

Η Έρευνα Αγοράς με έμφαση στο Concept/MVP Research, και την Αξιολόγηση Διαφημιστικού Περιεχομένου

Master Class Workshop

Μέρος 1^ο

Εισηγητές

□ Δημήτρης Παξιμάδης

- Μέλος του ΚΕΜΕΛ
- π. Πρόεδρος & Διευθύνων Σύμβουλος Ogilvy One
- π. Γενικός Δ/ντής BBDO Athens



□ Δημήτρης Καλογεράς

- Πρόεδρος του ΚΕΜΕΛ
- π. Διευθύνων Σύμβουλος Nexans Hellas
- π. Διευθύνων Σύμβουλος Alcatel Hellas



Έρευνα Αγοράς, είναι η διαδικασία συλλογής και επεξεργασίας στοιχείων και πληροφοριών, προκειμένου μια επιχείρηση να λάβει ή να αξιολογήσει αποφάσεις, σχετικά με νέα ή υπάρχοντα προϊόντα ή υπηρεσίες.



Ενα επιχειρηματικό εργαλείο «παντός καιρού» που θα πρέπει να συμβιώνει και να «τροφοδοτεί» με χρήσιμα στοιχεία το Marketing, τα Οικονομικά και το Management οποιασδήποτε επιχείρησης

Οι έρευνες μάρκετινγκ πραγματοποιούνται σχετικά με:

- ❑ Προϊόντα και αγορές (μέτρηση δυναμικής και τάσεων της αγοράς, μερίδια αγοράς, ανάλυση πωλήσεων και προβλέψεις).
- ❑ Λανσάρισμα νέων προϊόντων, επιλογή της κατάλληλης διαφήμισης (pre/post testing), πρόβλεψη συμπεριφοράς, αποδοχής των καταναλωτών, κλπ.
- ❑ Συλλογή στοιχείων για την δημιουργία του Business Model και Business Plan.
- ❑ Επιβεβαίωση παραδοχών σχετικά με την διαφήμιση, τιμολογιακή πολιτική (π.χ . Προβλεπόμενο επίπεδο δοκιμής, αποδοχής, κατάκτησης μεριδίου)
- ❑ Αξιολόγηση εναλλακτικών στρατηγικών και κατευθύνσεων σε όλες τις φάσεις του Κύκλου ζωής των Πελατών κλπ.

1. Πρωτογενείς Έρευνες

Ποιοτικές (Focus Groups, Ατομικές συνεντεύξεις σε βάθος)

Ποσοτικές (Ερωτηματολόγιο μέσω Τηλεφώνου, ταχυδρομείου, email, Internet)

2. Δευτερογενείς Έρευνες

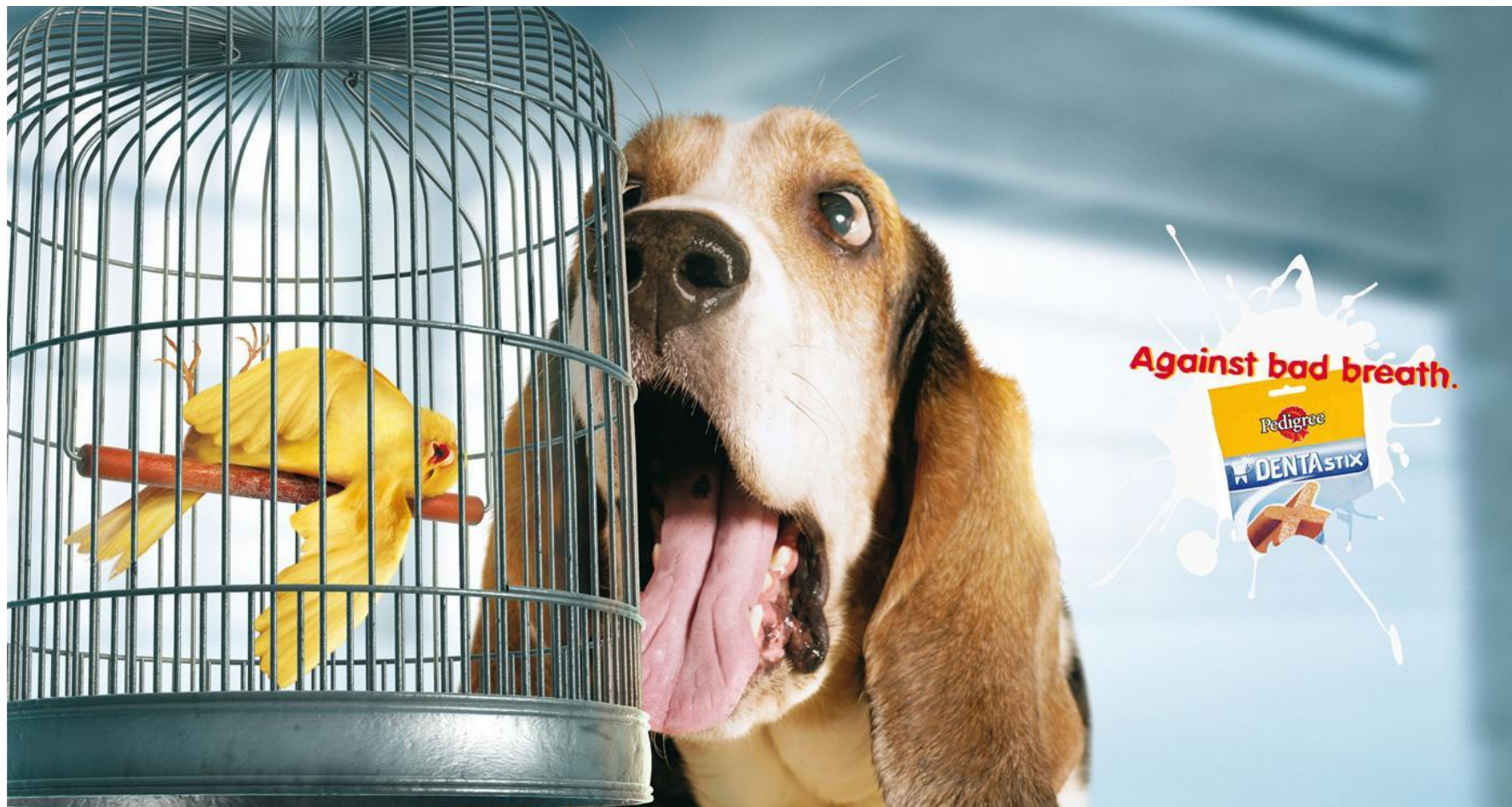
Έρευνα Γραφείου (μέσω Internet, Επιμελητηρίων, Συνδέσμων, Κλαδικών Φορέων κλπ.)

3. Προσωπικές Επισκέψεις στην Αγορά

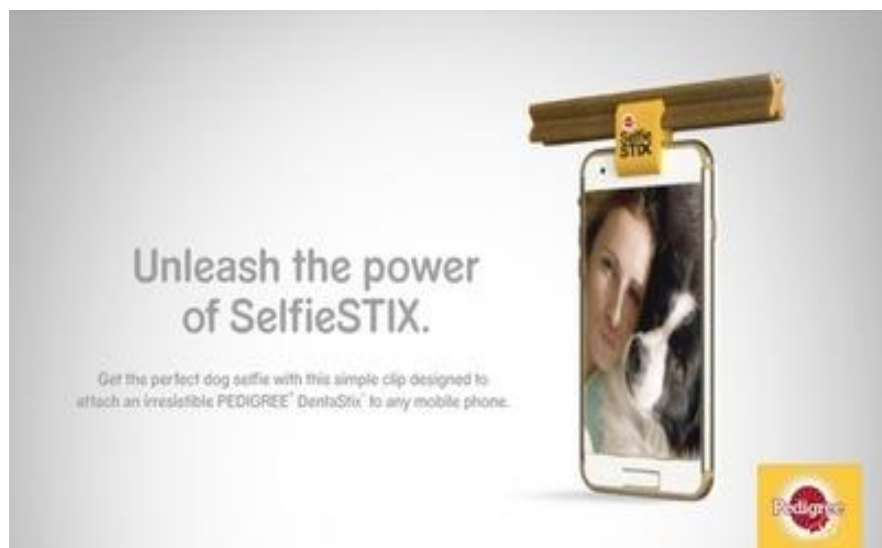
Παράδειγμα λανσαρίσματος προϊόντος που βσιάστηκε στα ευρήματα Focus groups

- Ειδικά οι ποιοτικές έρευνες Focus Groups, συχνά μας αποκαλύπτουν δυνατότητες δημιουργίας νέων προϊόντων, και δεν είναι τυχαίο ότι δεν θα πρέπει να ρωτάμε απλώς τι θα ήθελαν οι καταναλωτές από ένα προϊόν, αλλά ποια είναι τα προβλήματα που έχουν.
- Σε μια έρευνα που εστιάζει σε προβλήματα, π.χ. για σκυλοτροφές, αν τους ρωτήσουμε με ποια κριτήρια θα επέλεγαν έτοιμη τροφή για το ζωάκι τους, η συχνότερη απάντηση θα ήταν ένα playback από διαφημίσεις που μιλάνε για θρεπτικότητα, υγεία, ευεξία κ.λπ.
- Όταν όμως τους ρωτήσετε τι προβλήματα έχουν με τις τροφές για το ζωάκι τους, πολλοί θα παραπονεθούν για την κακή μυρωδιά του στόματος και της εκπνοής του, τη μυρωδιά της τροφής κ.λπ.
- Ας δούμε ένα παράδειγμα διαφήμισης προϊόντος με συναισθηματική τοποθέτηση (positioning) και ανατρεπτική δημιουργική προσέγγιση για τα Dental Sticks
- .

Παράδειγμα χιουμοριστικής διαφήμισης που απευθύνεται σε λογική και συναίσθημα



Προωθητική ενέργεια που με κάθε συσκευασία DentaStix, χαρίζει ένα ειδικό clip για την τοποθέτηση πάνω στην συσκευή, που κάνει το σκυλάκι να... χαμογελάει στον φακό στα selfies.



Τα βασικά στάδια εξέλιξης μιας έρευνας

- Έρευνα στο διαδίκτυο,
- Προσωπική έρευνα στην αγορά
- Μελέτη δευτερογενών στοιχείων
- Σχεδιασμός ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας,
- Επιλογή αντιπροσωπευτικού δείγματος,
- Διενέργεια ποιοτικής έρευνας,
- Ποσοτική έρευνα επαλήθευσης,
- Ανάλυση και αξιολόγηση.

Ειδικά στο ξεκίνημα μιας επιχειρηματικής προσπάθειας, η έρευνα αγοράς μπορεί να ξεκινήσει από εσάς τους ίδιους, με συγκέντρωση στοιχείων από δευτερογενείς πηγές (desk research), όπως το διαδίκτυο, επιμελητήρια, συνδέσμους, κυβερνητικούς οργανισμούς και φορείς.

Στην συνέχεια, ανάλογα με το επίπεδο των γνώσεων σας σε θέματα μάρκετινγκ και έρευνας αγοράς, μπορείτε να απευθυνθείτε σε μια εταιρία ερευνών ή να οργανώσετε εσείς την συγκέντρωση στοιχείων από πρωτογενείς πηγές, με συλλογή πληροφοριών που αφορούν κυρίως θέσεις, στάσεις και προτιμήσεις καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι πρωτογενείς έρευνες μπορεί να είναι ποιοτικές, και γίνονται συνήθως σε μορφή συζητήσεων ομάδων 7-10 ατόμων, (focus groups), ή ποσοτικές που γίνονται με κλειστό ερωτηματολόγιο, μέσω προσωπικής επαφής, τηλεφωνικά, ταχυδρομικά ή μέσω διαδικτύου.

Κλειστές ερωτήσεις είναι αυτές στις οποίες υπάρχει συγκεκριμένη επιλογή απαντήσεων όπως με ένα ναι ή όχι, σωστό ή λάθος, καθόλου-λίγο-αρκετά – πολύ, βαθμολόγηση 1-10 κλπ.

Ανοιχτές Ερωτήσεις είναι αυτές που μας επιτρέπουν να εκφράσουμε την άποψη μας, συνήθως με ένα περιορισμένο αριθμό λέξεων.

Ας δούμε όμως ένα παράδειγμα που αφορά άμεσα στην αξιολόγηση μιας ιδέαςέστω ότι έχετε σπουδάσει ηλεκτρονικός, και μόλις σκεφθήκατε ένα νέο, πρωτοποριακό αντικλεπτικό προϊόν ποδηλάτων, εύκολο σχετικά στην παραγωγή του, που θα μπορούσε να πουληθεί χωρίς ενδιάμεσους, μέσω Internet.

Το πρώτο πράγμα που θα πρέπει να κάνετε είναι αυτό που ονομάσαμε desk Research, δηλαδή να ψάξετε, κυρίως στο Internet, και να βρείτε απαντήσεις σε ερωτήματα όπως:

Υπάρχουν παρεμφερή προϊόντα σε διεθνή ή ελληνικά sites, που λύνουν το ίδιο πρόβλημα, και αν ναι, πως και σε τι τιμές?

Τι επιχειρήματα χρησιμοποιούν για να πείσουν τους δυνητικούς χρήστες να αγοράσουν?

Το δικό σας προϊόν, μπορεί να προσφέρει κάποια σημαντικά μοναδικά πλεονεκτήματα ? Π.χ. μικρότερο όγκο, απλούστερη λειτουργία, καλύτερη τιμή κλπ.

Στην συνέχεια κάνετε έναleg research, δηλαδή προσωπικές επισκέψεις στην αγορά



Εσωτερικό του Coffee Bike Café, Λεωφ. Μαραθώνος στο Πικέρμι

Αξιολογείτε λοιπόν τα ευρήματα, κατασκευάζετε και ένα δείγμα, και είσαστε έτοιμος για αυτό που ονομάσαμε ποιοτική έρευνα με focus groups.

Τα κύρια θέματα που θα πρέπει να διερευνηθούν είναι:

Η θέση και στάση τους απέναντι στην αύξηση των κρουσμάτων κλοπής ποδηλάτων, αν έχουν ποτέ χρησιμοποιήσει κάποιας μορφής αντικλεπτικό μηχανισμό, πόσο χρήσιμο θεωρούν το συγκεκριμένο προϊόν, τι τους αρέσει ή δεν τους αρέσει, αν θα το αγόραζαν και σε τι τιμή, αν θα το πρότειναν σε ένα φίλο τους, αν θα το αγόραζαν για δώρο κλπ.

Στην συνέχεια μπορούν να επιβεβαιωθούν οι ενδείξεις της ποιοτικής έρευνας, με μια ποσοτική έρευνα η οποία γίνεται με «κλειστό» ερωτηματολόγιο το οποίο συνήθως, συμπληρώνεται μέσω προσωπικής συνέντευξης, τηλεφώνου, ταχυδρομικής αποστολής ή ηλεκτρονικά μέσω e-mail.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση θα ήταν ίσως προτιμότερο το e-mail, ώστε μαζί με το ερωτηματολόγιο να στείλετε και μια φωτογραφία του δείγματος με περιγραφή και οδηγίες χρήσεως προκειμένου να είναι απόλυτα κατανοητός ο τρόπος χρήσης.

Αυτός θα ήταν ο παραδοσιακός, κλασσικός δρόμος που πάντα ακολουθούσαμε στο παρελθόν.

Σήμερα με τις startups και το internet γίνονται ποσοτικές έρευνες on line, σε πραγματικό χρόνο και δημιουργήθηκαν νέοι όροι επικοινωνίας στον κλάδο της έρευνας, όπως το Minimum Viable Product.

Εδώ έρχεται το Business Model Canvas του Alex Osterwalder να μας προσφέρει ένα καινοτόμο «οδικό χάρτη» προς μια επιτυχημένη πελατοκεντρική πορεία, προτείνοντας μας και τον τρόπο και να ελέγξουμε όλες τις «αμφισβητούμενες» βασικές παραδοχές και υποθέσεις μας.

Μας «προτείνει» την διενέργεια διαδοχικών, απλών και οικονομικών ερευνών MVP (Minimum Viable Product), πριν αναλωθούμε σε χρονοβόρες και κοστοβόρες διαδικασίες, και αναλώσουμε πολύτιμους πόρους δημιουργίας ολοκληρωμένων προϊόντων/υπηρεσιών, είτε πρόκειται για προϊόντα ή για Web/ Mobile concepts τύπου SaaS.

MVP (Minimum Viable Product) Research

Η λέξη Product έπρεπε ίσως να είναι σε εισαγωγικά, μια και το MVP δεν αναφέρεται μόνο σε προϊόν αλλά σε στρατηγική και διαδικασία, όπως εύστοχα διευκρινίζεται σε ορισμό τον οποίο παραθέτω στην συνέχεια.

MVP is not actually a product. Rather, it is:

...a strategy and process directed toward making and selling a product to customers. It is an iterative process of idea generation, prototyping, presentation, data collection, analysis and learning. One seeks to minimize the total time spent on an iteration. The process is iterated until a desirable product-market fit is obtained, or until the product is deemed to be non-viable...

Στο Internet θα βρείτε εκτεταμένη αρθρογραφία για τον ορισμό και την επεξήγηση του τι σημαίνει Ελάχιστο Βιώσιμο Προϊόν, όπως επίσης και παραδείγματα διαφόρων τεχνικών έρευνας, οι οποίες καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις όπως:

Έχουμε επαρκώς κατανοήσει τα προβλήματα ή τις ανάγκες του πελάτη?

Υπάρχει ικανός αριθμός ενδιαφερομένων για την λύση των προβλημάτων/αναγκών, άστε να αποτελέσουν μια σημαντική δυνητική πελατειακή βάση?

Κατανοούν την προτεινόμενη αξία που προσφέρουμε?

Ποιους θεωρούν έμμεσους ή άμεσους ανταγωνιστές?

Γιατί θα μας προτιμήσουν έναντι των ανταγωνιστών?

Τι θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν για την προτεινόμενη λύση?

Θα ενημέρωναν φίλους και γνωστούς για το προϊόν/υπηρεσία μας?

κλπ.κλπ

Η λογική και στρατηγική προσέγγιση δεν διαφέρει σημαντικά από τις παραδοσιακές τεχνικές Marketing and Advertising Research, λαμβανομένου υπόψη ότι η στρατηγική και μεθοδολογία αφορά άμεσα την Προτεινόμενη Αξία (Value Proposition), και κατά πόσον και σε ποιο βαθμό η παρουσίαση ή διαφήμιση του προϊόντος, επιτυγχάνει να μεταφέρει τον δυνητικό πελάτη από την γνώση, στο ενδιαφέρον, την επιθυμία, και τέλος την θετική δράση, δηλαδή την αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

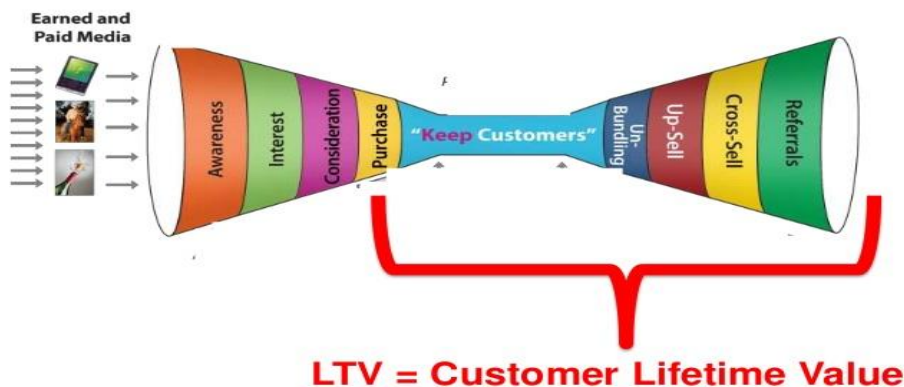
Η διαφορά σήμερα είναι ότι με την πελατοκεντρική «προσαρμογή» του μίγματος marketing, τα 4P (Product, Place, Price, Promotion) έγιναν SAVE (Solution, Access, Value, Education/Engagement), επιδιώκουμε να «συναντήσουμε» Ομάδες Καταναλωτών (Customer segments), μέσα από πρόσβαση σε πολλαπλά κανάλια (Channels) πωλήσεων, επικοινωνίας και διανομή, ζητώντας την προσοχή τους, τον πολύτιμο χρόνο τους, και κυρίως την εμπλοκή τους (Engagement), προκειμένου να τους αναπτύξουμε την Αξιακή μας Πρόταση (Value Proposition), ως λύση (Solution) σε κάποιο πρόβλημα τους, προκειμένου να κερδίσουμε την προσοχή, εμπιστοσύνη, προτίμηση και την πιστότητα, παρέχοντας ταυτόχρονα εξυπηρέτηση που ξεπερνά τις προσδοκίες τους ώστε να επιτύχουμε θετική διάδοση (word of mouth).

Η παράλληλη χρήση εικόνας και ερωτηματολογίου, είναι η απλούστερη, γρήγορη και οικονομική διαδικασία έρευνας, και υπάρχει η επιτυχημένη ελληνική Start-up που ίσως γνωρίζετε, η Pollfish (Pollfish.com), η οποία μεταξύ άλλων δραστηριοτήτων της στον χώρο των δημοσκοπήσεων και της έρευνας αγοράς, αναπτύσσει και έχει αποκτήσει σημαντική εμπειρία σε MVP Research, και συχνά συνεργάζεται με το ΚΕΜΕΛ σε θέματα που αφορούν Start-ups, Business Model Canvas και MVP.

Θυμηθείτε λοιπόν, μεταξύ αρχικού και τελικού Business Model Canvas, καλό είναι να ακολουθήσουμε την διαδικασία MVP, η οποία επαληθεύει και επιβεβαιώνει ή όχι τις παραδοχές και προβλέψεις μας.

Έτσι κάθε βήμα μας, έστω και μικρό, θα είναι πάντα προς την σωστή κατεύθυνση, ιδιαίτερα κατά τη διαδικασία προσέλκυσης, απόκτησης διατήρησης/ πιστότητας και επανάκτησης πελατών

Customer Relationships Physical Products – **Get/Keep/Grow**



Περισσότερα για την έρευνα MVP (Minimum Viable Product)
Η τεχνική της έρευνας MVP εξαρτάται από το είδος του προϊόντος ή υπηρεσίας για την οποία διερευνούμε συνήθως την πιθανή απήχηση, αποδοχή και πρόθεση αγοράς ως λύση σε κάποιο καταναλωτικό πρόβλημα (product/market fit) , και την δυνατότητα κατανοητής παρουσίασης της λύσης σε μορφή πρωτοτύπου, explainer video, concept board, landing page κλπ.

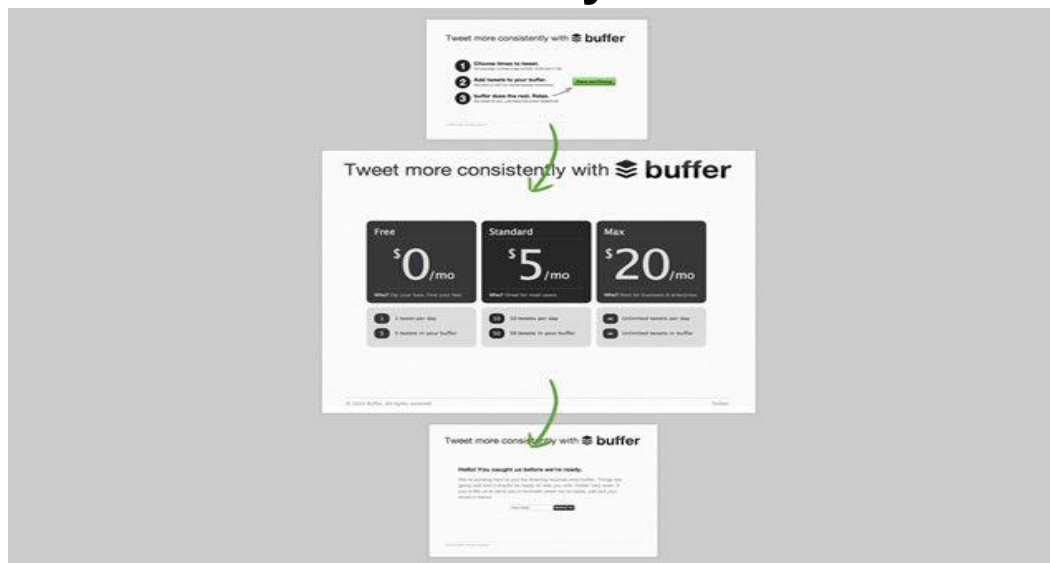
Two-wheeled, self-balancing, battery-powered



Segway was invented by Dean Kamen.



Στο παράδειγμα έρευνας ενδιαφέροντος και πρόθεσης αγοράς MVP του Buffer (για τον προγραμματισμό αποστολής social media posts/tweets), διερευνήθηκε, όχι μόνο κατά πόσο ενδιαφέρει το concept αλλά και η πρόθεση πληρωμής, ενώ προσκαλεί τους ενδιαφερόμενους «αγοραστές» στο Landing page, όπου τους ενημερώνει λέγοντας τους: «Hello! You caught us before we're ready, leave your email address & we'll let you know when we're ready».



Το παράδειγμα έρευνας που ακολουθεί, αποτελεί μέρος μιας αρχικής μελέτης και αξιολόγησης της προοπτικής η χώρα μας να εκμεταλλευτεί τα αναμφισβήτητα προσόντα και δυνατά σημεία της, ώστε με λίγη κοινή λογική, άρση των γραφειοκρατικών εμποδίων και πελατοκεντρικό δημιουργικό marketing, να μπορέσει σε σύντομο χρονικό διάστημα να αποκτήσει νέες πηγές σημαντικών εσόδων και θέσεων εργασίας, μέσω της δημιουργίας κοινοτήτων συνταξιούχων κυρίως από τις βόρειες χώρες, σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας, για μόνιμη ή χειμερινή εγκατάσταση.

Με κύριο στόχο να επιβεβαιώσουμε τις όποιες αρχικές παραδοχές μας, διενεργήσαμε ποσοτική έρευνα (προσφορά Mobile Research της Pollfish) σε 10 χώρες (Αμερική, Καναδά, Ρωσία, Γερμανία, Ολλανδία, Φινλανδία, Σουηδία, Νορβηγία, Αυστρία και Δανία), προκειμένου να εντοπίσουμε συχνότητα επίσκεψης, ταξιδιωτικές συνήθειες, βαθμό ικανοποίησης από την εμπειρία τους στην Ελλάδα, παράγοντες που επιδρούν στην επιλογή της Νότιας Ευρώπης ως προορισμό για μόνιμη ή χειμερινή κατοίκηση, χώρες που θα επέλεγαν, αξιολόγηση εναλλακτικών καινοτόμων ιδεών/concepts κλπ.

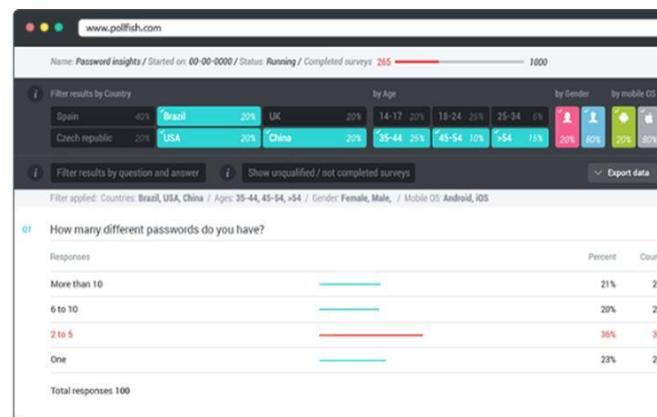
Ακολουθεί χαρακτηριστικό μέρος του ερωτηματολογίου, του τρόπου παρουσίασης των αποτελεσμάτων στην οθόνη και της ανάλυσης μιας εκ των ερωτήσεων της έρευνας.

How would you rate your overall satisfaction from your vacation experience in Greece?

- ☐ 5 (Excellent)
- ☐ 4 (Very Good)
- ☐ 3 (Reasonable)
- ☐ 2 (Below Expectations)
- ☐ 1 (Disappointing)

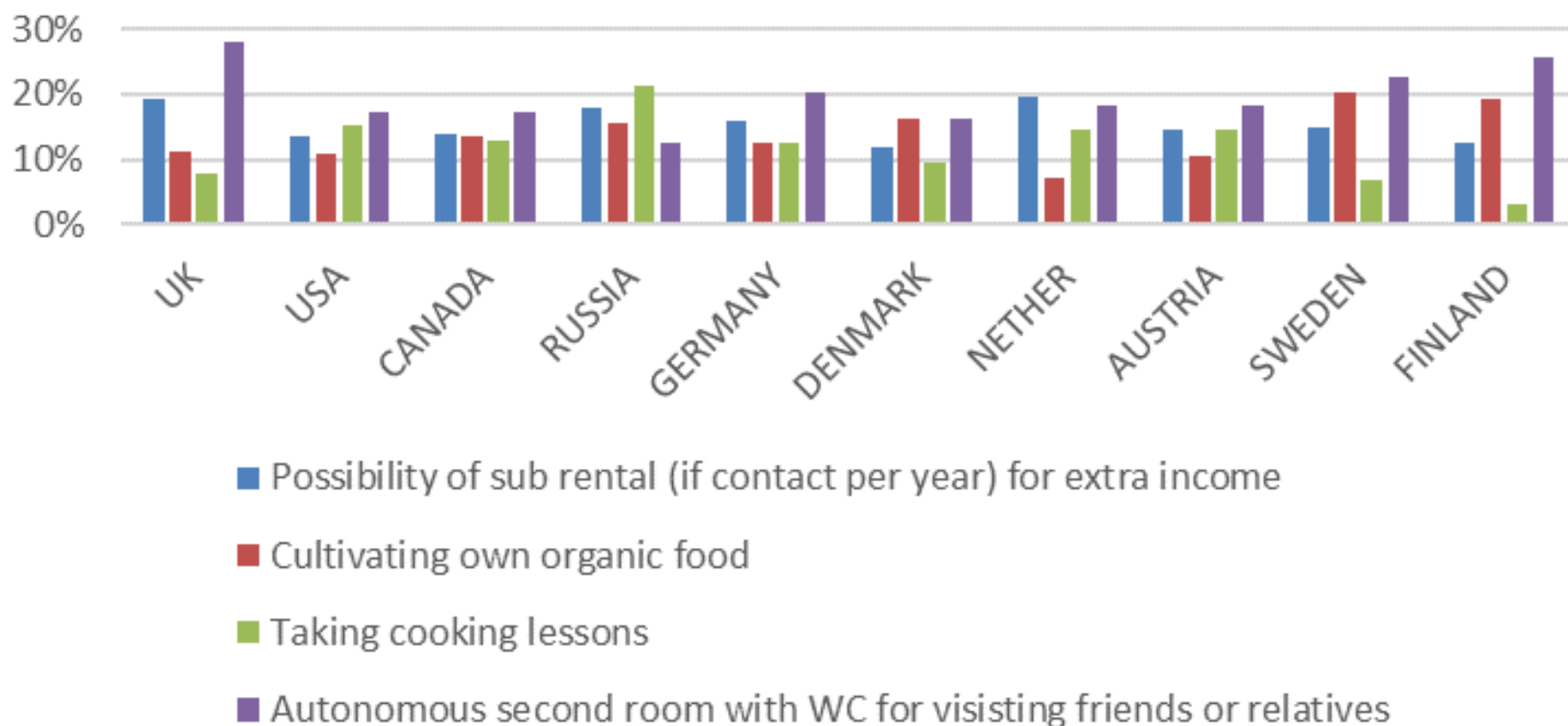
What type of accommodation did you use?

- ☐ 4-5 star hotel
- ☐ 2-3 star hotel
- ☐ small luxury
- ☐ Bungalows
- ☐ Home rental
- ☐ Apartment rental
- ☐ Friends/Relatives house
- ☐ Other (Specify: _____)

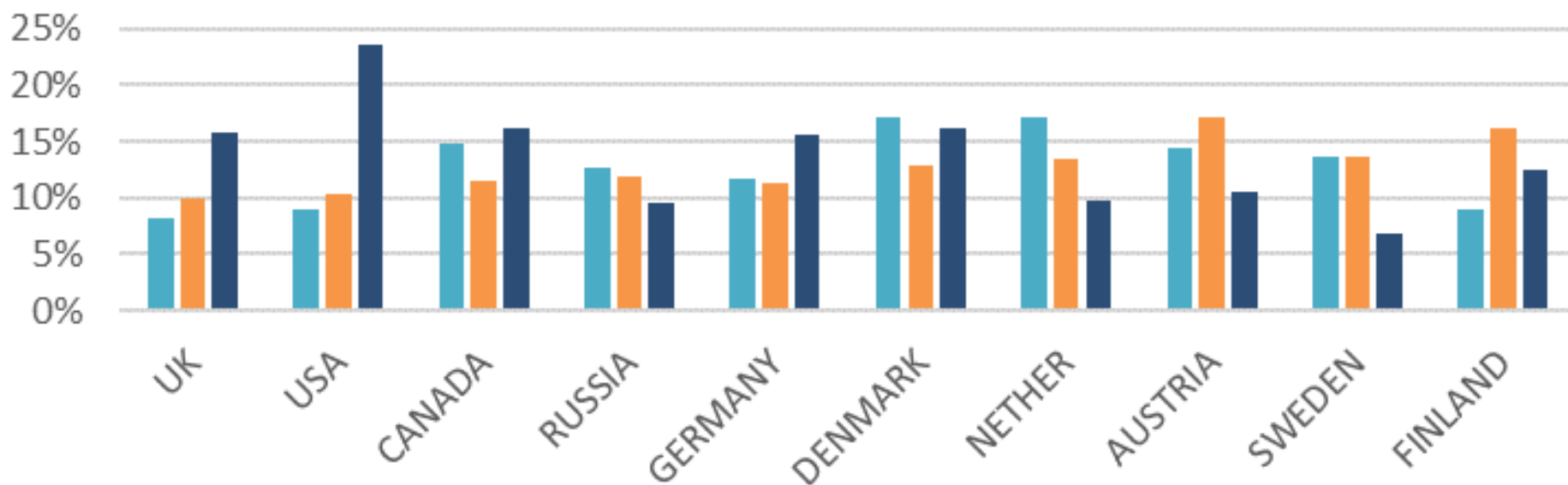


Δημογραφική απεικόνιση στην οθόνη

Which of the following retiree ideas/concepts do you find most interesting?



Which of the following retiree ideas/concepts do you find most interesting?



■ "Swapping" places with retirees in other locations/countries

■ Creating retirement Community Village (i.e. in Crete) where large multinational...

■ Being among peers engaged in same hobbies i.e. Golf, Bridge playing, Trekking etc...

Αυτό το είδος της έρευνας παρέχει σημαντικά πλεονεκτήματα στις Startups και είναι:

- ☐ **Η δυνατότητα χρήσης visual stimuli όπως εικόνα/ήχο/video.**
- ☐ **Το χαμηλό κόστος σε σχέση με τις συμβατικές έρευνες.**
- ☐ **Η ταχύτητα ολοκλήρωσης της έρευνας.**
- ☐ **Η εύκολη DIY (Do It Yourself) διαδικασία.**
- ☐ **Ο τρόπος και η ταχύτητα παρουσίασης των αποτελεσμάτων**
- ☐ **Η δυνατότητα data export για περαιτέρω ανάλυση (Pdf, Word, Excel).**
- ☐ **Η στόχευση σε συγκεκριμένη περιοχή.(ιδανική για AB Testing).**

Κάτι που την καθιστά ιδανική για concept validation, MVP, πρόθεση αγοράς κλπ.

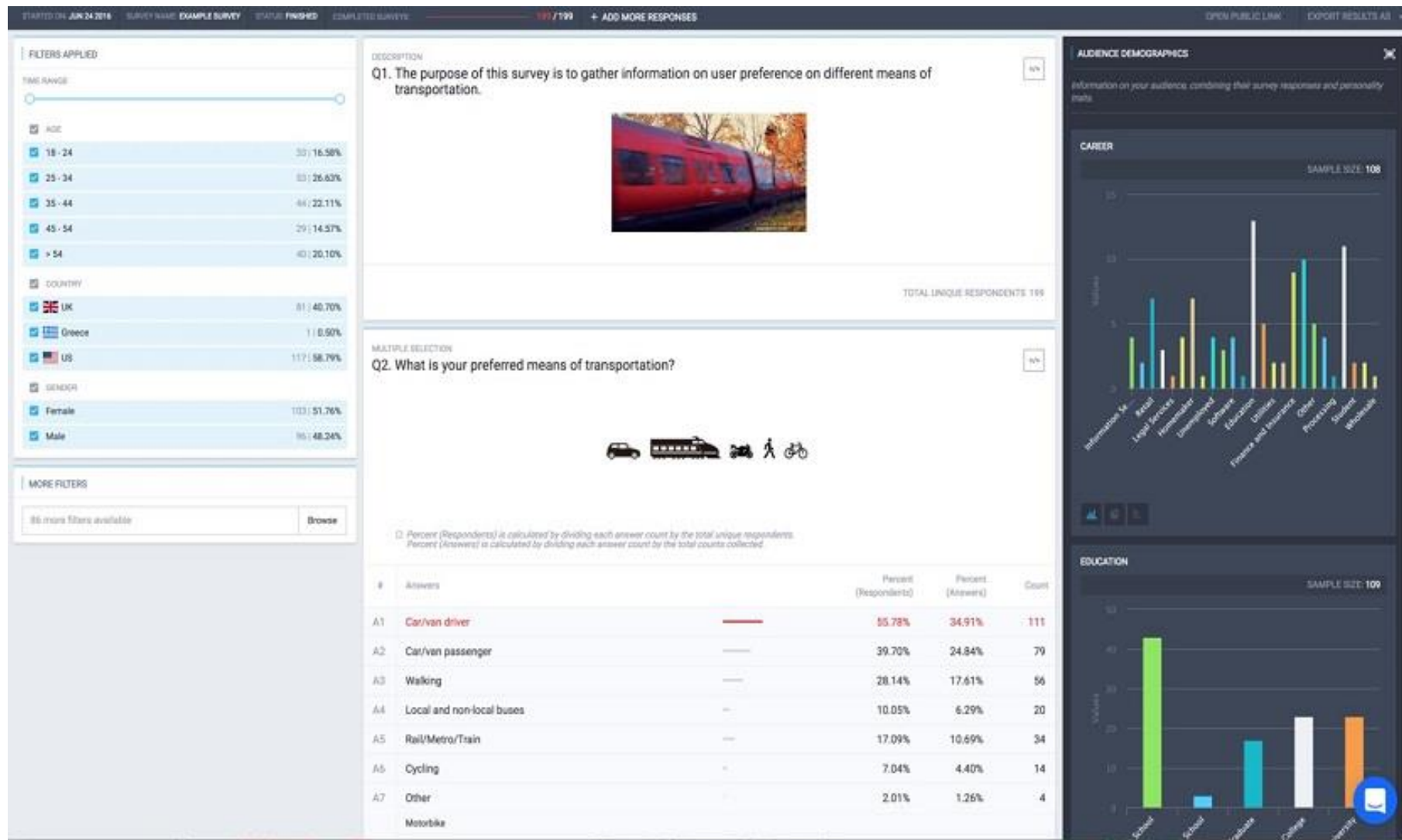
Τα Online Surveys εξυπηρετούν κυρίως B2C και B2B2C Startups, ενώ έμμεσα είναι χρήσιμες και στις περιπτώσεις B2B όπου η γνώση για αναμενόμενη συμπεριφορά δυνητικών πελατών, μπορεί να «διευκολύνει» στην επιλογή, αποδοχή και τους όρους συνεργασίας με ενδιαμέσους .

Επίσης αν τα στοιχεία της έρευνας δείχνουν υψηλές αναμενόμενες πωλήσεις, υψηλό Customer Lifetime Value (Διαχρονική Αξία του Πελάτη) και προβλέπουμε χαμηλό Customer Acquisition Cost (κόστος απόκτησης), τότε είναι ευκολότερο να βρούμε early stage seed capital.

Ας δούμε την διαδικασία «παραγωγής» μιας τέτοιας έρευνας χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα της Ελληνικής Startup Pollfish.

- ☐ **Επισκεπτόμαστε την ιστοσελίδα.**
- ☐ **Δίνουμε email και κάνουμε εγγραφή.**
- ☐ **Δημιουργούμε το ερωτηματολόγιο με βάση και το παράδειγμα που ακολουθεί.**
- ☐ **Δίνουμε το ερωτηματολόγιο για έλεγχο**
- ☐ **Αναφέρουμε τα ζητούμενα «φίλτρα» αν υπάρχουν.**
- ☐ **Αν χρειαστεί επικοινωνούμε με το τμήμα customer service.**
- ☐ **Ενημερωνόμαστε για την έγκριση και το κόστος.**
- ☐ **Πληρώνουμε καιείμαστε έτοιμοι.**

**Το βασικό κόστος της έρευνας είναι 1\$ ανά ερωτώμενο.
Υπάρχουν και εφαρμογές με χαμηλότερο κόστος ή μέχρι XXX ερωτηματολόγια δωρεάν.**



SINGLE SELECTION

Q3. How far do you usually travel per day? </>

#	Answers		Percent	Count
A1	Less than 2 km	—	15.08%	30
A2	Between 2 and 5km	—	18.09%	36
A3	Between 5 and 10km	—	27.64%	55
A4	Between 10 and 30km	—	24.12%	48
A5	More than 30km	—	15.08%	30



TOTAL UNIQUE RESPONDENTS 199

SINGLE SELECTION

Q4. What is your main reason for choosing that mode of transportation? </>

#	Answers		Percent	Count
A1	Cost	—	12.06%	24
A2	Habit	—	8.54%	17
A3	Speed	—	20.10%	40
A4	Personal Safety	—	7.54%	15
A5	Environmentally-friendly	—	4.52%	9
A6	Lack of alternative	—	16.58%	33
A7	Reliability	—	24.12%	48
A8	Stress	—	1.01%	2
A9	Other	—	5.53%	11
	Have to pay less			
	Handicapped			
	exercise			
	Can't drive			
	convenience			
	pleasure			
	Privacy			



Τέλος 1^{ου} μέρους

**Μπορείτε να δείτε αυτήν την
παρουσίαση στην διεύθυνση**

www.kemel.gr/node/3346