ., αυτό το κάνουν για να μπορούν να αποδεικνύουν τόσο στους πελάτες τους όσο και στις υπόλοιπες εταιρίες έρευνας αγοράς ότι οι δουλειά τους είναι ποιοτικά σε υψηλό επίπεδο.

ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΡΓΟΥ

Για τον λόγο ότι η prisma έχει κατά κύριο λόγο μόνιμους πελάτες, η πρώτη επαφή γίνεται συνήθως από τους ίδιους τους πελάτες. Δηλαδή αν κάποιος πελάτης αντιμετωπίζει κάποιο πρόβλημα, επικοινωνεί εκείνος με την εταιρία.

Βέβαια υπάρχουν και νέοι πελάτες, οι οποίοι είτε βρίσκουν την εταιρία μέσα από τους επαγγελματικούς οδηγούς της isap και επικοινωνούν εκείνοι με την εταιρία, είτε πηγαίνουν συστημένοι στην εταιρία μέσω ενός παλαιού πελάτη.

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Στην διαδικασία καθορισμού του προβλήματος η εταιρία ζητάει από τον πελάτη όλα τα δεδομένα που διαθέτει, έτσι ώστε οι άνθρωποι της εταιρίας να μπορέσουν να αναλύσουν σε βάθος το πρόβλημα και να διαπιστώσουν ένα τα πράγματα είναι όντως όπως τα παρουσιάζει ο πελάτης.

Δηλαδή οι άνθρωποι της prisma είναι περισσότερο σύμβουλοι και ειδικοί στο να κατανοούν τα προβλήματα, και βέβαια από εκεί και μετά κατάλληλοι για να σχεδιάσουν την ανάλογη διαδικασία έρευνας.

Κάποιες φορές υπάρχει περίπτωση ο πελάτης να έχει εσφαλμένη αντίληψη του προβλήματος. Βέβαια η εταιρία με πάρα πολύ διακριτικό τρόπο και σωστή πολιτική, προσπαθεί να καθοδηγήσει τον πελάτη προς την σωστή κατεύθυνση.

Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις που η εταιρία δεν καταφέρνει να πείσει τον πελάτη πως κάνει λάθος. Σε αυτή την περίπτωση η εταιρία τονίζει με έναν ωραίο τρόπο, προφορικά και γραπτά, στον πελάτη ότι τα στοιχεία είναι πολύ πιθανό να έχουν αυτή την κατεύθυνση και ότι η έρευνα μπορεί να μην απαντά επακριβώς το πρόβλημα. "Φροντίζουμε από την αρχή να έχουμε κάνει ξεκάθαρο τι μπορεί και τι δεν μπορεί να πάρει ο πελάτης σαν αποτέλεσμα της συγκεκριμένης έρευνας. Εάν έχει επιλέξει ο ίδιος την έρευνα και δεν έχει ακούσει την δική μας πρόταση, και πάλι φροντίζουμε να έχουμε κάνει την θέση μας ξεκάθαρη από την αρχή.", μας τόνισε η κυρία Κιτσινέλη.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός πελάτη με εσφαλμένη αντίληψη που έτυχε στην ρίσμα είναι το ακόλουθο: Ένας πελάτης εξωτερικού είχε αναθέσει στην ρίσμα μία έρευνα για σπορ, η οποία γινόταν σε πάρα πολλές χώρες, όμως έλειπαν μέσα από την έρευνα χαρακτηριστικά σπορ για την Ελλάδα, διότι η Ελλάδα λόγω του κλίματος και της θάλασσας που διαθέτει διαφοροποιείται πάρα πολύ από τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες και υπάρχει μία έφεση στα θαλάσσια σπορ που δεν υπάρχει σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες. Έτσι η εταιρία είπε στον πελάτη ότι υπάρχουν πράγματα μέσα στην έρευνα τα οποία δεν θα καλυφθούν απόλυτα και ότι ένα μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού θα μιλάει για σπορ τα οποία είτε δεν συμπεριλαμβάνονται είτε δεν αναλύονται μέσα στην έρευνα. Τέλος οι άνθρωποι της εταιρίας ρώτησαν τον πελάτη αν θα ήθελε να συμπεριλάβουν κάποιες παραπάνω ερωτήσεις και κάποιες επιπλέον αναλύσεις πιο αντιπροσωπευτικές για την χώρα μας, ο πελάτης απάντησε πως τον ενδιαφέρουν μόνο αυτά που ήδη συμπεριλαμβάνει η έρευνα και δεν χρειάζεται τίποτα παραπάνω. Οπότε η εταιρία του έδωσε τα στοιχεία που ήθελε και του είπε ότι πολύ ευχαρίστως εάν χρειαζόταν κάποια παραπάνω ανάλυση ή βοήθεια να του την έδινε.

ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΙΣ-ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ

Καθαρά πρωτογενείς πηγές είναι η Στατιστική Υπηρεσία και τα διάφορα Υπουργεία, τα οποία έχουν δικά τους στοιχεία από διάφορες καταγραφές, και βέβαια μια σημαντική πηγή για την ρίσμα είναι οι δικές της έρευνες, παλαιότερες και μη.

Ως δευτερογενείς πηγές μας είπε η κυρία Κιτσινέλη ότι θεωρεί τις ίδιες πηγές που χρησιμοποιούνται και ως πρωτογενείς. Απλά η prisma σαν εταιρία προτιμά να χρησιμοποιεί περισσότερο στοιχεία από τις δικές της έρευνες και όχι από άλλες πηγές, αυτό η εταιρία το κάνει γιατί θέλει τα στοιχεία της να είναι όσο το δυνατόν πιο έγκυρα.

ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΟΠΟΙΕΣ Η ΕΡΕΥΝΑ ΠΕΡΙΟΡΙΖΕΤΑΙ ΜΟΝΟ ΣΤΙΣ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ

Ποτέ δεν έχει συμβεί στην prisma να έχουν συλλέγει στοιχεία καθαρά μόνο από πηγές οι οποίες να μην είναι απευθείας πρωτογενής. Με τον έναν ή με τον άλλο τρόπο η εταιρία φροντίζει τα στοιχεία που δίνει στον πελάτη να είναι απόλυτα, να βασίζονται είτε σε δευτερογενείς πηγές της εταιρίας είτε στην Στατιστική Υπηρεσία.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΠΗΓΩΝ

Μερικές φορές ακόμα και οι πρωτογενείς πηγές δεν είναι και οι πιο έγκυρες και αξιόπιστες, πόσο μάλλον οι δευτερογενής πηγές. Ακόμα και κάποιες έρευνες της Στατιστικής Υπηρεσίας η prisma δεν τις χρησιμοποιεί, ακόμα και αν υπάρχουν σαν έρευνες, που όμως είτε λόγω των στοιχείων, των ερωτημάτων που έχουν συγκεντρωθεί, είτε λόγω της κάλυψης ή του έτους που έχουν γίνει δεν καλύπτουν την εταιρία, οπότε δεν τις χρησιμοποιεί.

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΜΙΑΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η prisma στα πλαίσια της προετοιμασίας μιας πρότασης για έρευνα μπορεί μέχρι και να διεξάγει μια μικρή έρευνα για λογαριασμό της. Δηλαδή η εταιρία εάν δεν γνωρίζει τον χώρο που κινείται ο πελάτης και το προϊόν του, κάνει μια μικρή έρευνα για να τον γνωρίσει.

Βέβαια εάν όλα είναι γνωστά στην εταιρία για μία έρευνα, δηλαδή η εταιρία γνωρίζει από πριν τον χώρο και το προϊόν του πελάτη, τότε η πρόταση μπορεί να γίνει και μέσα σε μία ώρα.

ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΜΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Επειτα από την ανάλυση των στοιχείων στον ηλεκτρονικό υπολογιστή, όπου βγαίνουν οι πίνακες των αποτελεσμάτων, οι άνθρωποι της εταιρίας φτιάχνουν τα charts και στο τέλος τις προτάσεις τους. Πάντα προσπαθεί η εταιρία να κάνει προσωπική παρουσίαση των αποτελεσμάτων στον πελάτη, έτσι ώστε οι άνθρωποι της εταιρίας να είναι σίγουροι ότι ο πελάτης κατανόησε σωστά τα αποτελέσματα της έρευνας και δεν θα τα ερμηνεύσει με τον τρόπο που θέλει εκείνος, δηλαδή η εταιρία φροντίζει πάντα ο πελάτης να λαμβάνει τα σωστά μηνύματα.

ΕΓΚΥΡΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Τα έγκυρα και αξιόπιστα αποτελέσματα είναι κάτι το οποίο η εταιρία προσπαθεί πάντα να καταφέρει.

Βέβαια τα έγκυρα και αξιόπιστα αποτελέσματα εξαρτώνται από τον σωστό εντοπισμό του προβλήματος και τον σωστό σχεδιασμό της έρευνας, όταν αυτά τα δύο γίνονται σωστά, τότε η εταιρία έχει τα κατάλληλα εφόδια για να μπορέσει να βγάλει έγκυρα και αξιόπιστα αποτελέσματα.

Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η prisma είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες στην Ελλάδα, με την έννοια ότι είναι εντελώς ανεξάρτητη, δεν έχει κανέναν εργασιακό σύνδεσμο με άλλη εταιρία έρευνας αγοράς, δηλαδή η prisma δεν έχει θυγατρικές εταιρίες, ούτε βρίσκεται σε μόνιμη συνεργασία με καμία εταιρία.

Πολλές εταιρίες στον χώρο της έρευνας αγοράς είναι πολυεθνικές ή είναι μεν Ελληνικές, αλλά ένα μεγάλο κομμάτι τους είναι αγορασμένο από κάποια εταιρία του εξωτερικού και έχει πάρει τις μεθοδολογίες έρευνας αγοράς του εξωτερικού. Η prisma δεν είναι μία από αυτές τις εταιρίες, αυτό έχει τα υπέρ και τα κατά του.

Το υπέρ είναι ότι η εταιρία μπορεί να αναλαμβάνει όλων των ειδών τους πελάτες χωρίς να σκέφτεται τα ανταγωνιστικά συμφέροντα. Το κατά είναι

ότι η prisma δεν αναλαμβάνει δουλειές αυτών των εταιριών στην Ελλάδα, εκτός βέβαια και αν το ζητήσει ο ίδιος ο πελάτης.

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΜΕ ΆΛΛΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η prisma έχει πολύ καλές σχέσεις με όλες τις υπόλοιπες εταιρίες που ανήκουν στον ΣΕΔΕΑ, ιδίως διότι η εταιρία ανήκει στο συμβούλιο του ΣΕΔΕΑ, αλλά η prisma δεν συνεργάζεται με άλλες εταιρίες έρευνας αγοράς, με εξαίρεση βέβαια τις εταιρίες συλλογής στοιχείων (filled providers) σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας αλλά και στην Αθήνα. Αυτό γίνεται σε περιπτώσεις που η εταιρία έχει πάρα πολύ δουλειά και λίγους ερευνητές, βέβαια αυτή η συνεργασία γίνεται αφού η εταιρία ενημερώσει τον πελάτη και πάρει την έγκριση του.

ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ο αριθμός των πελατών της prisma είναι πολύ μεγάλος, υπάρχουν πελάτες οι οποίοι είναι μόνιμοι στην εταιρία, υπάρχουν πελάτες οι οποίοι συνεργάζονται με την prisma μόνο για μία έρευνα και υπάρχουν και οι πελάτες οι οποίοι δίνουν μόνο ένα κομμάτι της έρευνας τους στην εταιρία και τα υπόλοιπα κομμάτια σε άλλη εταιρία.

Κάποιοι από τους πελάτες της prisma η Blue Star Ferries, τα Flo Caffè και όλα τα καταστήματα και οι εταιρίες που ανήκουν στον όμιλο Goody's, τα καταστήματα Γερμανός, η αυτοκινητοβιομηχανία seat, η αυτοκινητοβιομηχανία Hyundai, κάποιες εταιρίες ποτών, και πολλές άλλες εταιρίες μικρού και μεγάλου μεγέθους.

ΚΟΣΤΟΣ ΜΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Συνήθως όσο λιγότερα ερωτήματα έχει μία έρευνα τόσο πιο φθηνή είναι αναλογικά. Βέβαια το κόστος μιας έρευνας εξαρτάται πάντα από το τι απαιτεί η ίδια η έρευνα, δηλαδή τα ερωτήματα που καλούμαστε να απαντήσουμε και το πόσο δύσκολο είναι να προσεγγίσει η εταιρία το αντιπροσωπευτικό κοινό της έρευνας.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

-----Η-πίστη-δεν-έχει-σκοπό-να-γίνει-μεγάλη-εταιρία-στο-χώρο,-διότι-σαν-εταιρία-θέλουν-να-είναι-ελεγχόμενη-και-να-μπορούν-να-έχουν-υπό-την-επίβλεψη-τους-όλες-τις-έρευνες-από-την-αρχή-ως-το-τέλος.

CENTRUM Research

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

CENTRUM Research Α.Ε Στρατηγική Έρευνα Μάρκετινγκ.

ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ

Η CENTRUM Research ιδρύθηκε το 1991 και είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες έρευνας αγοράς στην Ελλάδα. Είναι μέλος του ΣΕΔΕΑ (Σύλλογος Εταιρειών Δημοσκοπήσεων Έρευνας Αγοράς), της ESOMAR (European Society of Marketing Research), της ΕΕΔΕ (Ελληνικό Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων), του ΕΙΜ (Ελληνικό Ινστιτούτο Marketing) και του ΕΕ (Εμπορικού Επιμελητηρίου). Η CENTRUM είναι επίσης μέλος του διεθνούς δικτύου INTERSEARCH, το οποίο αποτελείται από επιλεγμένες εταιρείες ερευνών στην Ευρώπη στην Ελλάδα και στην Αμερική.

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η εταιρεία CENTRUM Α.Ε. ασχολείται αποκλειστικά με την έρευνα αγοράς σε προϊόντα και σε υπηρεσίες (είδη διατροφής, ρουχισμού, συσκευών, επίπλων, εταιρείες κ.τ.λ.) .

Η ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Γενικά η CENTRUM παρατηρεί συνεχώς τις εξελίξεις με σκοπό να είναι ενήμερη για οικονομικούς, κοινωνικούς και πολιτιστικούς παράγοντες που επηρεάζουν του καταναλωτές και τη ζωή τους. Συγκεκριμένα :

- Ακούει τις ανάγκες των πελατών
- Συζητάει με του πελάτες
- Γράφοντας προτάσεις ? Κεφαλαιοποιεί στην ευελιξία της εμπειρίας της (Έρευνας Αγοράς, Διαφήμιση , Marketing) και στα εργαλεία της.
- Διεξάγει ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ και ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ έρευνες με υψηλά εξειδικευμένο προσωπικό από διαφορετικό ακαδημαϊκό υπόβαθρο

(ψυχολογία, κοινωνιολογία, πολιτικές επιστήμες, οικονομία, στατιστική και μαθηματικά.

➤ Καταλήγει σε εφαρμόσιμες προτάσεις σύμφωνα με τις δυνατότητες των πελατών της.

➤ Η ΤΕΛΙΚΗ της παρουσίαση στον πελάτη είναι η ανταλλαγή απόψεων για την πρακτική εφαρμογή των αποτελεσμάτων εφαρμογών.

➤ Δίνει υπηρεσίες ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ.

➤ Αναλαμβάνει περαιτέρω συμβουλευτικό ρόλο για την στρατηγική μέσω : BRAINSTORMING SESSIONS ΚΑΙ WORKSHOPS , για θέματα Positioning και Πωλήσεων.

➤ Συνεχής παρακολούθηση της πορείας της μάρκας.

ΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Τα τμήματα που απαρτίζουν την εταιρεία είναι τα εξής :

- Η Πρόεδρος της εταιρείας κ. Νίκη Μπατζιά
- Ο Διευθύνων Σύμβουλος κ. Δημήτρης Παναγιωτόπουλος
- Ο Γενικός Διευθυντής της εταιρείας κ. Λάμπρος Κατσανέβας
- Το τμήμα του field
- Το τμήμα του data entry
- Το τμήμα της Μηχανογράφησης
- Το τμήμα του Λογιστηρίου
- Το τμήμα του Marketing
- Το τμήμα της γραμματείας

ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ, ΑΝΑΦΟΡΑ ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ ΠΟΥ ΤΑ ΑΠΑΡΤΙΖΟΥΝ, ΣΠΟΥΔΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΚΑΝΕΙ

▪ Η Πρόεδρος της εταιρείας κ. Νίκη Μπατζιά, έχει σπουδάσει Φυσική και Μαθηματικά στο Πανεπιστήμιο Αθηνών. Το 1991 ίδρυσε την CENTRUM Research και την διοικεί.

▪ Ο Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρείας κ. Δημήτρης Παναγιωτόπουλος έχει σπουδάσει Οικονομικά και Διοίκηση Επιχειρήσεων στην ΑΣΟΕΕ.

Ο Γενικός Διευθυντής κ. Λάμπρος Κατσανέβας έχει κάνει σπουδές Μαθηματικών στο Πανεπιστήμιο Queensland της Αυστραλίας.

Υπεύθυνος στο τμήμα του field της ποσοτικής έρευνας είναι ο κ. ~~Ηλίας Μανούσος~~ ο οποίος έχει σπουδάσει Μαθηματικά στο Πανεπιστήμιο Πάτρας.

Υπεύθυνη στο τμήμα του field της ποιοτικής έρευνας είναι η κ. Μανίνα Φωτοπούλου η οποία έχει σπουδάσει Ψυχολογία στο Αμερικάνικο Κολέγιο Αθηνών (Derre College)

Reseach Director –Development of Design είναι ο κ. Αντώνης Μιράκης κάτοχος πτυχίου Πολιτικής Επιστήμης και Κοινωνιολογίας.

Γενικά για τα άτομα που εργάζονται στο τμήμα του field δεν απαιτούνται κάποιες συγκεκριμένες σπουδές. Το τμήμα αυτό που κάνει και τη περισσότερη δουλειά χωρίζεται σε δύο κομμάτια-τμήματα. Το τμήμα της ποσοτικής έρευνας, το οποίο περιλαμβάνει τους ερευνητές και από εκεί βγαίνουν τα αποτελέσματα των ερευνών από τα ερωτηματολόγια που έχουν συμπληρωθεί ύστερα από ραντεβού, στο δρόμο ή τηλεφωνικά. Το δεύτερο τμήμα του field, το ποιοτικό, λαμβάνει χώρα συνήθως μέσα στην εταιρεία από άτομα ειδικευμένα, ψυχολόγους και κοινωνιολόγους που επιλέγονται με βάση τις ανάγκες της έρευνας πολλές φορές.

Πολύ συνοπτικά η διαδικασία που ακολουθείται είναι η εξής : ο πελάτης έρχεται σε επαφή με μια διαφημιστική εταιρεία η με την εν λόγω εταιρεία έρευνα αγοράς. Ο λόγος που θα τον φέρει στην κάθε μια από τις δύο εταιρείες είναι είτε να θέλει να μάθει πόση ζήτηση έχει το υπάρχον προϊόν στην αγορά ή να λανσάρει κάποιο καινούργιο. Από εκεί και πέρα ξεκινούν κάποιες τυπικές διαδικασίες ανάλογα με την περίπτωση, για την διεξαγωγή και την ολοκλήρωση της έρευνας.

Τα άτομα που εργάζονται στο data entry περνάνε τα στοιχεία όπως είναι από τα ερωτηματολόγια στον Η.Υ ώστε να βγούνε οι στατιστικές αναλύσεις. Ούτε σ' αυτό το τμήμα απαιτούνται συγκεκριμένες σπουδές.

Στο τμήμα του Λογιστηρίου εργάζονται άτομα που σαφώς έχουν τελειώσει κάποια σχολή σχετικά με τη Λογιστική, αφού και αρμοδιότητά τους είναι τα λογιστικά στοιχεία της εταιρείας.

Το τμήμα του Μάρκετινγκ είναι αυτό που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη. Αρμοδιότητα του τμήματος είναι να βρίσκει καινούργιους πελάτες με τους ήδη υπάρχοντες. Από τη στιγμή που θα έρθει σε επαφή με τον πελάτη

βλέπει τις ανάγκες του και έπειτα κανονίζει αν θα χρειαστεί ποιοτική ή ποσοτική έρευνα και όλες τις παραμέτρους της κάθε έρευνας. Σ' αυτό το τμήμα υπάρχουν άτομα που έχουν πραγματοποιήσει σπουδές Μάρκετινγκ, Μαθηματικών, Στατιστικής, Διοίκησης Επιχειρήσεων, Ψυχολογίας και Κοινωνιολογίας.

ΠΡΟΣΩΝΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΗ

Οι ερευνητές δεν χρειάζεται να έχουν κάποια συγκεκριμένα και ιδιαίτερα προσόντα. Συνήθως ερευνητές είναι φοιτητές, παιδιά που έχουν τελειώσει απλά τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση ή ακόμα και νοικοκυρές. Με κάποια βασική εκπαίδευση είναι έτοιμη να κάνουν ερωτηματολόγια στο κοινό στους δρόμους, στα σπίτια ή και τηλεφωνικά.

ΑΤΟΜΑ ΠΟΥ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Η CENTRUM Research απασχολεί 38 άτομα μόνιμο προσωπικό, συμβούλους και επιστημονικούς συνεργάτες (ψυχολόγους, κοινωνιολόγους, στατιστικούς) και περισσότερους από 400 επιθεωρητές, ελεγκτές και συνεντευκτές στην Αθήνα, Θεσ/νίκη και άλλες αστικές περιοχές.

ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ

Κάθε ερευνητής που θα ξεκινήσει να εργάζεται στην εταιρεία κάνει κάποια συγκεκριμένα και βασικά σεμινάρια. Αυτά γίνονται μέσα στην εταιρεία στον καθένα ξεχωριστά, τις πρώτες μέρες της δουλειάς τους. Αλλά και κατά τη διάρκεια του έργου τους γίνονται σεμινάρια, σε παλιούς και νέους ερευνητές πάνω στην έρευνα που τρέχει αυτή την εποχή.

ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΩΝ

Η CENTRUM Research είναι καθαρά εταιρεία ad-hoc έρευνας αγοράς. Διεξάγει ποιοτικές και ποσοτικές έρευνες με υψηλά εξειδικευμένο προσωπικό από διαφορετικό ακαδημαϊκό υπόβαθρο.

Ποιοτική έρευνα

Από την ποιοτική έρευνα, όπως είναι γνωστό, δε βγαίνουν αριθμητικά αποτελέσματα. Αυτό που γίνεται είναι συζήτηση σε βάθος με σκοπό όχι την

εύρεση στατιστικής πληροφορίας, αλλά συζήτηση σε βάθος με σκοπό την απόσπαση γνώμών και απόψεων και την μετέπειτα ανάλυσή τους.

Έτσι η CENTRUM διαθέτει ένα αυτόνομο τμήμα ποιοτικής έρευνας με ~~υψηλά εκπαιδευμένο προσωπικό, με μεταπτυχιακές σπουδές, υπεύθυνη του~~ οποίου είναι η κ. Μανίνα Φωτοπούλου (ψυχολόγος), η οποία συνεργάζεται με εξίσου ικανά στελέχη. Διεξάγει ποιοτικές έρευνες που έχουν τη βάση τους σε ομαδικές συζητήσεις, οι οποίες κατευθύνονται από ψυχολόγους και κοινωνιολόγους. Αυτές οι συζητήσεις γίνονται μέσα σε ειδικά διαμορφωμένες αίθουσες, όπου υπάρχει one-wide-mirror και έτσι ο πελάτης μπορεί να διαπιστώσει αν η εταιρεία του φέρεται έντιμα. Ο ερωτώμενος ενημερώνεται από πριν ότι παρακολουθείται από πελάτες και αυτό το οφείλει στις εταιρείες Ε.Α. μέσα στην αίθουσα αυτή γίνεται εξέταση όλων των πτυχών του έργου /προϊόντος / μάρκας.

Στην ποιοτική έρευνα η CENTRUM εφαρμόζει 3 είδη συζητήσεων :

Focus groups

Mini groups

In-depth

Επιπλέον η CENTRUM προσφέρει στον πελάτη τις παρακάτω επιλογές για την διεξαγωγή μιας ποιοτικής έρευνας, με βάση πάντα τις ανάγκες του :

EXTEND WORKSHOPS

STEP BY STEP QUALITATIVE RESEARCH

CONFLICT GROUPS

OPEN DISCUSSIONS

PSYCHOGRAPHICS

Ποσοτική έρευνα

Η ποσοτική έρευνα είναι και αυτή που δίνει τα αριθμητικά και τα στατιστικά αποτελέσματα. Αυτά τα αποτελέσματα τα συλλέγουν οι ερευνητές από τα ερωτηματολόγια που κάνουν στους καταναλωτές στο δρόμο, στο σπίτι τους, τηλεφωνικά ή και στο χώρο της εργασίας τους. Η ποσοτική έρευνα

είναι συνήθως πιο απλή από την ποιοτική και σ' αυτό συμβάλλει το γεγονός ότι η διεξαγωγή των αποτελεσμάτων είναι πιο εύκολη.

Υπάρχουν πολλά είδη ερευνών στην ποσοτική έρευνα. Αρχικά οι ποσοτικές έρευνες διακρίνονται σε αυτές που γίνονται στους καταναλωτές και σε αυτές που γίνονται στις εταιρείες bussiness to bussiness (B2B).

Οι έρευνες που γίνονται στους καταναλωτές

Έρευνες για προϊόντα

Στάσεων και συνηθειών

Προϊοντικό τεστ

Έρευνα συσκευασίας

Έρευνα ονόματος

Γευστικές δοκιμές

Έρευνες εικόνα

Ικανοποίηση πελατών

Tracking

Έρευνες για διαφημίσεις

Έρευνες καμπανιών

Έρευνες διαφημίσεων

Εικόνας / αξίας

Pre & Post ad test

Ανάπτυξη ιδεών

Αξιολόγηση ιδεών

Tracking

Έρευνες Μέσων Επικοινωνίας

Ad-hoc

Tracking

Έρευνες σε Επιχειρήσεις

Απογραφικές

Στάσεων & συνηθειών

Ικανοποίησης πελατών

Εικόνας μαρκών

Εταιρικής εικόνας

Ανάπτυξη προϊόντων / υπηρεσιών

Αξιολόγηση προϊόντων / υπηρεσιών

Ικανοποίηση προσωπικού

ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΤΕΧΝΙΚΗ

Η τεχνική που επιλέγει η CENTRUM για μια έρευνα εξαρτάται από το αντικείμενο (objective) της έρευνας κάθε φορά, τα ερωτήματα που θέτει ο πελάτης, τις ανάγκες της έρευνας, το πόσο πληρώνει ο πελάτης κ.α.. Συνήθως, στην αρχή διεξάγεται μια ποιοτική έρευνα αλλά στη συνέχεια ακολουθεί και μια μικρή ποσοτική για πιο ακριβέστερα συμπεράσματα και για μια καλύτερη προσέγγιση.

Όσο αφορά την ποσοτική έρευνα η CENTRUM είναι στο χώρο της Ε.Α. 15 χρόνια τώρα και εφαρμόζει τις κλασσικές μεθόδους έρευνας δηλαδή προσωπική συνέντευξη στα σπίτια, στο δρόμο τηλεφωνικές συνεντεύξεις. Αυτές τις έρευνες τις πραγματοποιεί ευκολότερα με δύο συστήματα :

CATI (Computer Aided Telephone Interviewing)

CAPI (Computer Aided Personnel Interviewing)

Αφού οι ερευνητές έχουν τελειώσει το έργο τους και έχουν πάρει τις απαντήσεις στα ερωτηματολόγια τους , γίνεται διάτρηση των στοιχείων και στις δύο περιπτώσεις. Η διάτρηση αυτή πραγματοποιείται σε ένα σύστημα που έχει ένα πρόγραμμα το οποίο έχει αποθηκευμένες όλες τις προβλεπόμενες απαντήσεις. Έτσι με αυτόν τον τρόπο η εταιρεία "γλιτώνει" τις συναντήσεις " face to face" σε σπίτια, σε κέντρα και γενικά σε όλα τα σημεία που γίνονται τα ερωτηματολόγια.

Τελευταία είναι πολύ της μόδας , στις ποσοτικές έρευνες τα "tracking studies" .αυτές οι έρευνες γίνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα και κάνουν μετρήσεις πάνω στις διαφημίσεις. Μετράνε το πόσο η διαφήμιση επηρεάζει

την εικόνα του προϊόντος / υπηρεσίας, τα μερίδια, τους καταναλωτές διαφόρων ηλικιών κ.α..)

Οι τεχνικές που χρησιμοποιεί η εταιρεία στην ποσοτική έρευνα :

Δουλεύουν όλα τα στελέχη σε ομάδες

- Χρησιμοποιεί πολύ έμπειρο προσωπικό στο τμήμα συλλογής στοιχείων
- Δουλεύει στενά με τον πελάτη στον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου
- Δουλεύει με τον πελάτη σα να είναι συνεργάτης
- Δίνει αποτελέσματα που προσανατολίζουν προς τη δράση

Κάποιες από τις τεχνικές της εταιρείας στην ποιοτική έρευνα είναι

- Η ιστορία του προϊόντος
- Χαρτογράφηση των συσχετισμών
- Διαφωνίες – role playing
- Τυπολογίες
- Σημειολογία

ΧΡΟΝΟΣ ΠΟΥ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΡΕΥΝΑ

Ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας έρευνας αγοράς δεν είναι συγκεκριμένος. Πάντα εξαρτάται από τις ανάγκες της έρευνας π.χ. τη δυσκολία του ερωτηματολογίου , τη δυσκολία του κοινού που απευθύνεται , τον αριθμό των ερωτώμενων. Ένας μέσος όρος είναι το διάστημα 1-2 εβδομάδες. Υπάρχει περίπτωση μια έρευνα να τρέχει και για πολύ μεγαλύτερο διάστημα. Μερικές φορές όμως μπορεί να συμβαίνει και το αντίθετο , δηλαδή όταν μια έρευνα ποιοτική ή ποσοτική είναι επείγουσα μπορεί να τελειώσει και μέσα σε 4 μέρες.

Οι χρόνοι που απαιτούνται για να έρθει μια έρευνα σε πέρας έχουν ελαχιστοποιηθεί τρομερά τις 2 τελευταίες δεκαετίες. Από τη δεκαετία το '80 οι χρόνοι έχουν μειωθεί πάνω από το μισό και από τη δεκαετία του '90 στο μισό.

Σ' αυτό έχει παίξει σημαντικό ρόλο η χρήση του INTERNET από τις εταιρείες Ε.Α. μέσω του οποίου μπορούν να κάνουν μετρήσεις για έρευνες. Όσο αφορά τη διείσδυση στην Ελλάδα. Ενώ οι Σκανδιναβικές χώρες, η Β. Ευρώπη και η Αμερική (Νορβηγία-Σουηδία 80%) είχαν υψηλά ποσοστά, η Ελλάδα μέχρι πρότερου έφτανε το 12%-14% μόνο για business. Τελευταία

όμως υπερδιπλασίασε το μερίδιό της. Παρόλα αυτά παραμένει σε χαμηλότερα επίπεδα σε σχέση με άλλες χώρες. Λόγω κουλτούρας οι Έλληνες δίνουν βάση στην επικοινωνία και στην προσωπική επαφή.

~~Η CENTRUM έχει πραγματοποιήσει τρεις έρευνες στο διαδίκτυο.~~ Υπάρχει ένα μειονέκτημα όμως εκεί γιατί κανείς δεν μπορεί να ελέγξει αν κάποιος από τους ερωτώμενους έστειλε πολλά μηνύματα μαζεμένα. Στο διαδίκτυο συνήθως πραγματοποιούνται έρευνες bussiness to bussiness (B2B).

ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ

Οι δυσκολίες που αντιμετωπίζει η έρευνα αγοράς είναι ως επί το πλείστον οι δυσκολίες που συναντάνε οι ερευνητές κατά τη διάρκεια μιας έρευνας. Προβλήματα υπάρχουν σε μια τηλεφωνική έρευνα γιατί οι ερευνητές προσπαθούν να αποσπάσουν όσο περισσότερες πληροφορίες μπορούν ενώ οι ερωτώμενοι βιάζονται να κλείσουν το τηλέφωνο.

Δυσκολίες συναντιόνται στις προσωπικές συνεντεύξεις όταν κλείνουν την πόρτα στους ερευνητές αν αντιληφθούν περί τίνος πρόκειται. Ακόμα υπάρχει φόβος για βιασμό ή για κλέφτες από τη στιγμή που μπαίνουν μέσα στα σπίτια των ερωτώμενων.

Κανονικά δεν θα έπρεπε να υπάρχουν τέτοια προβλήματα, τουλάχιστον της μη αποδοχής. Υπάρχει κάποιο θεσμικό πλαίσιο και οι ερευνητές οφείλουν να ακολουθούν συγκεκριμένες τακτικές για τις προσεγγίσεις, να δίνουν τα στοιχεία τους, την επωνυμία της εταιρείας τους, να φοράνε την κονκάρδα τους και να ενημερώνουν τον κόσμο που έρχονται σε επαφή ότι οι απαντήσεις που θα πάρουν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνο για στατιστικές μελέτες. Επειδή θέλουν τη γνώμη του κοινού όπως είναι ανεπηρέαστη και την φρέσκια αντίληψή του αποκαλύπτουν στο τέλος τη μάρκα, την εταιρεία τους, και το προϊόν για να μην επηρεάζουν τον ερωτώμενο.

ΠΡΩΤΗ ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

Οι επαφές που κάνει η CENTRUM με τους πελάτες είναι αμφίδρομες. Υπάρχουν πολλοί πελάτες χρόνια στην εταιρεία, που τη γνωρίζουν πολύ

καλά, γνωρίζουν καλά τα πρόσωπα που εργάζονται στην εταιρεία και τόσα χρόνια έχουν μείνει ευχαριστημένοι αφού πάντα βρίσκουν λύση στο πρόβλημά τους. Έτσι αναγνωρίζονται η αξία της έρευνας και το έργο της, αφού τους βλέπει ως συνεργάτες, την υποστηρίζουν και συνεχίζουν να παραμένουν πελάτες της.

Όπως συμβαίνει σε όλες τις εταιρείες και σε όλους τους κλάδους υπάρχουν κάποιες χρονιές που δεν είναι τόσο παραγωγικές. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι άνθρωποι της εταιρείας ενεργοποιούνται και ετοιμάζουν τα εργαλεία τους για να αντιμετωπίσουν τη κατάσταση. Έχοντας κατάλληλα προετοιμαστεί θα κάνουν παρουσίαση της δουλειάς τους σε πελάτες που δεν ανήκουν στην εταιρεία μέχρι αυτή τη χρονική στιγμή. Η προετοιμασία αυτή έχει την αφετηρία της στο τμήμα του Μάρκετινγκ απ' όπου διεξάγεται η παρουσίαση. Εκεί τα στελέχη ετοιμάζουν ένα brochure της εταιρείας συμπεριλαμβάνοντας τον τρόπο που δουλεύουν, τις τεχνικές τους, την πρακτική τους, τις επιτυχημένες συνεργασίες τους κ.α.. Κάνουν διάφορες κινήσεις για να τους γνωρίσουν καλύτερα οι πελάτες, για το "know as better". Αυτή είναι βέβαια λίγο πιο hard-selling προσέγγιση.

Πολλές φορές η εταιρεία παρότι είναι ad-hoc, κάνει μετρήσεις όχι ad-hoc δηλαδή κάποιες κλαδικές μελέτες π.χ. για αυτοκίνητα , για παγωτά κ.τ.λ.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Πρώτο βήμα στη διαδικασία καθορισμού του προβλήματος είναι η εγγραφή της πρότασης που προορίζεται για τον πελάτη.

Ο πελάτης κρίνοντας θα αποφασίσει αν θα την δεχτεί ή θα την απορρίψει. Ο λόγος για αυτό είναι ότι παίρνει και από άλλες εταιρείες Ε.Α. προτάσεις και βλέπει ποια τον συμφέρει προσαρμόζεται καλύτερα στο πρόβλημά του. Με απλά λόγια είναι σα να περνάει η εταιρεία από οντισιόν. Η πρόταση για να γραφτεί και να προσαρμοστεί στις ανάγκες του πελάτη δεν είναι μια απλή και εύκολη υπόθεση. Τα σημεία που πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή τα στελέχη της εταιρείας που γράφουν τη πρόταση είναι η περιγραφή, ο τρόπος, το ύφος και το στυλ. Γενικά όλα αυτά αποδεικνύουν πραγματικά πόσο καλά κατέχουν το αντικείμενό τους παίζουν σπουδαίο ρόλο. Επίσης βάση πρέπει να δώσουμε και στην επαφή που έχουν κάποια στελέχη που εργάζονται πολλά χρόνια στην εταιρεία και είναι πλήρως καταρτισμένα.

Αν ο πελάτης είναι ευχαριστημένος από τη δουλεία που του προσέφερε η εταιρεία θα την ξαναεπιλέξει να συνεργαστεί μαζί της, διαφορετικά αν ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος θα ψάξει να βρει αυτό που θέλει σε άλλη εταιρεία.

ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΕΡΓΟΥ

Ένα ερευνητικό έργο για να ολοκληρωθεί ακολουθείται η παρακάτω διαδικασία :

Η εταιρεία αποστέλλει την πρόταση στον πελάτη. Αυτός υπάρχει περίπτωση να την δεχτεί ή και να την απορρίψει. Αν δεχτεί την πρόταση, οι άνθρωποι της εταιρείας κατασκευάζουν ένα ερωτηματολόγιο που να προσαρμόζεται στο πρόβλημά του ή κανονίζουν συζητήσεις (για ποιοτικές έρευνες). Ο πελάτης έχει και πάλι την επιλογή να το εγκρίνει ή να το απορρίψει. Σε περίπτωση που δεχθεί , ενημερώνονται οι ερευνητές της εταιρείας καθώς και το τμήμα του client service το οποίο ασχολείται με την επαφή με τους πελάτες, φτιάχνει προτάσεις, αναλύει κ.α.. Επίσης ενημερώνεται το τμήμα έρευνας πεδίου το "field", το data processing, το τηλεφωνικό τμήμα και το αυτόνομο τμήμα της γραμματείας. Μετά ακολουθεί εσωτερική γραπτή ενημέρωση σε όλα τα άτομα μέσα στην εταιρεία ώστε να μην υπάρχουν παρεξηγήσεις. Υπάρχει μια γραπτή επικοινωνία μεταξύ όλων των ανθρώπων της CENTRUM εδώ και πολλά χρόνια προς κάθε τμήμα. Αν υπάρξει αποδοχή απ' όλα τα τμήματα, ξεκινάει ένα briefing προς τους ερευνητές που βγαίνουν έξω από την εταιρεία ή αυτούς που κάμνουν τηλεφωνικές έρευνες και προς τους ψυχολόγους.

Η έρευνα τρέχει για όσο διάστημα είναι απαραίτητο. Αν είναι ποιοτική υπάρχει τμήμα στρατολόγησης που καλεί τους ερωτώμενους με συγκεκριμένες προδιαγραφές(ηλικία, μορφωτικό / κοινωνικό επίπεδο, γεωγραφική περιοχή, προτιμήσεις). Εκεί γίνεται μια συζήτηση που κατευθύνεται από ψυχολόγους και μπορεί να περιλαμβάνει και ένα ερωτηματολόγιο ή να γίνει τηλεφωνικά. Μετά τα στοιχεία που προέκυψαν συνθέτονται, αναλύονται και τέλος γίνεται μια παρουσίαση με συμπεράσματα.

Αν η έρευνα είναι ποσοτική μετά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων κάποιος μελετάει τα αριθμητικά ποσοτικά στοιχεία. Γίνεται μια τυπική αναφορά Ε.Α.. Κατατάσσονται τα στοιχεία που έχουν ληφθεί από

τους ερευνητές, ετοιμάζονται και μετά περνάνε στον προϊστάμενο για να τα εγκρίνει.

Τέλος, γίνεται παρουσίαση στο τμήμα του Marketing και στους πελάτες που έχουν αναθέσει την έρευνα.

ΠΗΓΕΣ

Όπως όλες οι εταιρείες έρευνας αγοράς έτσι και η CENTRUM χρησιμοποιεί πρωτογενής και δευτερογενής πηγές για την συλλογή των στοιχείων της ανάλογα με το είδος της έρευνας και τις ανάγκες της. Τις δευτερογενείς πηγές συνήθως τις χρησιμοποιεί για πιο μικρές και απλές έρευνες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν κάποια από τα ήδη συλλεγμένα στοιχεία. Επίσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι δευτερογενής πηγές για συμπλήρωμα πληροφοριών σε μια έρευνα.

Υπάρχουν περιπτώσεις που η ανάγκη του πελάτη είναι τέτοια ώστε να απαιτούνται φρέσκιας πληροφορίες και συγκεκριμένα στοιχεία. Τότε βέβαια οι ερευνητές της εταιρείας είναι έτοιμοι να αναλάβουν την έρευνα για να συλλέξουν καινούργια στοιχεία. Μια τέτοια περίπτωση είναι κυρίως οι κρατικές έρευνες. Εκεί το κράτος βάζει στην εταιρεία δικό του συγκεκριμένο budget και απαιτεί συγκεκριμένα αποτελέσματα.

Παράδειγμα : Αναθέτει το κράτος μια έρευνα για το λαβράκι (ιχθυοκαλλιέργειες). Σ' αυτή την περίπτωση δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν δευτερογενή στοιχεία. Είναι μια έρευνα που τα αποτελέσματά της θα πρέπει να αναφέρονται στο σήμερα. Έτσι οι ερευνητές θα πρέπει να απευθύνουν τα ερωτηματολόγια τους σε ψαράδες, ιχθυοκαλλιεργητές, καταναλωτές.

Εκεί που την έρευνα την αναθέτει το Δημόσιο, το Υπουργείο Γεωργίας πρέπει να γίνει μια κλαδική μελέτη, ένα desk research και μια συλλογή απ' τα στοιχεία που έχουν τα sites με αυτό το θέμα. Οι πηγές αξιολογούνται με βάση τα αρνητικά και τα θετικά στοιχεία τους ανάλογα με το αν η προκειμένη έρευνα είναι ποιοτική ή ποσοτική. Δηλαδή κάποια αρνητικά στοιχεία που έχουν οι δευτερογενείς πηγές και είναι ανεπαρκή για μια ποιοτική έρευνα μπορεί να αποδειχθούν μεγάλης σημασίας για μια ποσοτική. Ο κλάδος της Ε.Α. επειδή ερευνάει το θέμα, έχει καταλήξει ότι η διαπροσωπική και η face to face είναι

πολύ πιο αξιόπιστη για να ξέρει ο ερευνητής αν παίρνει φρέσκια πληροφόρηση.

ΑΞΙΑ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα τελευταία χρόνια αυξάνει σημαντικά η χρήση της Ε.Α. στην Ελλάδα ολοένα και περισσότερο. Απόδειξη σ' αυτό αποτελεί το γεγονός ότι εισάγονται συνέχεια καινούργιες εταιρείες έρευνας στην αγορά. Παράλληλα, οι παλιές καλές γνωστές εταιρείες είτε πολυεθνικές, είτε όχι πολυεθνικές υφίστανται και θα συνεχίσουν να υφίστανται αφού διαθέτουν έμπειρα και εξειδικευμένα στελέχη που δύσκολα θα αλλάζανε. Άρα ο κλάδος της Ε.Α. μεγαλώνει όπως και η προσέγγιση της έρευνας μεγαλώνει. Δηλαδή γίνονται περισσότερες τηλεφωνικές έρευνες, περισσότερες έρευνες στο διαδίκτυο, που παλαιότερα δεν υπήρχαν καθόλου, ενώ τώρα υπάρχουν στον ελληνικό χώρο της έρευνας. Όσο αυξάνει η διείσδυση και η χρήση στο διαδίκτυο θα αυξάνει και η χρήση αυτού του τρόπου έρευνας αγοράς. Απλά χρειάζεται η χρήση να γίνεται αξιόπιστα και με μέτρο.

ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ

ΑΓΑΘΩΝ

ALTADIS

BRAVO

CASATEX

CITROEN HELLAS

ΓΙΩΤΗΣ

COCA-COLA

COLGATE-PALMOLIVE

DAEWOO AUROMOBILES

ΔΕΛΤΑ

ΕΛΑΪΣ

ELCO

ΕΛΓΕΚΑ

ΕΠΟΜ

ERICSSON

EYPHKA

FIAT

FORD

FRIESLAND

GALLAHER

GROUP SCNEIDER

HENKEL

HUYNDAI

IDEAL STAMDARD

JOHNSON & JOHNSON

ΜΕΛΙΣΣΑ

MIGATO

MINERVA

ΜΠΟΥΤΑΡΗΣ

ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

WYETH

BAYER

BEIRSDORF

BOEHRINGER INGELHEIM

BRISTOL MYERS SQUIBB

GLAXO ALLEN

HELP

JANSSEN CILAG

LAVIPHARM

NOVARTIS

PARKE DAVIS

PHARMACIA & UP JOHN

ROCHE

SANOFI

WHITEHALL

ΕΜΠΟΡΙΟ

ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΓΕΡΜΑΝΟΣ

ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΜΙΚΡΟΓΕΥΜΑΤΑ

DIA S/M

DIANA INTERLINGUA

ΚΑΛΟΓΗΡΟΥ

ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ

ΛΑΜΠΡΟΠΟΥΛΟΣ

McDONALD'S

OXFORD COMPANY

PALMOS S/M

TESTET CENTERS

ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

COSMOTE

INTERSAT

ΟΤΕ VODAFONE

TELESTE/TIM

TELLAS

SAMSUNG

SIEMENS

ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΤΗ ΕΛΛΑΔΑ

Η CENTRUM Research είναι μέσα στις 3 μεγαλύτερες εταιρείες έρευνας αγοράς ad-hoc στην Ελλάδα. Δεν ασχολείται καθόλου με πολιτική έρευνα και με κόμματα. Ασχολείται με έρευνες για προϊόντα και υπηρεσίες που ανήκουν στον εμπορικό χώρο π.χ. κινητά τηλέφωνα, αυτοκίνητα, καταναλωτικά αγαθά ευρείας χρήσης, τράπεζες, καταστήματα, επιχειρήσεις κ.τ.λ..

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Κατά καιρούς η CENTRUM συνεργάζεται με άλλες εταιρείες για την επίτευξη μιας έρευνας. Είναι μέλος της INTERSEARCH, ενός διεθνούς δικτύου στο οποίο ανήκουν άλλες 56 χώρες από όλο τον κόσμο. Σ' αυτό το δίκτυο υπάρχουν κάποιες μικρότερες εταιρείες, πιο boutique, και με λίγα άτομα τα οποία όμως είναι πολύ δυνατά στη δουλειά τους τοπικά δηλαδή στην Αγγλία στους Εγγλέζους, κ.τ.λ.. Η CENTRUM μέσω αυτής της συνεργασίας έχει αποκτήσει κάποιους μεγάλους πελάτες, με του οποίους έχει κτίσει άριστες σχέσεις με την πάροδο του χρόνου. Αυτό συμβαίνει και με τα μέλη της

εταιρείας εδώ στην Ελλάδα. Τόσα χρόνια έχουν δημιουργήσει σημαντικές σχέσεις μεταξύ τους, αφού βλέπουν τους πελάτες σαν συνεργάτες. Αυτούς που είχαν πριν 10 χρόνια συνεχίζουν να έχουν και τώρα, επειδή τους έχουν πείσει για την ποιότητα της δουλειάς τους. Είναι μια σχέση η οποία είναι συνεχώς επιτακτική δηλαδή πρέπει πάντα η εταιρεία να κρατάει συνεχώς αμείωτο το ενδιαφέρον του πελάτη. Και αυτό δεν είναι τυχαίο γιατί οι σχέσεις με τους πελάτες και τα άτομα της εταιρείας δεν βασίζονται ούτε στη φήμη ούτε σε κάποιο είδος συγγένειας.

Αυτοί είναι κάποιοι από τους πελάτες της CENTRUM αφού υπάρχουν και άλλες εταιρείες καταναλωτικών αγαθών, εταιρείες υπηρεσιών, τράπεζες, ασφάλειες, πιστωτικές, εταιρείες υπηρεσιών, σύμβουλοι, εταιρείες υπηρεσιών ΜΜΕ, εταιρείες υπηρεσιών έρευνας αγοράς και οργανισμοί / φορείς,

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΙ 3 ΤΕΛΕΥΤΑΙΩΝ ΕΤΩΝ

Ο τζίρος της εταιρείας, όχι τα καθαρά κέρδη για το 2003 ήταν 2 δις., για το 2002 1,4 δις (έχει αλλάξει διοίκηση management μετόχων) και για το 2001 ήταν 1,8 δις.

Οι εταιρείες Ε.Α. δεν κάνουν μεγάλα καθαρά κέρδη. Η δουλειά τους είναι 15%- 20% το πολύ. Και αν υπολογιστούν όλα μαζί είναι γύρω στο 6%-8%.

ΚΟΣΤΟΣ ΜΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το κόστος μιας έρευνας εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως τη διάρκεια της έρευνας, το κοινό που χρειάζεται για να γίνει, αν θα είναι στο εξωτερικό κ.α. Πάντως γενικά μια έρευνα μπορεί να κοστίσει από 3000 € π.χ μια μικρή ποσοτική, αλλά μπορεί να φτάσει και τα 140.000 € π.χ. ένα μεγάλο project στο εξωτερικό.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η CENTRUM είναι μέλος της ESOMAR (και πολλών άλλων οργανισμών που αναφέρθηκαν νωρίτερα), η οποία είναι ένα πάγιο πλαίσιο και σαν εταιρεία – μέλος της ακολουθεί κάποιους κώδικες και κάποια δεοντολογία όσον αφορά την Ε.Α.

Επίσης πρόπερσι έγινε μέλος ενός δικτύου διεθνώς, μέλη του οποίου είναι ακόμα 5-6 χώρες.

Ακόμα είναι μέλος της INTERSEARCH. Όταν υπάρχει ανάγκη για μια διεθνή έρευνα π.χ. για μια ποιοτική ή face to face συνεργάζεται με τα γραφεία της στις χώρες-μέλη. Έτσι ο πελάτης έχει το πλεονέκτημα να παίρνει μια παρουσίαση στη χώρα που βρίσκεται για όποια χώρα θέλει.

Κάθε χρόνο οι εταιρείες ερευνών αυξάνουν το τζίρο, όχι τραγικά βέβαια γύρω στο 10%-12%. Πάντα εξαρτάται όμως και από τη χρονιά.

ALCO

Η εταιρία ALCO ιδρύθηκε το 1989, από τους Κώστα και Παναγή Παναγόπουλο. Δραστηριοποιήθηκε στο χώρο της Έρευνας Αγοράς. Η ALCO είναι γνωστή για τις πολιτικές της έρευνες αλλά επίσης διεξάγει βιομηχανικές έρευνες, έρευνες σε επαγγελματικές ομάδες όπως γιατροί, επιχειρήσεις δομικών υλικών, εμπορικές και καταναλωτικές έρευνες. Είναι μέλος του ΣΕΔΕΑ /ESOMAR.

Είναι κατά το ήμισυ ελληνική γιατί το 2002 εξαγοράστηκε ένα μέρος της από την πολυεθνική διαφημιστική εταιρία Mark Andust Frigson και έχει ενταχθεί στο γκρουπ εταιριών της Mac Ann.

Η έδρα της εταιρίας βρίσκεται στην Αθήνα, η ALCO δε διαθέτει υποκαταστήματα, αλλά σε μεγάλες πόλεις όπως η Θεσσαλονίκη, η Λάρισα και η Πάτρα έχει κάποιες βάσεις συνεργατών με τις οποίες συνεργάζεται όπου εκεί διεξάγονται τα σεμινάρια των ερευνητών για την εκάστοτε έρευνα. Υπάρχουν, δηλαδή, κάποιοι αστρατολόγητες- ερευνητές οι οποίοι συνεργάζονται και με κάποιες άλλες εταιρίες και ερευνητές για να μπορούν να φτιάξουν την ομάδα έργου που αναλαμβάνει να διεκπεραιώσει κάποιο συγκεκριμένο project ή μια έρευνα σε ορισμένο χρονικό διάστημα.

ΤΜΗΜΑΤΑ

Τα τμήματα από τα οποία αποτελείται η εταιρία είναι :

- 1) Η Διοίκηση η οποία αποτελείται από τους δύο ιδρυτές της και την πολυεθνική εταιρία Mark Andust Frigson.
- 2) Το FIELD που έχει υπεύθυνο τον κ. Νίκο Ξανθάκη και αποτελείται από 120 περίπου ανεξάρτητους συνεργάτες δηλαδή ερευνητές, ελεγκτές και επόπτες οι οποίοι συντελούν την κύρια ομάδα για την διεξαγωγή των ερευνών.

ΣΠΟΥΔΕΣ

Οι σπουδές που έχουν ακολουθήσει τα άτομα που εργάζονται στην εταιρία είναι κυρίως οικονομικής κατεύθυνσης και Marketing. Βέβαια τα άτομα

που εργάζονται στο κάθε τμήμα έχουν κάνει και τις ανάλογες σπουδές, δηλαδή αυτοί που ασχολούνται με πολιτικές έρευνες έχουν κάνει σπουδές πάνω στην κοινωνιολογία διότι πρέπει να ξέρουν τον κοινωνικό αντίκτυπο που θα έχει μια πολιτική ενέργεια. Υπάρχουν επίσης άτομα που έχουν σπουδάσει κοινωνική, πολιτική και οικονομική ψυχολογία, στην εταιρία υπάρχουν και στατιστικοί που κάνουν τη στατιστική επεξεργασία των ερευνών.

ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΩΝ

Οι ερευνητές δεν χρειάζεται να έχουν κάνει κάποιες συγκεκριμένες σπουδές, βασίζονται κυρίως στην εμπειρία τους και στα σεμινάρια που γίνονται πριν από κάθε έρευνα. Βέβαια τα ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα διδάσκουν τη στατιστική και τελευταία έχει προστεθεί το μάθημα της έρευνας αγοράς στα Οικονομικά Πανεπιστήμια.

ΑΜΟΙΒΗ

Η αμοιβή για τους ερευνητές δεν είναι συγκεκριμένη, καθορίζεται από διάφορους παράγοντες όπως είναι το είδος, το μέγεθος και ο βαθμός δυσκολίας του ερωτηματολογίου.

ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ

Αρχικά οι ερευνητές εκπαιδεύονται με γενικά σεμινάρια πάνω στην έρευνα αγοράς και βέβαια πριν από κάθε έρευνα γίνονται ειδικά σεμινάρια πάνω στο αντικείμενο της κάθε έρευνας. Μετά από κάθε σεμινάριο οι ερευνητές που έλαβαν μέρος υπογράφουν σε ένα ειδικό δελτίο έτσι ώστε οι εταιρία να γνωρίζει πως έλαβαν τις απαραίτητες γνώσεις ώστε να μπορούν να διεξάγουν τις έρευνες σωστά. Από την πλευρά των ερευνητών, βέβαια, πρέπει να υπάρχει η δέσμευση και η υποχρέωση ότι τα αποτελέσματα που θα φέρουν να είναι απόλυτα εναρμονισμένα με την πραγματικότητα και με τις οδηγίες που τους έχουν δοθεί.

ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΩΝ

Υπάρχουν δυο βασικά είδη ερευνών με τα οποία ασχολείται η εταιρία, ~~οι ποσοτικές και οι ποιοτικές. Στις ποσοτικές συμπεριλαμβάνονται οι βιομηχανικές έρευνες στις οποίες πελάτης είναι οι επιχειρήσεις και όχι ο τελικός καταναλωτής. Δηλαδή σε αυτά τα είδη έρευνας η εταιρία έρευνας λειτουργεί ως ενδιάμεσος μεταξύ του εκάστοτε επιχειρηματία και του καταναλωτικού κοινού.~~

Στη συνέχεια είναι οι καταναλωτικές έρευνες που απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή, οι κοινωνικές και εμπορικές έρευνες. Και βέβαια οι πολιτικές δημοσκοπήσεις που αφορούν τις κινήσεις των πολιτικών και μετρίεται το πολιτικό αντίκτυπο.

Το άλλο κομμάτι περιλαμβάνει τις ποιοτικές έρευνες οι οποίες ερευνούν κάποια ποιοτικά στοιχεία με τη μέθοδο των συζητήσεων είτε ατομικά (in depth), είτε σε γκρουπ 6-8 ατόμων ,που απαντούν στα ερωτήματα «γιατί;» «για πιο λόγο;» κ.λ.π.

Υπάρχει ακόμη ένας διαχωρισμός των ερευνών σε προσωπικές και τηλεφωνικές έρευνες. Οι προσωπικές έρευνες αποτελούν το 80% των ερευνών της εταιρίας ιδίως στην περίπτωση των πολιτικών ερευνών διότι όπως μας είπε ο κ. Ξανθάκης είναι δύσκολο να γίνουν τηλεφωνικά λόγω νοοτροπίας των Ελλήνων βέβαια τελευταία το πρόβλημα της εγκληματικότητας έχει δυσκολέψει πολύ και τη διεξαγωγή των προσωπικών ερευνών. Σύμφωνα με τον κ. Ξανθάκη οι τηλεφωνικές έρευνες δεν είναι τόσο διαδεδομένες στην Ελλάδα και τώρα τελευταία αναπτύσσονται λόγω της βελτίωσης του δικτύου και των ψηφιακών συσκευών.

Επίσης υπάρχουν και οι ταχυδρομικές έρευνες οι οποίες χρησιμοποιούνται πολύ σπάνια λόγω του ότι υπάρχει μικρό ποσοστό συμμετοχής και απόκρισης των ερωτώμενων. Το ποσοστό απόκρισης είναι κατά προσέγγιση περίπου 4-6%.

ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η ALCO χρησιμοποιεί το στατιστικό πακέτο Quartum το οποίο δίνει την δυνατότητα να επεξεργάζονται τα στοιχεία σε διμεταβλητή και πολυμεταβλητή ανάλυση. Όταν συνεργάζονται με πανεπιστήμια χρησιμοποιούν το σύστημα SPSE που είναι το πιο διαδεδομένο, επίσης η εταιρία για διάφορα project συνεργάζεται με το Πολυτεχνείο και το Οικονομικό Πανεπιστήμιο.

ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Το αν θα χρησιμοποιηθεί για την διεξαγωγή μιας έρευνας ερωτηματολόγιο ή προσωπική συνέντευξη εξαρτάται από την έρευνα που αν είναι για παράδειγμα πολιτική χρειάζεται οπωσδήποτε συνέντευξη. Άλλος ένας παράγοντας που καθορίζει τον τρόπο επιλογής του συστήματος έρευνας αγοράς είναι η διάρκεια, η τηλεφωνική έρευνα είναι πιο σύντομη και δεν ξεπερνά τα 10 με 15 λεπτά.

Αυτό που έχει αλλάξει από παλιά είναι ότι οι καταναλωτές δεν διαφοροποιούνται ο ένας από τον άλλον από την πόλη στην οποία κατοικούν δηλαδή την γεωγραφική διασπορά, αλλά από την ηλικία στην οποία ανήκουν και τη στάση ζωής την οποία ακολουθούν, η στάση ζωής του κάθε καταναλωτή αποκρυπτογραφείται από κάποιες ερωτήσεις κλειδιά που αφορούν τον τρόπο ζωής τους και τον τρόπο με τον οποίο καταναλώνουν τα χρήματά τους. Με αυτό τον τρόπο βγαίνουν ομάδες ανθρώπων που φαινομενικά θα μπορούσαν να είναι άσχετοι μεταξύ τους αλλά έχουν όμοια συμπεριφορά.

ΔΙΑΡΚΕΙΑ

Το χρονικό διάστημα που απαιτεί μια έρευνα αγοράς ποικίλει ανάλογα με το είδος και το θέμα της έρευνας, που θα χρειαστεί να εφαρμόσει η εταιρεία. Υπάρχουν περιπτώσεις, στις οποίες είναι απαραίτητο, μια έρευνα να πραγματοποιηθεί μέσα σε μια μέρα, ακόμα και σε λίγες ώρες. Αυτό μπορεί να συμβεί με μία τηλεφωνική έκτακτη έρευνα. Άλλες φορές, όταν δεν υπάρχει η

πίεση του χρόνου , η χρονική διάρκεια μιας έρευνας μοιράζεται και έτσι μπορεί να κρατήσει ένα μήνα. Η εταιρεία πραγματοποιεί τις έρευνες σε διάστημα περίπου ένα μήνα κατά μέσο όρο.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΑΠΟΚΡΙΝΟΜΕΝΩΝ

Η επιλογή των αποκρινόμενων, σε μια έρευνα, εξαρτάται από τις ανάγκες του πελάτη, βασικά από τις ανάγκες του προϊόντος του. Με βάση αυτό το κριτήριο σχεδιάζεται μια μικρογραφία του πληθυσμού στην οποία απευθύνεται το προϊόν ή η υπηρεσία και γίνεται ακολούθως τυχαία δειγματοληψία. Η δειγματοληψία αυτή πρέπει να γίνεται από ένα δείγμα που να είναι αντιπροσωπευτικό του πραγματικού πληθυσμού με βάση τα πρόσφατα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής, γιατί κάθε φορά αυτό διαφέρει. Το target group σε κάθε έρευνα διαφέρει. Αν πρόκειται να διεξαχθεί π.χ. μια πολιτική έρευνα, η εταιρεία πρέπει να συλλέξει στοιχεία από αστικές αλλά και αγροτικές περιοχές, καθώς χρειάζεται να γίνει μια μικρογραφία του πληθυσμού σε γεωγραφική κατανομή αλλά και ηλικιακά .

Αν το προϊόν που λανσάρεη η εταιρία απευθύνεται σε νέα άτομα μέχρι 35 ετών θα γίνει μια μικρογραφία του πληθυσμού στο άτομα που είναι μέσα σ' αυτό το όριο ηλικίας σε διάφορες περιοχές.

Κατά βάση σχεδιάζονται οικονομικά τετράγωνα σε μια περιοχή και οι ερευνητές κινούνται με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο. Αυτό που κάνουν είναι να μην πηγαίνουν στο ίδιο σπίτι 2η φορά, να χτυπάνε ανά 3η πόρτα δηλ να αφήνουν 2 σπίτια και να πηγαίνουν στο επόμενο. Η μεγαλύτερη διασπορά έχει ως αποτέλεσμα τη μεγαλύτερη αντιπροσωπευτικότητα.

ΓΚΑΜΑ ΘΕΜΑΤΩΝ

Η ALCO αναλαμβάνει πολλά και ποικίλα θέματα που απαιτούν έρευνα. Αρχικά οι έρευνες που διεξάγονται εξετάζουν τις στάσεις και γνώμες των καταναλωτών πάνω σε προϊόντα και υπηρεσίες που τώρα βγαίνουν στην αγορά ή ήδη προϋπάρχουν. Συγκεκριμένα βγάζουν αποτελέσματα για το αν ένα προϊόν θα περπατήσει στην αγορά, αν οι καταναλωτές είναι

ευχαριστημένοι από κάποιο προϊόν και όχι αν δείχνουν ενδιαφέρον, τι γνώμη έχουν για την τιμή του, τη συσκευασία του, αν ο καταναλωτής έχει να πρόσθεση κάτι, να κάνει παράπονα. Το τελευταίο συμβάλει στον κοινωνικό ρόλο μιας Ε.Α πέρα από το διερευνητικό. Επιπλέον, αλλά θέματα ερευνών αφορούν κινήσεις πολιτικών προσώπων, κοινωνικές υπηρεσίες και στάσεις ζωής απέναντι σε διάφορα θέματα.

Συμπερασματικά η Ε.Α είναι ο ενδιάμεσος κρίκος ανάμεσα στο βιομήχανο που πριμοδοτεί την ερευνά και τον τελικό καταναλωτή, στο πολιτικό και τον τελικό ψηφοφόρο.

ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ

Οι δυσκολίες που μαστιγώνουν μια Ε.Α είναι παρά πολλές και συνήθως επικεντρώνονται σε αυτές που συναντάει ο ερευνητής όταν επιτελεί ερευνά door to door. Τα τελευταία χρόνια λόγω της αυξημένης εγκληματικότητας και της μεγάλης συγκέντρωσης αλλοδαπών στη χώρα μας ο κόσμος είναι επιφυλαχτικός και φοβάται να ανοίξει την πόρτα σε έναν άγνωστο.

Επίσης οι εταιρίες Ε.Α βάλονται από αυτές που πουλάνε τα προϊόντα τους με τη μέθοδο του πλασιέ, οι οποίοι ισχυριζόμενοι ότι κάνουν μια ερευνά αγοράς προσεγγίζουν ευκολότερα το καταναλωτικό κοινό και έτσι πλασάρουν τα προϊόντα τους. Για την αποφυγή αυτής της παρανόησης οι ερευνητές φοράνε μια ειδική ταυτότητα με τα γνήσια στοιχεία τους και έτσι ο κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτή εξαλείφεται.

ΠΡΩΤΗ ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

Η ALCO έχει πελάτες που συνεργάζονται χρόνια με την εταιρία και αρκεί ένα τηλεφώνημα, ένα fax ή ένα e-mail για να έρθουν σε επαφή μαζί της. Υπάρχουν όμως και οι περιπτώσεις που η εταιρία έρχεται σε προσωπική επαφή με τους πελάτες για μια μετέπειτα συνεργασία ή οι πελάτες απευθύνονται στην εταιρία για να εξετάσει τις ανάγκες τους και να προχωρήσουν στο σχεδιασμό μιας στρατηγικής και μιας ερευνάς.

Η διαδικασία καθορισμού του προβλήματος δεν είναι πάντα πρόβλημα με την αρνητική έννοια αλλά συμβαίνει να πάρει τη μορφή ευχάριστου προβλήματος. Αυτό μπορεί να συμβαίνει στις περιπτώσεις ,που η εταιρεία πελάτης μπορεί να πηγαίνει πολύ καλά αλλά να ενδιαφέρεται να μάθει με ποιο τρόπο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις της.

Επειδή η Ε.Α δραστηριοποιείται στην Ελλάδα τα τελευταία 10 χρόνια δεν είναι όπως στο εξωτερικό, εργαλείο μακροχρόνιας στρατηγικής. Χαρακτηριστικό είναι ότι ο έλληνας επιχειρηματίας δεν δαπανάει μια πενταετία ή δεκαετία για το κτίσιμο κάποιων καινούργιων προϊόντων, ούτε και χρησιμοποιεί την Ε.Α για την πρόληψη καταστάσεων και προβλέψεων για το μέλλον. Κινείται μόνο όταν τα πράγματα στην επιχείρηση του δεν πάνε καλά. Δεν έχει καταλάβει την αξία των άυλων επενδύσεων όπως είναι το marketing και η Ε.Α η οποία με τις διάφορες μελέτες που πραγματοποιεί σε συνεργασία με πανεπιστήμια μπορεί να του προσφέρει το εργαλείο για να χαράξει μια στρατηγική.

Ο έλληνας επιχειρηματίας δεν το έχει συνειδητοποιήσει αυτό γιατί πιστεύει ότι η καλύτερη επένδυση είναι η υλικοτεχνική υποδομή και όχι η άυλη που δεν είναι χειροπιαστή και δεν του φαίνεται να αξίζει. Αυτό είναι όμως το λάθος του, γιατί η δεύτερη χτίζει γερά θεμέλια και αποδίδει ξαφνικά μετά από μακροχρόνιο διάστημα. Ευτυχώς τελευταία όμως έχει αρχίσει να μπαίνει σιγά-σιγά σ' αυτή τη λογική γιατί βρίσκει ανταγωνιστές στην ίδια τη χώρα του που εξελίσσονται ραγδαία με συμβουλές και πραγματοποιούν άυλες επενδύσεις γι' αυτό είναι υποχρεωμένος να μπει σ' αυτό το παιχνίδι.

ΒΗΜΑΤΑ

Ο field manager της εταιρίας Νίκος Ξανθάκης είναι αρμόδιος και υπεύθυνος για τη σωστή οργάνωση και εκτέλεση κάθε έρευνας. Για την πραγματοποίηση της έρευνας απαραίτητο είναι να διορθώσουν μια σειρά από βήματα.

Αρχικά γίνεται η προετοιμασία του ερωτηματολογίου που προορίζεται για το κοινό. Αυτό απαιτεί πρώτα την προσωπική επαφή με τον πελάτη ώστε να διαπιστωθούν οι ανάγκες του και να μπορέσουν να καταγραφούν οι βασικές προτεραιότητες βάση των οποίων θα φτιαχτεί το ερωτηματολόγιο.

Στη συνέχεια το ερωτηματολόγιο συντάσσεται σε συνεργασία με τον διευθυντή ερευνών Παναγή Παναγόπουλο ή με τον διευθύνοντα σύμβουλο Κωνσταντίνο Παναγόπουλο. Κάποιοι ερευνητές θα ελέγξουν με ποιοτική ερευνά-έξω-απ' την-εταιρία-πως "κυλάνε"-τα-ερωτηματολόγια.-Ακολουθεί η συνεννόηση με τον πελάτη. Η δομή του ερωτηματολογίου πρέπει να είναι απλή και κατανοητή από το κοινό που απευθύνεται.

Τέλος υπάρχει ένα γραφείο, ανεξάρτητο από την εταιρία που θα κάνει την στατιστική επεξεργασία των απαντήσεων για να προχωρήσει στη συλλογή των αποτελεσμάτων και τον έλεγχο αυτών, για να βγει η αναφορά. Όλη η διαδικασία γίνεται πάντα σε επαφή με τον πελάτη και τις ανάγκες του.

ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΠΟΥ Η ΓΝΩΜΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΔΕΝ ΗΤΑΝ Η ΣΩΣΤΗ

Στη μέχρι τώρα πορεία της εταιρείας υπήρχαν περιπτώσεις στις οποίες η γνώμη των πελατών που ερχόταν στην εταιρία ήταν λανθασμένη. Έχουν τύχει πελάτες που δεν μπορούσαν να καταλάβουν το πραγματικό πρόβλημα που αντιμετώπιζαν τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Εκεί η εταιρία επεμβαίνει και συμβουλεύει τους πελάτες αυτούς ακόμα και στην περίπτωση που δεν είναι αναγκαίο να γίνει η έρευνά.

Έχουν τύχει περιπτώσεις που η εταιρία δεν είχε να δώσει κάποια απαντήσει σε κάποιο συγκεκριμένο σημείο ή να δώσει έρευνα κάποιο αποτέλεσμα που να μην μπορεί να γίνει εφαρμοστέο από τον πελάτη οικονομικά γιατί δεν διέθετε αυτό το budget επειδή ήταν κοστοβόρο. Τότε γίνεται ανασχεδιασμός πάντα με βάση τις ανάγκες του.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ :Πελάτης της ALCO ήταν μια εταιρία με δομικά υλικά, η οποία δεν πήγαινε πολύ καλά και απευθύνθηκε στην εταιρία Ε.Α. Ακολούθησε έρευνα και τα αποτελέσματα της προέτρεπαν στην τροποποίηση της οργάνωσης του μηχανολογικού εξοπλισμού, πράγμα ανέφικτο για την εταιρία τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

Κάθε έρευνα είναι η αποτύπωση της γνώμης του κοινού τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Δεν μπορεί μια έρευνα να γίνει σήμερα και να τη χρησιμοποιήσουμε μετά από 3 χρόνια. Γιατί μιλάμε για ένα περιβάλλον που αλλάζει πολύ γρήγορα και σημαντικό ρόλο παίζει η πληροφόρηση να είναι έγκαιρη.

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΠΗΓΕΣ

Η ALCO, όπως και κάθε εταιρεία Ε.Α., χρησιμοποιεί κάποιες πηγές για την συλλογή των στοιχείων της. Χρησιμοποιεί πρωτογενής και δευτερογενής πηγές σε συνδυασμό ή χωριστά ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη και της έρευνας.

Οι πρωτογενής πηγές όπως είναι γνωστό αναφέρονται στα αποτελέσματα. Πέρα όμως από αυτές υπάρχουν και οι δευτερογενής πηγές. Κύριος τροφοδότης της εταιρείας είναι η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, ακολουθούν η Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία από όπου λαμβάνει τα στοιχεία μέσω Internet, η Στατιστική Εταιρεία Ευρωπαϊκής Ένωσης, γραφεία μελετών που κάνουν κλαδικές μελέτες, επιμελητήρια (ΕΔΕΔ), επαγγελματικά επιμελητήρια.

Στην περίπτωση που επιθυμεί η εταιρεία να εντάξει μια έρευνα μέσα σε μια διαδικασία κλαδικής μελέτης, χρησιμοποιεί μελέτες που τις αγοράζει ή τις παίρνει από γραφεία, κυρίως από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία. Άλλες φορές για να διαπιστωθεί αν ένα προϊόν πάει καλά στην αγορά, συγκρίνονται τα στοιχεία της έρευνας με τα στοιχεία όταν πρωτοβγήκε και έτσι επιβεβαιώνεται η έρευνα. Πολλές φορές τέτοια στοιχεία τα κρατάει προσωπικά η εταιρεία για δική της χρήση.

Ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη, κατά την αντιμετώπιση του προβλήματος που αντιμετωπίζει, η εταιρεία θα κατατρέξει σε δευτερογενείς πηγές ή πρωτογενείς και θα τις αξιολογήσει. Έχει συμβεί τα δεδομένα που απαιτούνται για μια έρευνα που επιθυμεί ο επιχειρηματίας να μην είναι διαθέσιμα, και άλλες φορές η εταιρεία να παραπέμπει τα στοιχεία που χρειάζονται και έτσι η έρευνα να μην καθίσταται απαραίτητη. Αυτός είναι ο σωστός τρόπος αντιμετώπισης απέναντι στον πελάτη, να είναι σύμβουλος του. Πολλά έχει η εταιρεία να κερδίσει από αυτό, αφού έτσι ο πελάτης βλέπει ότι σε έχει δίπλα του και μπορεί να τον βοηθήσει με την πείρα σου, όπου μπορείς να δώσεις υποστηρικτικό ρόλο και να τον παραπέμψεις όπου χρειάζεται. Αυτό πάντα εκτιμάται από τους πελάτες.

ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η αξία της έρευνας αγοράς είναι τεράστια, γιατί αποτελεί τον μοναδικό τρόπο να έρθει η εταιρεία σε επαφή με τους τελικούς καταναλωτές. Ο πελάτης πρέπει να καταλάβει ότι η Ε.Α. λειτουργεί σαν φωτογραφική μηχανή, που φωτογραφίζει τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή στη διάρκεια ζωής του προϊόντος / υπηρεσίας. Μεταφορικά είναι σα να υπάρχει ένας αγώνας δρόμου, το προϊόν να είναι ο αθλητής, και η Ε.Α. να το φωτογραφίζει π.χ. στα 76 m, στα 80 m, 100 m κτλ. Γι' αυτό το λόγο δεν ξέρεις ποτέ πως θα τερματίσει, δηλ. πως θα καταλήξει το συγκεκριμένο προϊόν.

Η εταιρεία είναι αυτή που πρέπει να κάνει τον πελάτη να καταλάβει ότι βρίσκεται στο σημείο X και οι μεταβλητές αλλάζουν συνεχώς. Μια κίνηση είτε από τη δική του μεριά, είτε από τη πλευρά του ανταγωνισμού μπορεί να έχει συνέπειες όπως να τον αναγκάσει να αλλάξει την στρατηγική του ή να συμπαρασύρει την ίδια την εταιρεία και να χρειάζεται πάλι μια καινούργια "φωτογραφία". Δεν υπάρχει άλλος τρόπος για να έρθεις σε επαφή με τον πελάτη.

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΜΙΑΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ Ε.Α. – ΣΤΑΔΙΑ

Τα βήματα που ακολουθεί η εταιρεία για την προετοιμασία μιας πρότασης και τα ακόλουθα στάδια είναι τα εξής :

- 1) Αρχικό ραντεβού με τον πελάτη
- 2) Αποστολή e-mail στον πελάτη σχετικά με τους άξονες διεύρυνσης του προβλήματος
- 3) Γραπτή πρόταση της εταιρείας για το κόστος, το χρονικό διάγραμμα, τους θεματολογικούς άξονες κ.α.
- 4) Λήψη των απαντήσεων του πελάτη.
- 5) Αποστολή ενός πρόχειρου ερωτηματολογίου "προπλάσματος" στον πελάτη και παρατηρήσεις.
- 6) Δοκιμαστική λειτουργία του ερωτηματολογίου στον δρόμο.
- 7) Ειδικά εκπαιδευτικά σεμινάρια στους ερευνητές.
- 8) Έλεγχος αξιοπιστίας, ποιότητας και λογικής συνέπειας των αποτελεσμάτων.

9) Editing και έλεγχος του ερωτηματολογίου.

10) Αποστολή του ερωτηματολογίου για διάτρηση δηλαδή στατιστική απεικόνιση.

11) Διασταύρωση αποτελεσμάτων με πίνακες

12) Λήψη αποτελεσμάτων.

13) Παρουσίαση στον πελάτη.

14) Κλείσιμο της συμφωνίας.

15) Στο τέλος γίνονται κάποια συμβουλευτικά σχόλια με βάση τους αριθμούς που βγαίνουν από την έρευνα και όχι τις στρατηγικές Marketing.

Πολλές φορές αυτό που αποτυπώνει η Ε.Α. δεν είναι αυτό που συμβαίνει στην πραγματικότητα, απλά φαίνεται ότι ισχύει. Αυτό που μετράει είναι το perception, δηλαδή η αντίληψη για κάποιο προϊόν, αντίληψη που διαμορφώνεται μέσα από τη χρήση ή μέσα από τη μη χρήση του προϊόντος.

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Σαφώς και η εταιρεία ALCO υποστηρίζει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων της. Στον χώρο της έρευνας αγοράς υπάρχουν επαγγελματίες και μη επαγγελματίες. Πάντα όταν αναφερόμαστε στην εταιρεία μιλάμε για επαγγελματίες που είναι μέλη του ΣΕΔΕΑ και του ESOMAR. Αυτό σημαίνει, όπως και για όλες εταιρείες μέλη του, ότι ακολουθούνται κάποιες συγκεκριμένες διατάξεις στη δουλειά τους, καθώς γίνεται και έλεγχος του 50% των ερωτηματολογίων μετά από κάθε έρευνα για την εγκυρότητα και την αξιοπιστία τους.

Οι ερευνητές έχουν γνώση του ελέγχου της αξιοπιστίας τους, γι' αυτό το λόγο παρακολουθούν σεμινάρια, για να είναι τα αποτελέσματα της έρευνας τους έγκυρα και αξιόπιστα. Υπάρχει κάποιο όργανο που τους ελέγχει 1-2 φορές το χρόνο, όπως ελέγχει και ένα 10% των ερευνών τους.

Ο ΣΕΔΕΑ είναι ένα ανεξάρτητο όργανο που θεσμοθετήθηκε από όλες τις εταιρείες μέλη του, οι οποίες είναι καταχωρημένες στο σύστημα ποιοτικού ελέγχου. Έτσι μπορεί η κάθε εταιρεία να δώσει μια εγγύηση στον πελάτη ότι τα στοιχεία που προέκυψαν είναι έγκυρα.

Παρ' όλα αυτά τα προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων δεν είναι διαθέσιμα στον πελάτη, αφού προστατεύονται από το Νόμο περί προστασίας προσωπικών δεδομένων. Το κομμάτι του ερωτηματολογίου με τα προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου σχίζεται από τον ερευνητή, μόνο η εταιρεία κρατάει τα στοιχεία καθαρά για λόγους ελέγχου. Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μεγάλη εξέλιξη στον τομέα της αξιοπιστίας των δεδομένων.

Υπάρχουν 3 τρόποι ελέγχου :

1ος Τρόπος :

Προσωπικός έλεγχος

Μετά την συλλογή των στοιχείων, κάποιος ελεγκτής-μέλος του ΣΕΔΕΑ ξανάπαι στα σπίτια των ερωτώμενων για να διαπιστώσει την αλήθεια και την ακρίβεια των στοιχείων, καθώς και τον τρόπο της έρευνας.

2ος Τρόπος :

Τηλεφωνικός έλεγχος

Κάποιος ελεγκτής κάνει επανάκληση στα σπίτια των ερωτώμενων με τα στοιχεία που έχει στη διάθεσή του για να διαπιστώσει αν είναι πραγματικά.

3ος Τρόπος:

Ηλεκτρονικός έλεγχος

Ο ηλεκτρονικός έλεγχος για να ολοκληρωθεί απαιτεί αρχικά την ομαδοποίηση των στοιχείων ανά ερευνητή . μετά οι ελεγκτές δίνουν έναν κωδικό στον κάθε ερευνητή και δίνουν εντολή στον Η/Υ να βγάλει τα αποτελέσματα ανά ερευνητή . έτσι διαπιστώνεται αν κάποιος διαφέρει πολύ από τον μέσο όρο. Αυτό υπάρχει περίπτωση να συμβεί κάποια στιγμή και τότε ο ελεγκτής προχωράει σε προσωπικό και τηλεφωνικό έλεγχο. Αυτά τα στοιχεία προϋποθέτει ο Στατιστικός έλεγχος . Μερικές φορές συμβαίνει να γίνεται αντιληπτό ότι ο ερευνητής πέφτει σε αντιφάσεις μέσα από την πείρα των ελεγκτών.

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Η εταιρεία ALCO δεν έχει προχωρήσει σε μόνιμες συνεργασίες με άλλες εταιρείες Ε.Α. Κατά καιρούς έχουν προκύψει κάποια project που ήταν απαραίτητη η συνεργασία.

Αν χρειαστεί η εταιρεία συνεργάζεται με άλλες εταιρείες, με τις οποίες έχουν κοινές μεθοδολογικές προσεγγίσεις και προχωρούν σε ένωση για κοινοπραξίες. Αλλά παρ' όλα αυτά μόνιμη ουσιαστική συνεργασία δεν υπάρχει.

ΠΕΛΑΤΕΣ

Βασικό αντικείμενο το οποίο πραγματεύεται η εταιρεία και γι' αυτό είναι περισσότερο γνωστή, είναι οι πολιτικές έρευνες. Συγκαταλέγεται μέσα στις 4 μεγαλύτερες εταιρείες στον χώρο των ΜΜΕ. Επίσης είναι μια από τις 2 μεγαλύτερες εταιρείες που κάνουν μετρήσεις. Συνήθως κάνει μετρήσεις τηλεθέασης και ακροαματικότητας στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Πελάτες της εταιρείας είναι μεγάλα κανάλια όπως το ALTER, καθώς και όλα τα ΜΜΕ, όπως εφημερίδες, περιοδικά, ραδιοφωνικοί σταθμοί, στα οποία η εταιρεία αναλαμβάνει να κάνει μετρήσεις ακροαματικότητας και τηλεθέασης.

Μέσα στη γκάμα των πελατών περιλαμβάνονται πολιτικά πρόσωπα, όπως δήμαρχοι, βουλευτές, μεμονωμένα πολιτικά πρόσωπα, όχι όμως κόμματα. Οι πολιτικές έρευνες καταλαμβάνουν το 70% του τζίρου ανάλογα βέβαια την περίοδο.

Τέλος, η εταιρεία αναλαμβάνει έρευνες για λογαριασμό βιομηχανιών και επιχειρήσεων, χωρίς αυτό να είναι κάτι σταθερό.

ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το κόστος για μια έρευνα ποικίλει και εξαρτάται από δύο παραμέτρους. Αρχικά από τις ανάγκες του δείγματος δηλαδή πόσο μεγάλο είναι, τις ηλικίες που περιλαμβάνει, σε ποια περιοχή θα γίνει η έρευνα. Επίσης το κόστος είναι ανάλογο του δείγματος δηλαδή κατά πόσο εύκολο ή δύσκολο είναι. Πάντως το κόστος μιας έρευνας, σύμφωνα με τα δεδομένα, δεν ανταποκρίνεται στο πόσο

χρήσιμη είναι για αυτόν που τη χρειάζεται, δηλαδή δεν υπάρχει στην έρευνα αγοράς σχέση κόστους-ωφελιμότητας .

Στην Ελλάδα η Ε.Α. έρχεται σε δεύτερη μοίρα. Στις εταιρείες, από το σύνολο του προϋπολογισμού για Marketing, μόνο ένα 10% δαπανάται για τις ανάγκες της Ε.Α. , παρόλο που είναι η αρχή και το τέλος της αλυσίδας. Είναι συνηθισμένο φαινόμενο να γίνονται πρώτα οι διαφημιστικές καταχωρήσεις και αργότερα οι επιχειρηματίες να απευθύνονται στις εταιρείες Ε.Α. ψάχνοντας να μάθουν γιατί δεν πήγαν καλά οι πωλήσεις και η διαφήμιση που έγινε. Κανονικά για να έχει επιτυχία ένα προϊόν /υπηρεσία, οι επιχειρήσεις πρέπει να απευθύνονται πρώτα στις εταιρείες Ε.Α., μετά να ακολουθεί η διαφήμιση-επικοινωνία με το κοινό και ξαναγίνεται η Ε.Α. για να διαπιστωθεί η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Γενικά το κόστος μιας έρευνας κυμαίνεται από 3.000 € έως 30.000 € η και περισσότερο. Οι τηλεφωνικές έρευνες κοστίζουν φθηνότερα σε σχέση με τις προσωπικές. Επιπλέον, αν πρόκειται για Πανερωπαϊκές έρευνες ή για κάποιο συμβόλαιο το κόστος αυξάνεται ανεξαρτήτως από το κόστος της έρευνας.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ Ε.Α.

Οι εταιρείες Ε.Α. έχουν προοπτικές στην Ελλάδα, σε μια χώρα που ακόμα βρίσκονται σε μέτριο επίπεδο. Αυτό που προσδοκούν είναι η εισαγωγή καινούργιων πρακτικών και συνεργασιών στο χώρο τους.

Συγκεκριμένα τις αφορά η συνεργασία με Πανεπιστήμια, καθώς τελευταία διεξάγονται τα spin-off, δηλαδή κάποια project που γίνονται σε συνεργασία Πανεπιστημίων και Ιδιωτών τα οποία βγαίνουν προς τα έξω.

Σπουδαίο ρόλο για τις εταιρείες Ε.Α. παίζουν τα καινούργια ερευνητικά εργαλεία, ειδικά η αύξηση των τηλεφωνικών συνεντεύξεων και οι ποιοτικές έρευνες. Επιπλέον για τις εταιρείες σημαντική είναι η καλύτερη ανάλυση δεδομένων με τα cluster ανθρώπων που έχουν όμοιες συμπεριφορές .

EDGE

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η εταιρεία EDGE ανήκει στον χώρο της έρευνας αγοράς. Παράλληλα παρέχει και συμβουλευτικές υπηρεσίες σε πελάτες. Σκοπός της είναι να εξυπηρετεί τις ανάγκες των πελατών μέσω μιας μεγάλης γκάμας υπηρεσιών της έρευνας αγοράς ακολουθώντας πάντα την επαγγελματική της πείρα και προσέγγιση. Η εταιρεία έχει καταφέρει να δημιουργήσει αξίες για τους πελάτες, αφού μοιράζεται μαζί τους τις επιθυμίες τους και υποστηρίζει τις απόψεις τους.

ΕΔΡΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Τα γραφεία της εταιρείας EDGE βρίσκονται στην οδό Σινώπης 6 στην Αθήνα. Η εταιρεία δεν διαθέτει υποκαταστήματα.

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΕΙ

Βασικά η EDGE προσφέρει υπηρεσίες Ε.Α. υποστηρίζοντας πάντα την επιλογή και την γνώμη του πελάτη ώστε να υπάρχει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Επίσης προσφέρει και συμβουλευτικές υπηρεσίες. Κάποια στοιχεία που διακρίνουν το έργο και τις υπηρεσίες της EDGE είναι οι παρακάτω :

Ανεξάρτητος χειρισμός της εταιρείας

Σε κάθε project που αναλαμβάνει η εταιρεία υπάρχει ανάμειξη ανώτατου στελέχους

Εμπειρία σε διαφορετικούς τομείς

Δυνατό προσωπικό κατάλληλα εκπαιδευμένο και πάντα επιβλεπόμενο

Υψηλή ποιότητα αποτελεσμάτων

Γρήγορη ανταπόκριση

Ανταγωνιστικές τιμές

Υψηλές προσεγγίσεις στην ανάλυση

ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ EDGE

Η εταιρεία αποτελείται από τα κλασικά τμήματα, όπως κάθε εταιρεία Ε.Α. :

Διοίκηση

Τμήμα Field

Τμήμα Λογιστηρίου

Τμήμα Marketing

ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Οι αρμοδιότητες που έχει ο καθένας μέσα στην εταιρεία είναι ανάλογες του τμήματος και στο οποίο ανήκει. Υπάρχουν αρκετά άτομα που εργάζονται στην γραμματεία, στο τμήμα του λογιστηρίου καθώς και στο τμήμα του Marketing service, τα οποία είναι υπεύθυνα για την επαφή με τους πελάτες είτε τηλεφωνικά είτε προσωπικά. Αυτοί που εργάζονται στο Marketing service επικοινωνούν με τους πελάτες, συζητώντας για την υπηρεσία που θα τους προσφέρουν για το κλείσιμο της συμφωνίας.

Τέλος, τα άτομα που εργάζονται στο field είναι αρμόδια για τη διεξαγωγή των ποσοτικών και ποιοτικών ερευνών, δηλαδή είναι υπεύθυνα στο να οργανώνονται και να φέρνουν σε πέρας μια έρευνα.

ΣΠΟΥΔΕΣ

Οι σπουδές που έχουν κάνει τα άτομα που εργάζονται στην εταιρεία ποικίλουν και εξαρτώνται από το τμήμα που βρίσκεται ο καθένας. Έτσι κάποια άτομα έχουν κάνει σπουδές Marketing και είναι στο τμήμα Marketing service. Αυτοί που έχουν κάνει σπουδές Στατιστικής ή Οικονομικών εργάζονται στο τμήμα του Λογιστηρίου ή στη Διοίκηση. Κάποιοι άλλοι έχουν σπουδάσει Ψυχολογία που είναι απαραίτητη όταν διεξάγονται ποιοτικές έρευνες. Όσον αφορά το τμήμα του field, δεν απαιτούνται κάποια συγκεκριμένα τυπικά προσόντα. Στον χώρο αυτό εργάζονται κάποια βασικά

άτομα που έχουν πολλά χρόνια εμπειρία έχουν κάνει βέβαια κάποιες σπουδές αλλά δεν έχουν απόλυτη σχέση με το αντικείμενο.

ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΤΟΜΩΝ

Η εταιρεία στελεχώνεται από κάποιο μόνιμο προσωπικό. Κατά περιόδους συνεργάζεται και με κάποια άλλα άτομα , για κάποιο project ή όταν υπάρχει ανάγκη από το μεγάλο φόρτο εργασίας , οι λεγόμενοι part-timers. Αυτοί βέβαια αναλαμβάνουν το ρόλο των ερευνητών, δεν μπορούν να πάρουν άλλες θέσεις. Πάντως δεν υπάρχει ένα συγκεκριμένο νούμερο και αυξομειώνεται ανάλογα την περίοδο.

ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ

Στην εταιρεία EDGE πραγματοποιούνται εκπαιδευτικά σεμινάρια για το προσωπικό. Ο ερευνητής πριν ξεκινήσει να εργάζεται στην εταιρεία παρακολουθεί κάποια εκπαιδευτικά προγράμματα, αλλά και κατά τη διάρκεια γίνονται κάποια ειδικά σεμινάρια, ανάλογα πάντα με τις ανάγκες της έρευνας.

ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Η EDGE χρησιμοποιεί και τα δύο κλασσικά συστήματα Ε.Α. δηλαδή την ποσοτική και την ποιοτική έρευνα.

Στην ποιοτική έρευνα σκοπός της εταιρείας είναι να βρει στάσεις και συνήθειες του καταναλωτικού κοινού σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες. Διοργανώνονται συζητήσεις στις οποίες καλούν απλούς πολίτες τηλεφωνικά για να μιλήσουν μεταξύ τους και αργότερα να γίνει στρατολόγηση των στοιχείων που θα προκύψουν από αυτή τη συζήτηση , ανάλογα πάντα με το τι ψάχνει η εταιρεία κάθε φορά. Η συζήτηση κατευθύνεται από ψυχολόγους ώστε να είναι εύκολο να συλλεχθούν τα στοιχεία και να βγουν εύκολα ποιοτικά αποτελέσματα. Ουσιαστικά στη συζήτηση αυτή γίνεται καταγραφή γνώμων.

Αντίθετα στην ποσοτική έρευνα τα πράγματα είναι πολύ πιο απλά. Χρησιμοποιούνται δεδομένα ερωτηματολόγια για να διεξαχθούν ποσοτικά

αποτελέσματα. Αυτά τα αποτελέσματα είναι νούμερα που η στρατολόγησή τους και η διεξαγωγή των αποτελεσμάτων τους είναι πολύ πιο εύκολη και βατή.

ΧΡΟΝΟΣ ΠΟΥ ΑΠΑΙΤΕΙ ΜΙΑ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Ο χρόνος που απαιτείται για μια έρευνα αγοράς είναι τελείως υποκειμενικός και εξαρτάται πάντα από το είδος και τις απαιτήσεις της έρευνας.

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Ανάλογα με το είδος της έρευνας, ποιοτική ή ποσοτική, υπάρχουν και τα κατάλληλα συστήματα που χρησιμοποιούν οι ερευνητές για την συλλογή των στοιχείων τους. Αυτά είναι :

Στην ποσοτική έρευνα :

Mystery shopping

Τηλεφωνική συνέντευξη

Με κάλπη (σπάνια)

Door to door (συνήθως)

Προσωπικές συνεντεύξεις σε νοικοκυριά

Video tests σε διάφορα σημεία σε περαστικούς

Στην ποιοτική έρευνα καλούν κάποια άτομα και τα ρωτάνε για τις συνήθειές τους και τις γνώμες τους (target groups).

Υπάρχει και ένα τρίτο είδος , οι επιχειρησιακές έρευνες στις οποίες οι ερευνητές επισκέπτονται τις επιχειρήσεις, γιατρούς, δικηγόρους, πολιτικούς μηχανικούς κ.α. Πηγαίνουνε στον αντίστοιχο χώρο εργασίας τους και κάνουν το ερωτηματολόγιο επιτόπου.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΑΠΟΚΡΙΝΟΜΕΝΩΝ

Σαφώς η επιλογή των αποκρινόμενων γίνεται ανάλογα με τις προδιαγραφές και τα κριτήρια της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα ο πληθυσμός που θα χρησιμοποιηθεί για μια έρευνα αγοράς εξαρτάται από το στόχο της ίδιας της έρευνας και το target group ανά έρευνα που για το σχηματισμό του λαμβάνεται υπ' όψη το φύλλο, η ηλικία, οι βασικές συνήθειες κ.α. Πολλές φορές χρησιμοποιούνται και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά π.χ. ανθρώπων που παρακολουθούν συχνά media ή ανθρώπων που είναι πολύ κινητικοί. Γενικός κανόνας είναι ότι η επιλογή των αποκρινόμενων εξαρτάται από το θέμα της Ε.Α. Μπορεί όμως η έρευνα να μην απαιτεί συγκεκριμένο πληθυσμό παρά μόνο μια τυχαία δειγματοληψία και αυτό κάνει τα πράγματα πιο απλά.

ΓΚΑΜΑ ΤΩΝ ΘΕΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Το κύριο αντικείμενο Ε.Α. για την εταιρεία EDGE είναι διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες όπως τσιγάρα, ποτά κ.α. Παρ' όλα αυτά η εταιρεία διεξάγει και κάποιες έρευνες πολιτικές ή με κοινωνικό χαρακτήρα.

ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ

Είναι γνωστό ότι υπάρχουν πολλές δυσκολίες στον χώρο της Ε.Α.. Η βασική δυσκολία που αντιμετωπίζει η EDGE είναι ο περιορισμός του χρόνου στη διεξαγωγή μιας έρευνας. Συνήθως υπάρχει ένα "deadline" δηλαδή κάποιο συγκεκριμένο χρονικό σημείο μέχρι το οποίο η έρευνα πρέπει να έχει ολοκληρωθεί.

Μερικές φορές οι δυσκολίες που αντιμετωπίζονται αφορούν το θέμα ή καλύτερα τη δυσκολία του θέματος για το οποίο γίνεται η έρευνα. Επίσης ένα δύσκολο κομμάτι της έρευνας αγοράς αποδεικνύεται συχνά το κοινό που χρειάζεται για να γίνει η έρευνα. Αυτό συμβαίνει όταν ψάχνεται ένα πολύ συγκεκριμένο κομμάτι του πληθυσμού με περίεργα χαρακτηριστικά και

συνήθειες π.χ. άτομα που καταναλώνουν κάποιες συγκεκριμένες μάρκες, οι οποίες δύσκολα βρίσκονται στην αγορά.

Η ΠΡΩΤΗ ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

Η EDGE μετράει αρκετά χρόνια στην αγορά και αυτό την έχει καταστήσει περιζήτητη λόγω των εμπειριών ατόμων που διαθέτει. Όλα αυτά συνθέτουν την εικόνα μιας εταιρείας που έχει πολλούς πελάτες λόγω της εμπιστοσύνης που της δείχνουν. Η επαφή με τους πελάτες έρχεται με ένα φυσικό τρόπο και το μεγαλύτερο μέρος αυτού οφείλεται στα άτομα που διαθέτει η εταιρεία, τα οποία έχουν κάνει γνωριμίες στο χώρο τόσα χρόνια.

Φυσικά η εταιρεία έχει παλιούς και νέους πελάτες. Ένα γενικό πλάνο που αφορά ένα παράδειγμα προσέγγισης και επαφής με τον πελάτη είναι το παρακάτω :

Η εταιρεία Ε.Α. παίρνει τηλέφωνο τον πελάτη και λει ότι θέλει να κάνει ένα briefing, δηλαδή μια σύντομη παρουσίαση της εταιρείας του στον πελάτη. Έτσι έρχεται σε επαφή με τον πελάτη και τον ενημερώνει για ποιο θέμα πρόκειται. Η πρόταση που γίνεται στον πελάτη περιλαμβάνει τη μεθοδολογία, το κόστος και γενικά όλο το σκεπτικό με το οποίο θα γίνει η έρευνα και θα παρουσιαστεί στον πελάτη μέσω αυτής της πρότασης. Αυτό μπορεί να γίνει παράλληλα από πολλές εταιρείες στον πελάτη και αυτός να διαλέξει όποια πρόταση πιστεύει πως ικανοποιεί καλύτερα τις ανάγκες του. Γι' αυτό η πρόταση πρέπει να είναι άψογα σχεδιασμένη στα μέτρα του πελάτη. Τις περισσότερες φορές αυτός είναι που θα τηλεφωνήσει στην εταιρεία για να ζητήσει τη βοήθεια της και να της αναθέσει μια έρευνα αγοράς.

Όταν γίνει η πρώτη επαφή με τον πελάτη κατευθείαν η εταιρεία ξεκινάει τη στρατολόγηση. η εταιρεία λόγω της σωστής διάρθρωσης της ξεκινάει με τον κάθε πελάτη από το μηδέν, αναγνωρίζει τις αρχικές του ανάγκες και διεξάγει την έρευνα μέχρι το τέλος. Η κάθε έρευνα ξεκινάει από το τμήμα του field, το οποίο στελεχώνεται από μια ομάδα εμπειριών συνεργατών-ερευνητών που συνεργάζονται και συντονίζουν όλα τα θέματα που αφορούν μια Ε.Α. Μετά την συλλογή και επεξεργασία δεδομένων, στο τέλος κάνουν πίνακες για την παρουσίαση των δεδομένων μέχρι την τελική τους

παρουσίαση στον πελάτη. Σε όλη αυτή τη διαδρομή, αυτοί είναι υπεύθυνοι για την διεξαγωγή και διεκπεραίωση όλων των εργασιών που απαιτεί μια έρευνα.

ΠΗΓΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Η εταιρεία EDGE δεν χρησιμοποιεί ξένες πηγές, δηλαδή αρχεία από άλλους οργανισμούς. Περιορίζεται μόνο στα δικά της, ήδη υπάρχοντα στοιχεία από άλλες έρευνες και στα στοιχεία που θα συλλέξουν από κάθε έρευνα κατά περίπτωση. Εξαιρέση αποτελούν τα δεδομένα (data) για τα οποία συνεργάζονται με μια άλλη εταιρεία. Από εκεί και πέρα η υπόλοιπη επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων γίνονται από τα άτομα της ίδιας της εταιρείας. Άλλες συνεργασίες δεν έχει πραγματοποιήσει για την συλλογή των στοιχείων της.

ΣΤΑΔΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Τα στάδια που ακολουθεί η εταιρεία για την εκτέλεση μιας έρευνας εξαρτάται από την ίδια την έρευνα αγοράς για την οποία πρόκειται κάθε φορά. Ένα γενικό σχέδιο που αφορά αυτά τα στάδια είναι τι παρακάτω :

- 1) Γίνεται πρόταση από την εταιρεία στον πελάτη
- 2) Ακολουθεί συζήτηση με τον πελάτη για να εξακριβωθούν ακριβώς οι ανάγκες του
- 3) Αν ο πελάτης δεχθεί την πρόταση τότε αυτή προχωράει στα επόμενα στάδια
- 4) Η εταιρεία οργανώνει την Ε.Α. π.χ. αν χρειάζονται κάποια υλικά για την επίδειξη κάποιας συσκευασίας (βιντεοκασέτα)
- 5) Προετοιμάζεται το υλικό της έρευνας
- 6) Αν η έρευνα είναι ποσοτική πάλι φτιάχνεται ερωτηματολόγιο στρατολόγησης και επιβεβαίωσης σε κάθε περίπτωση.

Συγκεκριμένα στην ποσοτική έρευνα η διαδικασία που ακολουθείται μιας έρευνας είναι η παρακάτω:

Συναντιούνται οι ερευνητές να κάνουν σεμινάριο για τις ανάγκες της έρευνας (πώς θα γίνει, τι χρειάζεται για να γίνει) και φτιάχνουν το ερωτηματολόγιο. Μετά θα επιστρέψουν στην εταιρεία για να γίνει ο ποιοτικός έλεγχος και ο έλεγχος διασταύρωσης, δηλαδή αν η έρευνα έγινε όπως έπρεπε και αν τηρήθηκαν όλες οι προδιαγραφές του δείγματος. Έπειτα, πηγαίνουν τα ερωτηματολόγια στο data-entry, θα περαστούν στο computer και έτσι θα βγουν τα αποτελέσματα.

Επόμενο βήμα είναι να έρθουν ξανά τα ερωτηματολόγια στο τμήμα του field και αυτοί που εργάζονται σ' αυτό το τμήμα να τα επεξεργαστούν και να τα ερμηνεύσουν ώστε να είναι έτοιμα για την παρουσίασή τους στον πελάτη.

Σαν εταιρεία η EDGE ακολουθεί την στρατηγική, τα άτομα που έχουν τις γνώσεις και είναι έμπειρα αυτά να είναι που θα κάνουν τις προτάσεις στον πελάτη και θα πούνε τη γνώμη τους με βάση τα αποτελέσματα που βγαίνουν από κάθε έρευνα. Έχουν κάποια γνώμη και κάνουν τις προτάσεις τους στους πελάτες αλλά κύριος όγκος της εργασίας τους παραμένει να είναι η παρουσίαση των αποτελεσμάτων όπως βγήκαν από την έρευνα.

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η EDGE χρησιμοποιεί ένα πλήθος από δημιουργικά εργαλεία και τεχνικές για να εδραιώσει την δραστηριότητά της.

Στην ποσοτική έρευνα :

- Προσωπικές συνεντεύξεις
- Ερευνητικά εργαστήρια
- Παγκόσμιες συνεδριάσεις
- Στοχαστικές συνεδριάσεις
- Μη κατευθυνόμενες συνεδριάσεις
- Ελεγχόμενες συνεδριάσεις
- Κυκλικές συνεδριάσεις
- Τηλεφωνικές συνεδριάσεις
- Θεωρημένες μελέτες κ.α.

Στην ποιοτική έρευνα :

- Ανάλυση ρωγμής

Ελλειπτική ανάλυση
Δρομολογημένη ανάλυση
Αγοραστικοί υπότιτλοι
— Ανάλυση μάρκας
Ανάλυση κριτηρίων
Κατασκευαστική ανάλυση
Απαντητική ανάλυση κ.α.

ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΚΑΙ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ

Σαφέστατα η EDGE παρέχει αξιόλογα αποτελέσματα στους πελάτες της. Ο βαθμός της αξιοπιστίας της βέβαια εξαρτάται πάντα από το δείγμα που ψάχνεται, τη μεθοδολογία που θα χρησιμοποιήσει και τους στόχους της έρευνας.

Ο έλεγχος των αποτελεσμάτων είναι απαραίτητος και αναπόφευκτος. Αυτό γιατί η EDGE είναι μέλος του ΣΕΔΕΑ και του ΕΣΟΜΑΡ, οι οποίοι είναι ευρύτεροι θεσμοί και παρέχουν την αξιοπιστία που ζητάει ο πελάτης. Ανά έρευνα γίνεται μια αναφορά που αργότερα θα χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία της για να αποδειχθεί ο έλεγχος. Αυτή η διαδικασία του ελέγχου τηρείται κατά γράμμα και από τη στιγμή που η εταιρεία ανήκει στους πιο πάνω θεσμούς τα αποτελέσματα των ερευνών της είναι πάντα έγκυρα και αξιόπιστα κατά το μέγιστο δυνατό βαθμό.

ΠΕΛΑΤΕΣ

Η EDGE έχει πελάτες-εταιρείες από διάφορους κλάδους. Αναλαμβάνει έρευνες για διάφορα προϊόντα όπως τσιγάρα, ποτά σοκολάτες και πολλά άλλα.

ΚΟΣΤΟΣ ΜΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το κόστος μιας έρευνας δεν είναι καθόλου συγκεκριμένο και πάντα διαφοροποιείται με βάση τους παρακάτω παράγοντες :

Δυσκολία της έρευνας

Το μέγεθος της έρευνας

Τη δυσκολία του δείγματος

Το μέγεθος του δείγματος που απαιτείται

Τη μεθοδολογία που θα χρησιμοποιηθεί

Τη διάρκεια του ερωτηματολογίου (εάν πρόκειται για ποσοτική έρευνα)

Πόσες συνεντεύξεις θα χρειαστούν

Αν θα χρειαστεί επανεπίσκεψη στο χώρο που έγινε η πρώτη συνέντευξη

Τη διάρκεια που θα χρειαστεί να απασχοληθούν τα άτομα

Το είδος του δείγματος π.χ. γιατροί, επιχειρήσεις, νοικοκυρές.

Ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωση της έρευνας.

METRON ANALYSIS**Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ**

Η Metron Analysis ιδρύθηκε το 1996, με όραμα την τεκμηρίωση και την καινοτομία στο χώρο της έρευνας και της ανάλυσης, και με οδηγό την αξιοπιστία και δύναμη των ικανών ανθρώπων της. Η εταιρεία από τα πρώτα βήματα της ξεχώρισε και έγινε γνωστή για τις επιτυχίες της.

Σήμερα, είναι μια από τις μεγαλύτερες ανεξάρτητες εταιρείες έρευνας αγοράς και δημοσκοπήσεων στην Ελλάδα με γραφεία στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη. Αναπτύσσοντας διεθνείς συνεργασίες με ερευνητικά δίκτυα του εξωτερικού, επεκτείνεται το εύρος των προσφερόμενων υπηρεσιών της. Πραγματοποιώντας συνεχείς επενδύσεις, βελτιώνεται διαρκώς η ποιότητα των υπηρεσιών, αυξάνεται η ταχύτητα απόκρισης στις ανάγκες των πελατών και βελτιώνεται η σχέση οφέλους - κόστους. Έτσι ώστε να συνεισφέρει ουσιαστικά στην επιτυχία των σχεδιασμών των πελατών της αλλά και στην πραγματοποίηση των οραμάτων τους.

Η Metron Analysis είναι μέλος του Ελληνικού και Ευρωπαϊκού Συλλόγου Εταιρειών Έρευνας Αγοράς (ΣΕΔΕΑ και ESOMAR) του Παγκοσμίου Συλλόγου Εταιρειών Δημοσκοπήσεων (WAPOR) και ακολουθεί διαδικασίες διασφάλισης Ποιότητας πιστοποιημένες από τον Ποιοτικό Έλεγχο Συλλογής Στοιχείων των Εταιρειών Έρευνας Αγοράς και Δημοσκοπήσεων.

ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Να δώσει στην έρευνα αγοράς και την κοινωνική έρευνα την «αξία» που τους αναλογούν, μέσα από τα αποτελέσματα και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει.

Να αυξάνει διαρκώς την ικανοποίηση και την πιστότητα των πελατών της, μέσα από την επίτευξη των στόχων τους.

Να ενισχύει την καινοτομία, να είναι μπροστά με νέες ιδέες.

Να αναπτύσσεται συνεχώς, σε πόρους και τεχνογνωσία.

Να παρέχει ένα σύγχρονο και δημιουργικό περιβάλλον στους εργαζόμενους της εταιρείας, ώστε να αναγνωρίζεται η εργασία τους και να προάγονται οι δυνατότητές τους.

- Να είναι αξιόπιστη ως εταιρεία και
- Να είναι η καλύτερη στο χώρο της.

Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ

Η εταιρεία έχει ως φιλοσοφία να παρέχει καινοτόμες και αξιόπιστες υπηρεσίες έρευνας αγοράς και κοινωνικής έρευνας. Με την τεχνογνωσία της και τις υπηρεσίες στρατηγικής κατεύθυνσης να δίνει αξία στα δεδομένα των ερευνών. Και τέλος, να διαχειρίζεται τη γνώση με συνέπεια οικοδομώντας με τους πελάτες της σχέσεις εμπιστοσύνης.

ΥΠΟΔΟΜΕΣ

Η Metron Analysis διαθέτει ειδικούς χώρους διεξαγωγής focus groups και αμφίδρομης επικοινωνίας με το συντονιστή μέσω κλειστού κυκλώματος επικοινωνίας. Το Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI), το οποίο λειτουργεί με σύστημα Conversoft, για την άμεση και αξιόπιστη διεξαγωγή τηλεφωνικών ερευνών. Ακόμα, διαθέτει In-house τμήμα παρακολούθησης και ανάλυσης M.M.E. (Media Monitoring Department), In-house τμήμα Επεξεργασίας και Στατιστικής Ανάλυσης (Data Analysis Department). Και επίσης, In-house τμήμα αναπαραγωγής και διαχείρισης εγγράφων (Copy Reprographic Department).

ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

Η μέση ηλικία του προσωπικού είναι τα 32 έτη. Τα περισσότερα στελέχη της έχουν 10ετή εμπειρία στο χώρο της έρευνας σε senior επίπεδο και περισσότερα από 500 ερευνητικά έργα με άμεση εμπλοκή και επαφή με τον πελάτη από πλευράς Research Top Management.

Η Metron Analysis απασχολεί στελέχη με ειδικευση στην Κοινωνική ψυχολογία, Marketing, Στατιστική, Επιχειρησιακή έρευνα, Media και Επικοινωνία, Πολιτική επιστήμη, Internet και νέες τεχνολογίες.

-----Ειδικότερα, -στο-τμήμα-της-ποιοτικής-έρευνας-απασχολούνται-άτομα που έχουν σπουδάσει θετικές επιστήμες όπως μαθηματικό, επιχειρησιακή έρευνα, στατιστική και έχουν κάνει τα αντίστοιχα μεταπτυχιακά.

Όσοι απασχολούνται στην ποιοτική έρευνα έχουν σπουδές στην ψυχολογία και μεταπτυχιακή μόρφωση πάνω στην κοινωνική ψυχολογία και στην επικοινωνία.

Επίσης, στο τμήμα παρακολούθησης των ΜΜΕ εργάζονται άτομα τα οποία έχουν σπουδάσει είτε ανθρωπιστικές επιστήμες, είτε ΜΜΕ - δημοσιογραφία.

Γενικότερα, στην METRON ANALYSIS απασχολούνται άτομα τα οποία έχουν πανεπιστημιακή μόρφωση είτε σε ΑΕΙ είτε σε ΤΕΙ.

Διαθέτει ένα δυναμικό πανελλαδικό δίκτυο ερευνητών που αποτελείται από 30 επόπτες και 250 ερευνητές, σε 20 Ελληνικές πόλεις, με δυνατότητες κάλυψης του συνόλου των αστικών και αγροτικών περιοχών της Ηπειρωτικής και νησιωτικής Ελλάδας. Επίσης, απασχολεί 30 καταρτισμένους ερευνητές τηλεφωνικής έρευνας.

ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΕΡΕΥΝΗΤΗ ΑΓΟΡΑΣ

Στη METRON ANALYSIS το μεγαλύτερο ποσοστό των ερευνητών είναι απόφοιτοι λυκείου και ένα μεγάλο ποσοστό είτε σπουδάζει είτε είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου. Το επάγγελμα του ερευνητή όπως μας είπε η κ. Ράπτη είναι κατά κάποιο τρόπο μικρής διάρκειας, και δεν είναι συνήθως η μόνιμη εργασία των ατόμων που το κάνουν. Η ικανότητα ανάγνωσης και κατανόησης είναι από τα προσόντα που πρέπει να έχει ένας ερευνητής αγοράς, θα πρέπει επίσης να είναι ευγενικός και ευπαρουσίαστος. Θα πρέπει να είναι συνεπής και τυπικός όσον αφορά τη δουλειά του και να τηρεί τους κανονισμούς της εταιρείας.

ΜΕΣΟΣ ΜΙΣΘΟΣ

Η αμοιβή των ερευνητών εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως το μέγεθος και ο βαθμός δυσκολίας του ερωτηματολογίου, αν για παράδειγμα ο ερευνητής θα πρέπει να κουβαλάει μαζί του μια κάλπη ή αν πρέπει να ρωτάει ευαίσθητα δεδομένα ή αν πρέπει να βρει ειδικό κοινό τότε ο συντελεστής δυσκολίας αυξάνεται και διαμορφώνεται ανάλογα και η αμοιβή του.

ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ

Κάθε ερευνητής πριν λάβει μέρος σε μια έρευνα κάνει ένα σεμινάριο που διαρκεί κάποιες ώρες με το οποίο γίνεται εισαγωγή στα θέματα της έρευνας και εκπαιδεύεται στα διάφορα είδη της έρευνας. Βέβαια οι καινούργιοι ερευνητές στις πρώτες τους έρευνες συνοδεύονται από κάποιων supervisor όπως βέβαια και οι πεπειραμένοι ερευνητές για να ελέγχονται από την εταιρεία αν ενεργούν σωστά. Οι ερευνητές πολλές φορές ελέγχονται εκ των υστέρων είτε τηλεφωνικά είτε προσωπικά.

ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Έρευνες πολιτικού κλίματος

Ad-hoc ή tracking προγράμματα ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας διερεύνησης απόψεων και στάσεων απέναντι σε θέματα της κεντρικής πολιτικής ατζέντας και μελέτη της θεματολογίας που διαμορφώνεται από την πολιτική συγκυρία.

Έρευνες τοπικής αυτοδιοίκησης

Μελέτες επικοινωνιακής στρατηγικής στο επίπεδο της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, εντοπισμός προβλημάτων και χαρτογράφηση θεμάτων, ιεράρχηση προτεραιοτήτων, σχηματοποίηση δράσεων και αξιολόγηση απόδοσης σχετικών χειρισμών.

έρευνες εικόνας πολιτικών προσώπων

Μελέτες διερεύνησης εικόνας πολιτικών προσώπων με βάση πυραμιδικά μοντέλα δόμησης της προσωπικής δυναμικής (αναγνωρισιμότητα / δημοτικότητα / εξοικείωση / δυναμική / -εικόνα / -positioning) / Συμβουλευτικές υπηρεσίες χάραξης στρατηγικής και επικοινωνίας.

έρευνες πρόθεσης ψήφου

Tracking ερευνητικά προγράμματα μελέτης της πρόθεσης ψήφου, των παραμέτρων που την επηρεάζουν και των στάσεων που αναπτύσσονται στο πλαίσιο της πολιτικής συγκυρίας.

Metron forum©

Συνδρομητική τετραμηνιαία πολιτικο-κοινωνική έρευνα πανελλαδικής κάλυψης και ευρείας θεματολογίας.

Exit polls

Μεθοδολογική προσέγγιση on-site καταγραφής της εκλογικής συμπεριφοράς και άμεσης εκτίμησης του εκλογικού αποτελέσματος.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Το κοινωνικό περιβάλλον μεταβάλλεται σήμερα πιο γρήγορα από ποτέ. Παγκοσμιοποίηση, κοινωνία της πληροφορίας, νέες αξίες και οράματα, νέες προτεραιότητες. Σαφής ανάγκη για προσέγγιση των κοινωνικών φαινομένων, αποκρυπτογράφηση των κοινωνικών συνθηκών και μέτρηση των τάσεων. Τα στοιχεία της κοινωνίας που ερευνά είναι η Οικονομία, το Περιβάλλον, η Υγεία, η Κοινωνική πρόνοια, η Κατάρτιση, η Εκπαίδευση, η Αγορά Εργασίας, Ασφαλιστικά θέματα, η Εγκληματικότητα, οι Μετακινήσεις, ο Τουρισμός, η Βιοτεχνολογία, η Ευρωπαϊκή ένωση, η Εξωτερική πολιτική, ο Ελεύθερος χρόνος, οι Διαπροσωπικές σχέσεις και τα ΜΜΕ.

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

έρευνες εταιρικής εικόνας

Δομή και χαρακτηριστικά εταιρικής εικόνας / αναγνωρισιμότητα / εξοικείωση / εικόνα / συγκριτικές αναλύσεις / positioning / στρατηγική έρευνες ικανοποίησης πελατών.

έρευνες συνηθειών και στάσεων

Διαδικασία αποφάσεων / Αναγνωρισιμότητα / Χρήση / Προτιμήσεις και στάσεις / Κριτήρια επιλογής προϊόντων και υπηρεσιών.

ανάλυση αγοράς

Αναλύσεις μεριδίων αγοράς / Μελέτες ψυχογραφικής / προϊόντικής / lifestyle τμηματοποίησης.

διαφημιστική έρευνα

Pre-post έρευνα αξιολόγησης διαφήμισης / μελέτες συνολικής αξιολόγησης επικοινωνίας.

έρευνες μελέτης νέων προϊόντων / concepts

Μελέτες απόψεων / στάσεων απέναντι σε νέα προϊόντα / Διερεύνηση ονόματος / συσκευασίας / χαρακτηριστικών προϊόντων.

έρευνες automotive

Μελέτες συνηθειών και στάσεων, εταιρικής και προϊόντικής εικόνας και ικανοποίησης πελατών από sales και after sales υπηρεσίες και Αναλύσεις αγοράς στο χώρο του αυτοκινήτου.

μελέτες τιμοληψιών

Tracking ερευνητικά προγράμματα παρακολούθησης και ελέγχου τιμών προϊόντων.

αθλητική έρευνα

Παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων / Προτιμήσεις και στάσεις απέναντι σε αθλήματα / Μελέτη και αξιολόγηση χορηγιών / Ανάλυση μέσου χορηγίας

έρευνες επισκεψιμότητας / μετακινήσεων

Μελέτες επισκεψιμότητας και στάσεων επισκεπτών σε καταστήματα / εκθέσεις / εκδηλώσεις / on road surveys / μελέτες μετακινήσεων πληθυσμού .

Έρευνες business to business (B2B)

Προσδιορισμός Κέντρου Λήψης Αποφάσεων / Χαρτογράφηση αναγκών / Αξιολόγηση κριτηρίων αγοράς / Απόψεις και Στάσεις απέναντι σε προϊόντα και υπηρεσίες.

Child research

Μελέτες καταγραφής και εις βάθος διερεύνησης των παραμέτρων που διαμορφώνουν τις απόψεις και προτιμήσεις των παιδιών και του ρόλου τους στην αγοραστική διαδικασία.

έρευνες ικανοποίησης πελατών

Δημιουργία και παρακολούθηση δεικτών ικανοποίησης / root cause analysis / mystery shopping

ΕΙΔΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

media monitoring©

Καθημερινή / Εβδομαδιαία / Μηνιαία παρακολούθηση έντυπων και ηλεκτρονικών ΜΜΕ και ανάλυση προβολής θεμάτων σχετιζόμενων με την κοινωνική ατζέντα, την επιχειρηματική δραστηριότητα και επικοινωνία και την αθλητική χορηγική δραστηριότητα. Ερευνητές που παρακολουθούν εφημερίδες και τηλεόραση ψάχνοντας για να βρουν αναφορές είτε καταχωρήσεις για κάποιον πελάτη έτσι ώστε να συγκεντρώσουν και να οργανώσουν μια πληροφορία και να του την δώσουν.

έρευνες προσωπικού επιχειρήσεων

Μελέτες αξιολόγησης προσωπικού σε παραμέτρους διατήρησης και παρακίνησης / μοντελοποίηση της ικανοποίησης από την εργασία / root-cause ανάλυση / Μελέτες εταιρικής κουλτούρας και επιχειρησιακού κλίματος.

Motherbus

Τριμηνιαία πολυσυμμετοχική έρευνα με μητέρες παιδιών 0 -12 ετών.

έρευνες opinion leaders

Μελέτες ποσοτικής και ποιοτικής διερεύνησης των απόψεων και στάσεων διαμορφωτών γνώμης (πολιτικοί, top managers, δημοσιογράφοι, πανεπιστημιακοί...) απέναντι στην επιχειρηματική δραστηριότητα και την πολιτικο-κοινωνική ατζέντα.

μελέτες ειδικών ενώσεων

Μελέτες καταγραφής απόψεων και στάσεων μελών συλλόγων απέναντι στον κλάδο, διερεύνηση παρούσας επαγγελματικής κατάστασης και προοπτικών στο μέλλον (επιχειρηματίες, δικηγόροι, δημοσιογράφοι, συγγραφείς, μεταφραστές, πολιτικοί μηχανικοί...).

ιατρική / φαρμακευτική έρευνα

Μελέτες αποτύπωσης παρούσας κατάστασης και αξιολόγησης νέων εμπορικών φαρμακευτικών προϊόντων από το ιατρικό και φαρμακευτικό

προσωπικό της χώρας καθώς και βιοστατιστική ανάλυση κλινικών δεδομένων Γ' Φάσης.

νέες τεχνολογίες / συμβουλευτική

Έρευνες χρήσης και στάσεων απέναντι στις νέες τεχνολογίες και το Internet / συμβουλευτική στη διαχείριση των νέων μέσων επικοινωνίας.

Internet section

Τετραμηνιαία συνδρομητική πανελλαδική έρευνα με στόχο τη διαχρονική αποτύπωση των βασικών μεγεθών στο χώρο των νέων τεχνολογιών και internet στη χώρα.

Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Τα είδη της έρευνας που διεξάγει η Metron Analysis είναι τα εξής:

ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

έρευνες door to door

Προσωπικές συνεντεύξεις γενικού κοινού στα νοικοκυριά με πιθανά θεωρητικές τεχνικές δειγματοληψίας και χρήση λογισμικών εφαρμογών. Όπου οι ερευνητές πηγαίνουν σε σπίτια και διεξάγουν έρευνα συμπληρώνοντας ερωτηματολόγια.

έρευνες face-to-face

Προσωπικές συνεντεύξεις ειδικού κοινού σε χώρους όπως επιχειρήσεις, ειδικά διαμορφωμένους χώρους, on street με εφαρμογή customized δειγματοληπτικών σχεδιασμών.

τηλεφωνικές έρευνες

Τηλεφωνικές συνεντεύξεις γενικού και ειδικού κοινού με χρήση CATI και δειγματοληπτικών πλαισίων τηλεφωνικών αριθμών και ταχεία απόκριση στα ερευνητικά ερωτήματα. Στην εταιρεία Metron Analysis λειτουργεί ένα οργανωμένο τμήμα CATI (Computer Assisted Telephone Interview) που είναι οι τηλεφωνικές έρευνες. Υπάρχουν δηλαδή ερευνητές οι οποίοι κάνουν τηλεφωνικές συνεντεύξεις όπου οι απαντήσεις των ερωτώμενων καταγράφονται αυτόματα στον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Το πρόγραμμα με το οποίο γίνονται αυτές οι έρευνες είναι εξειδικευμένο και το φτιάχνουν οι προγραμματιστές της εταιρείας.

ταχυδρομικές έρευνες

Οργάνωση και διαχείριση ταχυδρομικών ερευνητικών προγραμμάτων και ανάλυση συλλεχθέντος υλικού.

ΗΜΙΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

ημιποιοτικές έρευνες

Συνδυασμός ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας για τη μελέτη ειδικών κοινών και ειδικών περιπτώσεων.

ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

ομαδικές συζητήσεις

Διαδραστική ανταλλαγή απόψεων και ποιοτική εμβάθυνση των σκέψεων, εκφράσεων, κινήτρων και αντιδράσεων του κοινού. Η έρευνα αυτή γίνεται συνήθως σε 7 με 10 άτομα. Η επιλογή των ατόμων γίνεται από ένα άτομο της εταιρείας το οποίο ασχολείται με την στρατολόγηση, μέσα από μια λίστα που συνεχώς ανανεώνεται. Στην τηλεφωνική επικοινωνία που γίνεται υπάρχει ένα ερωτηματολόγιο το οποίο περιλαμβάνει ερωτήσεις για τον υποψήφιο που θα συμμετάσχει στην ομάδα αν πλήρη κάποια βασικά κριτήρια. Αυτά είναι η ηλικία, το φύλο, η πολιτική τοποθέτηση εάν η έρευνα είναι πολιτική ή αν είναι χρήστης / καταναλωτής του προϊόντος ή του ανταγωνισμού ή αντίστοιχα για κάθε έρευνα. Μετά την πρώτη επαφή όταν καλούνται σε κάποια ομαδική συζήτηση υπάρχει ένα ερωτηματολόγιο επιβεβαίωσης, όπου ουσιαστικά γίνεται ένας δεύτερος έλεγχος ως προς τα στοιχεία που πρέπει να έχει ο ερωτώμενος. Σε αυτό το σημείο επιβεβαιώνεται πως ο ερωτώμενος δεν εργάζεται σε εταιρία Έρευνας Αγοράς, αν η έρευνα είναι πολιτική να μην συμμετέχει ενεργά σε κάποιο κομματικό φορέα, αν είναι καταναλωτική και γίνεται συζήτηση για κάποιο προϊόν θα πρέπει η εργασία του να μην σχετίζεται με αυτό. Επίσης, υπάρχουν κάποιοι κανόνες από το ΣΕΔΕΑ όσο αφορά τον ερωτώμενο, που πρέπει να τηρούνται, όπως να μην έχει συμμετάσχει σε έρευνα για 6 μήνες ή να μην έχει συμμετάσχει ποτέ σε αντίστοιχης θεματολογίας έρευνα ή ακόμα υπάρχει ένα περιθώριο να έχει συμμετάσχει μέχρι 3 φορές στη ζωή του. Αν ισχύει κάτι απ' όλα τα παραπάνω τότε ο ερωτώμενος αποκλείεται από την ομάδα. Ο έλεγχος αυτός γίνεται για

να μην επηρεάσει στην πράξη ο ερωτώμενος την υπόλοιπη ομάδα και να παίρνονται όσο το δυνατό πιο αξιόπιστες πληροφορίες μέσα από τις ομάδες. Στη συνέχεια πραγματοποιείται η συζήτηση σε ειδικό χώρο στην εταιρεία, η οποία-διαρκεί-συνήθως-1-3-ώρες-και-οι-συμμετέχοντες-λαμβάνουν-είτε-κάποιο δώρο είτε κάποια αμοιβή για το χρόνο που διέθεσαν για αυτό το σκοπό.

ατομικές εις βάθος συνεντεύξεις

Οι εις βάθος ατομικές έρευνες – in depth interviews – είναι συνήθως έρευνες που γίνονται σε ειδικό κοινό δηλαδή διάφορες επαγγελματικές ομάδες ή κατηγορίες ανθρώπων. Τα άτομα αυτά είτε λόγω φόρτου εργασίας είτε για άλλους λόγους δεν μπορούν να προσέλθουν στην εταιρεία οπότε πηγαίνει ο ερευνητής στο χώρο εργασίας του ή στο χώρο του γενικότερα. Η συζήτηση με τον ερευνητή και τον ερωτώμενο διαρκεί περίπου 1 ώρα έτσι ώστε όσο το δυνατόν να μην καθυστερείτε ο ερωτώμενος από την δουλειά του. Το recruitment γίνεται με τον ίδιο τρόπο όπως και στις ομαδικές έρευνες και οι ερωτώμενοι βρίσκονται είτε μέσα από το internet από αντίστοιχα sites είτε από το Χρυσό Οδηγό είτε από τον τηλεφωνικό κατάλογο είτε από συλλόγους.

δυάδες

Συζητήσεις με ζευγάρια ερωτώμενων με στόχο την ποιοτική διερεύνηση της αντίθεσης ή της συμπληρωματικότητας των απόψεων. Οι δυαδικές συνεντεύξεις είναι οι πιο συνηθισμένες για την Metron Analysis, είναι έρευνες που γίνονται σε ζευγάρια για να διαπιστωθεί η διαδικασία που γίνεται μεταξύ τους για τη λήψη κάποιων αποφάσεων, όπως για παράδειγμα για την αγορά ενός αυτοκινήτου ή για κάποια τραπεζικά προϊόντα κ.α.. Το ζευγάρι καλείται στην εταιρεία όπου και γίνεται η συνέντευξη.

έρευνες mystery shopping

Έρευνες μυστικών επισκέψεων σε καταστήματα για αξιολόγηση της αγοραστικής διαδικασίας σε επίπεδο τιμών, υπηρεσιών, και συμπεριφοράς frontline προσωπικού.

ανάλυση περιεχομένου

Ποιοτική και ποσοτική ανάλυση γραπτών ή ηχητικών αρχείων για τη σημειολογική μοντελοποίηση της πληροφορίας και τη χάραξη στρατηγικής.

πειραματικοί σχεδιασμοί

Ανάπτυξη πειραματικών σχεδιασμών σε targeted samples (όπως casecontrol, matched samples, monadic-non monadic tests) για τη συγκριτική μελέτη

πληθυσμών, τη διεξαγωγή προϊοντικών ελέγχων και εφαρμογή αναλύσεων δεδηλωμένης προτίμησης όπως hall tests, case control κοκ...

ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Η δειγματοληψία βασίζεται στο στρωματοποιημένο τυχαίο δείγμα (stratify random sampling) όπου γίνεται τυχαία δειγματοληψία και επιλέγονται κάποια τετράγωνα με βάση κάποια στατιστικά στοιχεία.

ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η επιλογή του συστήματος Έρευνας Αγοράς εξαρτάται από τις ανάγκες του πελάτη για το είδος της έρευνας που θα πραγματοποιηθεί αν θα είναι ποιοτική, ποσοτική ή συνδυασμός των δύο. Όταν γίνεται μια πολιτική έρευνα για παράδειγμα μια δημοσκόπηση, exit poll ή πρόθεση ψήφου τότε φυσικά επιλέγεται η ποσοτική έρευνα έτσι ώστε να συλλεγεί ένας ικανός αριθμός ατόμων όπου οι απόψεις τους θα αποδώσουν σε αξιόπιστα ποσοτικά στοιχεία. Αν από την άλλη ο πελάτης θέλει να βγάλει στην αγορά ένα προϊόν και θέλει να δει τα αποτελέσματα της διαφήμισης τότε ακολουθείται η μέθοδος της ποιοτικής έρευνας όπου καλούνται κάποιοι άνθρωποι στους οποίους παρουσιάζεται ή περιγράφεται η διαφήμιση ή ένα σενάριο και καταγράφονται οι αντιδράσεις τους.

Όσο αφορά στην επιλογή της τηλεφωνικής – ποσοτικής - και της face to face – ποιοτικής – έρευνας είναι ότι στην πρώτη συλλέγονται τα στοιχεία και κωδικοποιούνται τα ερωτηματολόγια πολύ πιο γρήγορα απ' ότι στην face to face. Με την τηλεφωνική έρευνα μπορεί να ερωτηθεί ένα μεγάλο δείγμα του πληθυσμού σε μικρό χρονικό διάστημα. Υπάρχουν βέβαια και θετικές και αρνητικές πλευρές και στις δύο μορφές έρευνας. Όταν για παράδειγμα για την διεξαγωγή της έρευνας είναι απαραίτητο βοηθητικό υλικό π.χ. το προϊόν ή κάποιο film αυτό είναι αδύνατο να γίνει μέσω τηλεφώνου οπότε γίνεται ποιοτικά με face to face έρευνα.

Στην ποιοτική εν αντίθεση με την ποσοτική δεν μπορείς να έχεις νούμερα διότι ο αριθμός των ερωτώμενων είναι πολύ μικρός. Επίσης η ποιοτική έρευνα δεν επικεντρώνεται στον αν αρέσει ή αν όχι ένα προϊόν αλλά

στο γιατί δεν τους αρέσει, ώστε να βρεις τρόπους να το βελτιώσεις. Για να εκμαιευτεί αυτό το γιατί χρησιμοποιούνται οι λεγόμενες προφορικές τεχνικές όπου δεν ρωτάτε απευθείας ο ερωτώμενος αλλά του ζητάτε να φανταστεί το προϊόν αυτό ή μια έννοια ως κάτι άλλο και να το περιγράψει. Για παράδειγμα ζητάτε να περιγραφεί ένα προϊόν ή μια μάρκα σαν άνθρωπο - τι άνθρωπος θα ήταν; - με αυτό τον τρόπο αποσπάτε πιο εύκολα η ψυχολογική αντίληψη του ερωτώμενου απέναντι στο προϊόν που δεν θα μπορούσε να εκφραστεί λογικά. Με την ποιοτική έρευνα φτάνεις πιο βαθιά στην ψυχολογία του ερωτώμενου απ' ό τι με τις άλλες έρευνες. Η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει και περιπτώσεις έρευνας όπως η B2B (business to business) με ερωτήματα όπως «πως σε βλέπουν οι συνεργάτες σου;», «πως βλέπουν τη συνεργασία μαζί σου;» όπου το κοινό είναι περιορισμένο καθώς είναι οι συνεργάτες και οπότε γίνονται εις βάθος συνεντεύξεις.

Άλλη μία διαφορά ανάμεσα στην ποιοτική και στην ποσοτική έρευνα είναι ο τρόπος κωδικοποίησης των απαντήσεων. Στην ποσοτική έρευνα οι απαντήσεις κωδικοποιούνται άμεσα, στην ποιοτική αντίθετα ακολουθείται μια διαφορετική διαδικασία. Για παράδειγμα οι έρευνες ομάδων μαγνητοφωνούνται και βιντεοσκοποούνται με κάθε εμπιστευτικότητα και στη συνέχεια γίνεται απομαγνητοφώνηση και σε αυτό το υλικό γίνεται ανάλυση όπου είτε γίνεται ομαδοποίηση των στοιχείων είτε content-analysis δηλαδή ανάλυση περιεχομένου είτε ανάλογα με την θεματική ενότητα και βάση των διαφόρων δημογραφικών χαρακτηριστικών γίνεται περαιτέρω ανάλυση. Πολλές φορές παρατηρούνται και οι εκφράσεις, οι αντιδράσεις των ερωτώμενων.

ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ

Η μεγαλύτερη δυσκολία όσο περνάν τα χρόνια είναι κυρίως οι κλειστές πόρτες στις εξωτερικές έρευνες και κυρίως στα αστικά κέντρα όπως η Θεσσαλονίκη και η Αθήνα. Δυσκολία υπάρχει ακόμα αλλά σε μικρότερο βαθμό στις τηλεφωνικές έρευνες και στην άρνηση του κοινού να απαντήσει. Ο κόσμος έχει γίνει καχύποπτος είτε εξαιτίας της εγκληματικότητας είτε επειδή πιστεύει πως ο ερευνητής προσπαθεί να του πουλήσει κάτι.

ΤΑ ΒΗΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΕΡΕΝΗΤΙΚΟΥ ΕΡΓΟΥ

Συνήθως ο πελάτης είναι αυτός που έρχεται σε επαφή με την εταιρεία, βέβαια υπάρχουν και περιπτώσεις όπου η εταιρεία έχοντας στη διάθεσή της νέα εργαλεία θέλει να τα προωθήσει οπότε επικοινωνεί με τους υποψήφιους πελάτες είτε με έντυπα, είτε με e-mail και στη συνέχεια υπάρχει μια τηλεφωνική επιβεβαίωση ή πολλές φορές θετική αντίδραση των πελατών οι οποίοι επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν αυτό το εργαλείο μέσα από μια έρευνα. Το site της εταιρείας όπου αναφέρεται ότι καινούργιο παρέχει η εταιρεία είναι επίσης ένα σημαντικό μέσο ενημέρωσης των ενδιαφερόμενων.

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Το επόμενο βήμα είναι ο πελάτης να μπει σε spec, να ζητήσει δηλαδή μια οικονομική προσφορά για κάποιο θέμα που ενδιαφέρεται να ερευνήσει. Ο πελάτης δίνει κάποια βασικά στοιχεία και ερωτήματα και τον τρόπο που έχει σκεφτεί να διεξαχθεί η έρευνα, ή ζητάει από την εταιρεία να βρει τον καλύτερο τρόπο έρευνας για την άντληση των κατάλληλων αποτελεσμάτων. Γίνεται δηλαδή ένα brief όπου ο πελάτης δίνει στην εταιρεία στοιχεία σχετικά με τις πωλήσεις του, τη θέση του απέναντι στον ανταγωνισμό και το πως βλέπει τα θετικά και τα αρνητικά του προϊόντος του. Στη συνέχεια, η εταιρεία κάνει μια μελέτη και καταθέτει στον πελάτη μια πρόταση όπου υπάρχουν στοιχεία που πιστοποιούν την εμπειρία της εταιρείας σε αυτό τον τομέα και την πλήρη κατανόηση της ανάγκης για έρευνα, περιλαμβάνει ανάλυση της μεθοδολογίας που θα ακολουθηθεί, τον τρόπο επιλογής του δείγματος καθώς και τεχνικές λεπτομέρειες για την εταιρεία και φυσικά μια οικονομική προσφορά. Έπειτα αναθέτει ο πελάτης στην εταιρεία τη διεξαγωγή της έρευνας.

ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΠΟΥ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΕΧΕΙ ΛΑΘΟΣ ΓΝΩΜΗ

Η μόνη περίπτωση που μπορεί ο πελάτης να έχει λάθος γνώμη είναι στη μεθοδολογία. Να έχει επιλέξει δηλαδή μια μεθοδολογία και λόγω εμπειρίας γνωρίζουμε και του προτείνουμε ή να αυξήσει το δείγμα ή να ερευνήσει σε κάποια άλλη επαρχιακή πόλη. Βέβαια, μπορεί να προτείνουμε

βάση της εμπειρίας μας σε κάτι αντίστοιχο κάποια άλλη μεθοδολογία ως εναλλακτική και από κει και πέρα η επιλογή είναι στην ευχέρεια του πελάτη. Οι μάρκετερς πλέον γνωρίζουν τι θέλουν και δεν υπάρχουν περιπτώσεις όπου δεν είναι ανάγκη να πραγματοποιηθεί έρευνα. Το μόνο ίσως πρόβλημα που ίσως υπάρξει είναι να υπάρχουν συγκεχυμένα ερωτήματα και προβληματισμοί, σε αυτή την περίπτωση ξεκαθαρίζουμε τα ερωτήματα και τα κάνουμε συγκεκριμένα και βρίσκουμε τρόπους αντιμετώπισης.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το επόμενο βήμα είναι είτε στην ποιοτική είτε στην ποσοτική να καθοριστούν τα quotas δηλαδή το φύλο, η ηλικία και η περιοχή απ' όπου θα προέρχονται οι ερωτώμενοι σε συνδυασμό με άλλα στοιχεία που απαιτεί η έρευνα π.χ. αν είναι ή όχι χρήστης ενός προϊόντος. Επίσης, προτείνεις στον πελάτη τη θεματολογία της ποιοτικής έρευνας και το ερωτηματολόγιο της ποσοτικής έρευνας και ανάλογα με τις αντιρρήσεις και τις προτάσεις του διαμορφώνεται το τελικό ερωτηματολόγιο. Το επόμενο στάδιο είναι η διεξαγωγή της έρευνας. Κατά την διάρκεια της έρευνας η εταιρεία δίνει αναφορά σε τακτά διαστήματα στον πελάτη για τον αν πάει καλά η έρευνα, αν υπήρξε κάποιο πρόβλημα ώστε να είναι ενημερωμένος. Μετά είναι το στάδιο όπου ολοκληρώνεται η έρευνα και αρχίζει η διάτρηση και η ανάλυση των αποτελεσμάτων. Τέλος γίνεται η παρουσίαση της ανάλυσης στον πελάτη με τη χρήση διαγραμμάτων, πιπτών έτσι ώστε να οπτικοποιηθούν με τον καλύτερο τρόπο τα αποτελέσματα και να γίνουν κατανοητά.

ΠΡΩΤΟΓΕΝΕΙΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ ΠΗΓΕΣ

Η διαφορά μεταξύ πρωτογενών και δευτερογενών πηγών είναι ότι τα πρωτογενή στοιχεία είναι αυτά που παίρνουμε από οποιουδήποτε τύπου ερωτηματολόγια ή καταγραφές που πραγματοποιεί η εταιρεία. Και δευτερογενή είναι τα στοιχεία που παίρνουμε από, για παράδειγμα την Στατιστική Υπηρεσία και τα επεξεργαζόμαστε όπως ο συνολικό πληθυσμός που μας βοηθάει στην επιλογή του δείγματος. Δευτερογενή επίσης στοιχεία είναι οποιαδήποτε στοιχεία έχουμε στα χέρια μας από άλλες έρευνες, από το

επιμελητήριο και από άλλες εταιρίες οι οποίες έχουν business δεδομένα ή ακόμα και από τον ίδιο τον πελάτη ο οποίος μπορεί να έχει δικό του αρχείο πελατολογίου.

Υπάρχουν και περιπτώσεις ερευνών που οι πηγές των στοιχείων περιορίζονται στις δευτερογενείς όπως για παράδειγμα μπορεί μια φαρμακευτική εταιρεία ή ένας γιατρός να έχει συλλέξει κάποια ιατρικά δεδομένα τα οποία έχουν ειδικό πρωτόκολλο και να τα δώσει στην εταιρεία μας και ώστε να τα επεξεργαστούμε με ειδικό τρόπο.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΗΓΩΝ – ΕΛΕΓΧΟΣ

Η διασφάλιση της αξιοπιστίας των πηγών γίνεται από την αρχική στρατολόγηση όσο αφορά την ποιοτική έρευνα. Το άτομο που έχει αναλάβει να κάνει το recruitment όταν καλεί άτομα να συμμετάσχουν τους κάνει ένα ερωτηματολόγιο κατά την διάρκεια της τηλεφωνικής επικοινωνίας μαζί τους για να διαπιστώσει αν καλύπτουν τα ζητούμενα της έρευνας. Επιπλέον, οι ερωτώμενοι δεν θα πρέπει να έχουν συμμετάσχει σε κάποια αντίστοιχη έρευνα ή να έχουν συμμετάσχει σε έρευνες πάνω από κάποιες φορές στη ζωή του, επίσης, δε θα πρέπει να δουλεύουν σε εταιρείες έρευνας, δημοσίων σχέσεων, διαφήμισης, μάρκετινγκ και εταιρείες σχετικές με αυτή που αφορά την έρευνα. Γίνεται και δεύτερος όταν έρχονται στην εταιρεία όπου συμπληρώνουν ξανά ένα ερωτηματολόγιο. Ένα άλλο μέσο ελέγχου είναι η συνεχώς ανανεωμένη λίστα ερωτώμενων.

Στην ποσοτική έρευνα που επίσης υπάρχουν περιορισμοί υπάρχει τηλεφωνικός έλεγχος σε κάποιο ποσοστό των ερωτηματολογίων, όπου ρωτάνε αν όντως ήρθε ερευνητής, αν έκανε κάποιες ερωτήσεις ώστε να διασφαλιστεί η σωστή διεξαγωγή της έρευνας και ότι έχουν καλυφθεί οι περιοχές της δειγματοληψίας. Υπάρχουν βέβαια και άλλοι έλεγχοι που υποδεικνύει ο Σ.Ε.Δ.Ε.Α..

Η ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Η ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ

Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία των ερευνών διασφαλίζονται μέσω των ελέγχων που κάνει η εταιρεία και από τους ελέγχους που κάνει το Π.Ε.Σ.Σ.

στην εταιρεία. Για την εταιρεία είναι υψηλής σημασίας θέμα και λαμβάνει μέτρα για την προστασία της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας των ερευνών της.

ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΜΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το κόστος μιας έρευνας εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως η γεωγραφική κατανομή, το πλήθος, η δυσκολία εντοπισμού των ερωτώμενων, τα μεταφορικά, η δυσκολία του ερωτηματολογίου, η χρονική διάρκεια της έρευνας.

Το μεγαλύτερο κόστος το έχουν εταιρείες με συμβόλαιο για έρευνες συνεχείας, όπου τρέχουν έρευνες όλο το χρόνο και κάθε μήνα παραδίδονται αποτελέσματα.

ΤΖΙΡΟΣ

Η METRON ANALYSIS είναι η μεγαλύτερη Ελληνική Εταιρεία από άποψη τζίρου σε σχέση με τις άλλες ανώνυμες εταιρείες έρευνας αγοράς.

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Η METRON ANALYSIS σπάνια συνεργάζεται με άλλες εταιρείες έρευνας αγοράς. Οι λόγοι που επιβάλλουν να συνεργαστεί μια εταιρεία με μία άλλη είναι όταν το μέγεθος του έργου είναι τόσο μεγάλο που δεν μπορεί μία εταιρεία μόνη της να ανταπεξέλθει στα χρονοδιαγράμματα και στο εύρος του έργου.

ΠΕΛΑΤΕΣ

Το πελατολόγιο της εταιρείας δεν αναφέρεται γιατί πολλές φορές οι πελάτες μας δεν επιθυμούν να το δημοσιεύσουμε.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Το πως εξελίσσεται και κινείται μία εταιρεία έχει να κάνει με την ίδια την αγορά και τις απαιτήσεις της. Στο εξωτερικό, στις μεγάλες χώρες όπως Αγγλία, Δανία, Γαλλία η αγορά είναι πολύ πιο μπροστά απ' ότι είναι στην Ελλάδα. Οι τζίροι είναι πολλοί πιο μεγάλοι, η έρευνα γίνεται πιο συχνά και είναι πιο αποδεκτή σαν εργαλείο για να παρθούν αποφάσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι το 30% του τζίρου της έρευνας προέρχεται από το ίδιο το κράτος. Το ίδιο το Υπουργείο Δημοσίας τάξεως για παράδειγμα κάνει έρευνα επαναλαμβανόμενη 3 φορές το χρόνο προκειμένου να δει την ανάπτυξη του εγκλήματος. Οι αγορές στο εξωτερικό όσον αφορά των ιδιωτικό τομέα είναι πολύ πιο μεγάλες και αναπτυγμένες και αντίστοιχα οι εταιρείες ερευνών έχουν πιο εξελιγμένα εργαλεία ερευνάς. Στην Ελλάδα η έρευνα τώρα αρχίζει και παίρνει μια υπόσταση σε όλους τους χώρους και οπότε ελπίζουμε να υπάρξει και αντίστοιχη ανάπτυξη.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η έρευνα αγοράς αποτελεί την βασική προϋπόθεση του Marketing. Το 1960, ο Theodore Levitt σε ένα περίφημο άρθρο του στο «Harvard Business Review» μίλησε για τη Μυωπία του Μάρκετινγκ (Marketing Myopia). Ισχυρίστηκε ότι οι εταιρείες ανά τον κόσμο αδυνατούν να «δουν» τις αγορές (market) σε βάθος χρόνου. Οι εταιρείες –ισχυρίστηκε– παράγουν προϊόντα και έπειτα προσπαθούν να τα πουλήσουν (sales). Αντιθέτως, θα έπρεπε προτού καν τα παράγουν, να ερευνήσουν τις ανάγκες (needs), τις επιθυμίες (wants) και τις τάσεις της αγοράς και μετά να παράγουν τα όποια προϊόντα, που θα απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Ουσιαστικά, το Μάρκετινγκ είναι έρευνα και στρατηγική τοποθέτηση (positioning) αυτών των προϊόντων στην αγορά.

Ως έρευνα ορίζεται η ελεγχόμενη, αντικειμενική και συστηματική συλλογή πληροφοριών, με σκοπό την κατανόηση της αγοράς. Ιδιαίτερα στις μέρες μας όπου ο πληθυσμός σε καμία χώρα πλέον δεν είναι τόσο ομοιογενής όσο άλλοτε, αλλά αποτελείται από πολλές ομάδες ανθρώπων με διαφορετικά χαρακτηριστικά και διαφορετικούς τρόπους ζωής, η έρευνα λειτουργεί πολλές φορές προληπτικά, γλιτώνοντας για τις εταιρείες χρόνο, ενέργεια και κεφάλαια. Πολλές φορές όμως βλέπουμε μεγάλες εταιρείες να μην αποδίδουν στην έρευνα την αρμόζουσα σημασία. Οι τρεις πιο προσφιλείς δικαιολογίες είναι η έλλειψη χρόνου, το υψηλό κόστος μιας έρευνας και αυτοπεποίθηση ότι εφόσον κάποιος είναι στον χώρο γνωρίζει ήδη τα πάντα. Το αποτέλεσμα είναι να γεμίζουν κάθε χρόνο τα ακαδημαϊκά περιοδικά του Μάρκετινγκ με πάμπολλα case-studies αποτυχημένων προϊόντων και αποτυχημένων – πλην όμως ακριβών – διαφημιστικών εκστρατειών.

Πολλές φορές η έρευνα μπορεί να προλάβει και τυχόν προβλήματα, όπως για παράδειγμα μια επερχόμενη κρίση για την εταιρεία. Άλλες φορές μπορεί να δουλέψει πιλοτικά για τη δημιουργία μιας μεγάλης καμπάνιας. Η συλλογή πληροφοριών μπορεί ακόμα να βοηθήσει στην κωδικοποίηση του διαφημιστικού μηνύματος ή και στην ανάγνωση των opinion leaders της αγοράς. Για παράδειγμα, εάν έχω ένα προϊόν λογισμικού για αρχιτέκτονες, ποιος είναι ο πιο σεβαστός στον χώρο των αρχιτεκτόνων με τον οποίο θα ήθελα να ταυτίσω το προϊόν μου; Η πρώτη σκέψη που ενδεχομένως μας

έρχεται στο μυαλό είναι ο πιο διάσημος στο ευρύ κοινό και όμως οι έρευνες αποδεικνύουν πως δεν είναι έτσι.

Επιπλέον η έρευνα βοηθάει τους υψηλά ισταμένους σε μία εταιρεία με δυο ακόμα τρόπους. Πρώτον, τους προσφέρει ενδείξεις για το πού θα επενδυθούν τα κεφάλαια του ετήσιου προϋπολογισμού Μάρκετινγκ και δεύτερον τους κρατάει σε επαφή με την αγορά.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η εμφάνιση της πρώτης εταιρίας έρευνας αγοράς έγινε στο εξωτερικό, τοποθετείται γύρω στο 1910 με 1920 και ιδρύθηκε από τον J. G. FREDERICK. Στην Ελλάδα οι πρώτες εταιρίες έρευνας αγοράς εμφανίστηκαν την δεκαετία του 1980. Αιτία για αυτό αποτέλεσε το γεγονός ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες δεν είχαν συνειδητοποιήσει ακόμα την αξία της έρευνας και πίστευαν ότι η χρησιμότητα της είναι δυσανάλογη με το κόστος της. Επιπλέον οι αρχές του Marketing δεν είχαν διεισδύσει αρκετά στον Ελληνικό χώρο και ήταν σε πρώιμο στάδιο. Όμως η σταδιακή εισαγωγή του Μάρκετινγκ στην ελληνική αγορά και η ανάγκη για την ορθολογική οργάνωση των σχετικών δραστηριοτήτων με χαρακτηριστικότερη εκείνη της διαφήμισης, αποτέλεσαν έναν από τους βασικότερους λόγους για την ανάπτυξη της Έρευνας Μάρκετινγκ.

Έτσι πλέον στις μέρες μας η έρευνα αγοράς έχει εδραιωθεί και έχει καταφέρει να γίνει απαραίτητη στις Ελληνικές επιχειρήσεις. Οι Έλληνες επιχειρηματίες έχουν φτάσει στο σημείο να συμβουλευονται τις εταιρίες έρευνας αγοράς προτού κάνουν οποιοδήποτε βήμα στον επιχειρηματικό κόσμο. Εν κατακλείδι λοιπόν, έχει δημιουργηθεί ένα ευρύ πεδίο δράσης για τις εταιρίες έρευνας αγοράς στη χώρα μας, το οποίο και συνεχώς αναπτύσσεται δίνοντας τους την δυνατότητα να διεισδύουν και να γίνονται απαραίτητες όλο και πιο πολύ στον κόσμο των επιχειρήσεων.

Οι Έλληνες επιχειρηματίες εμπιστεύονται όλο και περισσότερο τις εταιρίες έρευνας αγοράς λόγω του ότι τα αποτελέσματα που τους παρέχουν είναι απολύτως έγκυρα και αξιόπιστα. Αυτό οφείλεται στο ότι οι περισσότερες από αυτές είναι μέλη του ΣΕΔΕΑ. Ο Σύλλογος Εταιριών Δημοσκόπησης και Έρευνας αγοράς είναι ένα όργανο που ελέγχει τη δουλειά των εταιριών έρευνας αγοράς.

Οι εταιρείες, που εμείς ασχοληθήκαμε ανήκουν στον ΣΕΔΕΑ και μελετώντας τες καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι όλες ακολουθούν τα ίδια συγκεκριμένα βήματα για την εκπόνηση μιας έρευνας, τις ίδιες μεθοδολογίες και τον ίδιο τρόπο για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων. Επίσης τα προσόντα που αναζητούν σε κάποιον ερευνητή είναι για όλες τα ίδια όπως και οι αμοιβές που παρέχουν στους ερευνητές.

Γενικότερα οι ομοιότητες που βρήκαμε ανάμεσα στις εταιρείες που μελετήσαμε ήταν πάρα πολλές. Μεγαλύτερη όμως εντύπωση μας έκανε το γεγονός ότι όλες οι εταιρείες πιστεύουν πως το πιο σημαντικό απ' όλα είναι η επαφή με τον πελάτη και αυτό αποτελεί τον πρώτο στόχο τους.

Μέσα από την έρευνα μας καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι παρόλο που η έρευνα αγοράς στην Ελλάδα βρίσκεται σε νηπιακό στάδιο οι ελληνικές εταιρείες έρευνας αγοράς δεν έχουν τίποτα να ζηλέψουν από τις εταιρείες έρευνας αγοράς του εξωτερικού. Αυτές τις δύο δεκαετίες που οι εταιρείες Ε.Α. λειτουργούν στην Ελλάδα, έχουν βάλει τις σωστές βάσεις και με σχετικά γρήγορο ρυθμό αναπτύχθηκαν και σήμερα έφτασαν στο σημείο να είναι έτοιμες με ευκολία να ανταγωνιστούν τα σημερινά ευρωπαϊκά πρότυπα.

Η ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Στην χώρα μας η έρευνα αγοράς ξεκίνησε από το 1988 περισσότερο με έρευνες του τύπου usage και attitude, δηλαδή έρευνες οι οποίες ήταν πολύ βασικές για να μπορέσουν οι ερευνητές να γνωρίσουν την συγκεκριμένη αγορά κάθε φορά.

Η έρευνα αγοράς στην Ελλάδα μέσα σε δεκαπέντε χρόνια έκανε πάρα πολλά βήματα, είναι σε πάρα πολύ καλό στάδιο, όλες οι εταιρίες έρευνας αγοράς δίνουν πολύ καλή ποιότητα στους πελάτες τους, έχουν καλές και καινούργιες μεθοδολογίες τις οποίες και εφαρμόζουν άψογα έτσι ώστε να ευχαριστήσουν όσο περισσότερο γίνεται τους πελάτες τους.

Γενικά η Ελληνική έρευνα αγοράς βρίσκεται σε πολύ καλό επίπεδο σε σχέση με την έρευνα αγοράς του εξωτερικού και γενικότερα της Διεθνούς κλίμακας. Ειδικότερα οι Ελληνικές εταιρίες έρευνας αγοράς οι οποίες είναι μέλη του ΣΕΔΕΑ και της ESOMAR έχουν πολύ καλή ποιότητα και κάνουν εξαιρετική δουλειά, η οποία είναι απόλυτα συγκρίσιμη με την αντίστοιχη δουλειά των εταιριών του εξωτερικού.

Πρόσφατα εισήλθαν και στην Ελληνική αγορά πολυεθνικές εταιρίες ερευνών, οι οποίες είτε άνοιξαν δικά τους παραρτήματα στην χώρα μας, είτε αγόρασαν μεγάλο ποσοστό μετοχών από ήδη υπάρχουσες Ελληνικές εταιρίες ερευνών.

Οι πολυεθνικές αυτές εταιρίες λοιπόν έφεραν στην χώρα μας νέες μεθοδολογίες και νέα συστήματα έρευνας αγοράς. Συστήματα που κάνουν γρηγοράτα αποτελέσματα και συστήματα ελέγχου. Συστήματα που πραγματικά καθοδηγούν την έρευνα αγοράς στην Ελλάδα και οι εταιρίες προσπαθούν να τα ενσωματώσουν και να τα εντάξουν όσο το δυνατόν γίνεται καλύτερα στην Ελληνική αγορά.

ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Βάση λοιπόν των όσων είδαμε καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι όλες οι εταιρείες και οι οργανισμοί που ανήκουν στον επιχειρηματικό κόσμο θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τα πλεονεκτήματα που τους παρέχει η έρευνα αγοράς και να την χρησιμοποιήσουν όσο περισσότερο μπορούν, αφού αυτό είναι ένα από τα εργαλεία που θα τους οδηγήσει στην επιτυχία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ✓ Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς – Βλάσης Σταθακόπουλος Ph.D Επίκουρος καθηγητής Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών – Εκδόσεις Α. Σταμούλη Αθήνα 1997.
- ✓ Έρευνα Μάρκετινγκ, Τεχνική στην Ανάλυση Project (Θεωρία και πράξη) – Δρ Μιχάλης Γ. Πετράκης – Εκδόσεις "Interbooks", Αθήνα 1989.
- ✓ Αρχές του Μάρκετινγκ, Δεύτερη Ευρωπαϊκή Έκδοση – Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong – Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ – Αθήνα 2001.
- ✓ Έρευνα Μάρκετινγκ – Ειρήνη Ι. Τηλικίδου – Εκδόσεις GLOBAL Ε.Π.Ε. – Θεσσαλονίκη 1996.
- ✓ Έρευνα Αγοράς – Π.Γ. Κυριαζόπουλος, Κ.Κ. Κιουλάφας – Εκδόσεις ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ – Αθήνα 1994.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- ✓ www.kaparesearch.com
- ✓ www.icap.gr
- ✓ www.opinion.gr
- ✓ www.metronanalysis.gr
- ✓ www.sedea.gr

ΕΝΤΥΠΟΣ ΤΥΠΟΣ

- ✓ ΤΑ ΝΕΑ - ΑΝΟΙΧΤΟ MBA – Τα μυστικά της Διοίκησης Επιχειρήσεων

