

Σειρά Μάρκετινγκ

ΔΙΕΘΝΕΣ Μάρκετινγκ

Mark C. Green, Warren J. Keegan

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ
ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΣ

Διονύσης Σκαρμέας

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ,
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ



Διεθνές Μάρκετινγκ

Κεφάλαιο 6

Συστήματα Διαχείρισης
Πληροφοριών και Έρευνα
Αγοράς σε Παγκόσμιο
Επίπεδο



Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσετε τη μελέτη του κεφαλαίου, θα είστε σε θέση να

- συζητήσετε το ρόλο της πληροφορικής, των συστημάτων διαχείρισης πληροφοριών και των δεδομένων μεγάλου όγκου στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων μιας πολυεθνικής εταιρείας
- περιγράψετε τις διάφορες πηγές πληροφοριών σχετικά με την αγορά, συμπεριλαμβανομένης της προσωπικής αντίληψης
- προσδιορίσετε τα βασικά στάδια της διαδικασίας έρευνας αγοράς και να εξηγήσετε μερικούς από τους τρόπους προσαρμογής τους στις διεθνείς αγορές
- συγκρίνετε τον τρόπο με τον οποίο μια πολυεθνική εταιρεία οργανώνει μια έρευνα αγοράς σε σχέση με τον τρόπο που προσεγγίζει το θέμα της έρευνας αγοράς μια πλήρως διεθνοποιημένη εταιρεία
- εξηγήσετε με ποιο τρόπο η γνώση και η πληροφορία ως στρατηγικής αξίας περιουσιακά στοιχεία επηρεάζουν τη δομή των διεθνοποιημένων επιχειρήσεων



Συστήματα Διαχείρισης Πληροφοριών και Δεδομένα Μεγάλου Όγκου

Σύστημα Διαχείρισης Πληροφοριών (ΣΔΠ/MIS): διαδικασίες δημιουργίας, αποθήκευσης, ανταλλαγής και χρήσης πληροφοριών που παρέχουν στα διοικητικά στελέχη και άλλους υπεύθυνους λήψης αποφάσεων μια συνεχή ροή πληροφοριών σχετικά με τις λειτουργίες της επιχείρησης

Δεδομένα Μεγάλου Όγκου (Big Data): εξαιρετικά μεγάλα σύνολα δεδομένων που όταν υποβάλλονται σε υπολογιστική ανάλυση μπορούν να αποκαλύπτουν πρότυπα και τάσεις



Δίκτυο Επιχειρησιακής Νοημοσύνης

- Στοιχείο του ΣΔΠ
- Κύριος Στόχος του Δικτύου Επιχειρησιακής Νοημοσύνης:
 - να παρέχει διαδραστική πρόσβαση στα δεδομένα
 - να καθιστά δυνατή την παρέμβαση σε αυτά τα δεδομένα
 - να παρέχει στους μάνατζερ τη δυνατότητα να κάνουν την κατάλληλη ανάλυση.

Μέσα από την ανάλυση παλαιότερων και σύγχρονων δεδομένων, οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων αποκτούν πολύτιμες γνώσεις στις οποίες μπορούν να βασιστούν για να λαμβάνουν καλύτερες, πιο ενημερωμένες αποφάσεις



Υποδομή ΣΔΠ (1 από 3)

- *Ενδοδίκτυο (Intranet)*: ιδιωτικό δίκτυο το οποίο επιτρέπει στους εξουσιοδοτημένους εργαζόμενους μιας εταιρείας ή σε τρίτους να μοιράζονται πληροφορίες ηλεκτρονικά με ασφαλή τρόπο
- *Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (EDI)*: Τα συστήματα Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Δεδομένων επιτρέπουν στα συστήματα Η/Υ να μιλούν την ίδια γλώσσα



Υποδομή ΣΔΠ (2 από 3)

- *Αποτελεσματική Ανταπόκριση στον Καταναλωτή (ECR)*: είναι η κοινή πρωτοβουλία των μελών μιας εφοδιαστικής αλυσίδας με σκοπό τη βελτιστοποίηση της αλυσίδας εφοδιασμού προς όφελος των πελατών
- *Ηλεκτρονικά Σημεία Πώλησης (EPOS)*: τα δεδομένα που συγκεντρώνονται από τις συσκευές σάρωσης στα ταμεία βοηθούν τις επιχειρήσεις να προσδιορίζουν την προβλεπόμενη ζήτηση και με ποιο τρόπο οι προτιμήσεις των καταναλωτών ποικίλουν ανά γεωγραφική περιοχή



Υποδομή ΣΔΠ (3 από 3)

- *Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM):* στρατηγική για την διαχείριση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ επιχείρησης και πελάτη
 - Σημείο επαφής ονομάζεται οποιοδήποτε σημείο επαφής μεταξύ επιχείρησης και πελάτη
 - Οπτική 360° του πελάτη
 - *Λογισμικό Αυτοματοποίησης των Διαδικασιών Πωλήσεων (SFA):* αυτοματοποιεί τις συνήθεις πτυχές των λειτουργιών πωλήσεων και μάρκετινγκ
 - Αποθήκες δεδομένων (data warehouse)



Πηγές Πληροφοριών Σχετικά με την Αγορά

- **Προσωπικές Πηγές**

- Παρέχουν έως και το 2/3 των εταιρικών πληροφοριών
- Ανώτερα διοικητικά στελέχη του εξωτερικού, θυγατρικές εταιρειών, παραρτήματα και υποκαταστήματα επικοινωνούν με διανομείς, καταναλωτές, πελάτες, προμηθευτές και κρατικούς αξιωματούχους
- Συχνά οι εγχώριες επιχειρήσεις δεν εξετάζουν τις συνθήκες έξω από τη χώρα τους και έτσι χάνουν την ευκαιρία να εντοπίσουν νέες ευκαιρίες και τάσεις



Άμεση Αισθητηριακή Αντίληψη

- Η όραση, η αφή, η ακοή, η όσφρηση ή η γεύση χρησιμεύουν για τη λήψη πληροφοριών σε μια χώρα από πρώτο χέρι.

«Ανακαλύπτουμε συχνά κάτι που οι καταναλωτές δεν μπορούν να το εκφράσουν. Γι' αυτό ακριβώς πρέπει να διαθέτουμε μια κουλτούρα που θα μας επιτρέπει να κατανοούμε. Δεν μπορεί να υπάρχει αδιαφορία. Δεν μπορείς να ζεις μακριά από τον καταναλωτή και την επωνυμία και να ελπίζεις να αποκτήσεις γνώσεις από τα δεδομένα ή το διάβασμα ή τις συνομιλίες με ακαδημαϊκούς. Πρέπει να βιώνεις ο ίδιος. Και μερικές από τις καλύτερες ιδέες μας προέρχονται από ανθρώπους που βγαίνουν εκεί έξω και βιώνουν και ακούνε.»

Jim Stengel, Επικεφαλής Μάρκετινγκ Procter & Gamble



Επίσημη Έρευνα Μάρκετινγκ (1 από 3)

ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ



ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

- Ανάγκες της εταιρείας
- Προσανατολισμός της αγοράς
- Στρατηγικός προσανατολισμός
- Προσανατολισμός του προβλήματος



ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

- Κριτήριο της αυτοαναφοράς



ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

- Χώρα
- Περιοχή
- Παγκόσμια
- Υποομάδα/Τμήματα εντός των χωρών



Επίσημη Έρευνα Αγοράς (2 από 3)

ΕΞΕΤΑΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

- Μπορούν να χρησιμοποιηθούν δευτερογενή δεδομένα;
- Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της δευτερογενούς έρευνας
- Πηγές δευτερογενών δεδομένων
- Τύποι προβλημάτων που μπορούν να επιλυθούν με τη χρήση των δευτερογενών δεδομένων



ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Ανάλυση Κόστους-Ωφέλειας



ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Σχεδιασμός οργάνου
- Ανάπτυξη κλίμακας



Επίσημη Έρευνα Αγοράς (3 από 3)

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

- Ανάλυση παραγόντων (Factor analysis)
- Ανάλυση συστάδων (Cluster analysis)
- Πολυδιάστατη κλιμακοποίηση (Multidimensional scaling)
- Ανάλυση σύζευξης (Conjoint analysis)



ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ



Στάδιο 1: Απαιτήσεις Πληροφοριών

ΠΙΝΑΚΑΣ 6-1 Θεματικές Κατηγορίες για ένα Σύστημα Πληροφοριών Διεθνούς Μάρκετινγκ

Κατηγορία	Θέματα
1. Προοπτικές της αγοράς	Εκτιμήσεις ζήτησης, συμπεριφορά καταναλωτών, κριτική προϊόντων, κανάλια, μέσα επικοινωνίας
2. Ανταγωνιστές	Επιχειρηματικές στρατηγικές, πόροι και στόχοι, δεξιότητες
3. Ξένο συνάλλαγμα	Ισοζύγιο πληρωμών, επιτόκια, ελκυστικότητα του εγχώριου νομίσματος, προσδοκίες των αναλυτών
4. Κανονιστικό πλαίσιο	Νόμοι, κανονισμοί, αποφάσεις σχετικά με φόρους, κέρδη, μερίσματα τόσο στις χώρες υποδοχής όσο και στις χώρες καταγωγής
5. Επιχειρησιακοί πόροι	Διαθεσιμότητα ανθρώπινων, οικονομικών, φυσικών και πληροφοριακών πόρων
6. Γενικές συνθήκες	Συνολική ανασκόπηση του κοινωνικοπολιτισμικού, πολιτικού και τεχνολογικού περιβάλλοντος



Στάδιο 2: Ορισμός του Προβλήματος

Προσοχή! Το κριτήριο αυτοαξιολόγησης τίθεται σε εφαρμογή όταν οι αξίες και πεποιθήσεις μιας χώρας επηρεάζουν την αξιολόγηση μιας άλλης χώρας

- Τα ανώτερα διοικητικά στελέχη της Mattel υπέθεσαν ότι τα κορίτσια της Ιαπωνίας θα έβρισκαν την κούκλα εξίσου ελκυστική με τα κορίτσια της Αμερικής. Δεν συνέβη αυτό!
- Όταν άνοιξε η Disneyland του Παρισιού, ο λεπτομερής κώδικας της Disney σχετικά με την λεπτομερή εμφάνιση πρόσβαλε τη γαλλική κουλτούρα, την ατομικότητα και την ιδιωτική ζωή



Στάδιο 3: Επιλογή της Μονάδας Ανάλυσης

- Χώρα
- Περιοχή
- Πόλη, πολιτεία ή επαρχία



Στάδιο 4: Αξιολόγηση της Διαθεσιμότητας Δεδομένων (1 από 2)

- Μπορούν να χρησιμοποιηθούν δευτερογενή δεδομένα;
- Πότε χρειάζεται η διοίκηση τις πληροφορίες για να πάρει μια απόφαση;
- Τα δευτερογενή δεδομένα είναι άμεσα διαθέσιμα και έχουν χαμηλό χρηματικό κόστος σε σχέση με τα πρωτογενή δεδομένα (π.χ., έρευνα αγοράς)
- Κυβερνητικές Πηγές των ΗΠΑ
 - Περίληψη Στατιστικών Στοιχείων των ΗΠΑ (Statistical Abstract of the United States)
 - Εθνική Βάση Εμπορικών Δεδομένων (NTDB) (Υπουργείο Εμπορίου)
 - Γραφείο Οικονομικής Ανάλυσης
 - Υπηρεσία Απογραφής των ΗΠΑ



Στάδιο 4: Αξιολόγηση της Διαθεσιμότητας Δεδομένων (2 από 2)

- Eurostat
- Υπηρεσία του Επιτρόπου Εμπορίου του Καναδά (Canadian Trade Commissioner Service)
- Ο ιστότοπος του Οργανισμού των Ηνωμένων Εθνών (www.un.org/en/)
- Κεντρικής Υπηρεσίας Πληροφοριών των ΗΠΑ (CIA World Factbook)
- The Economist και η εφημερίδα Financial Times
- MarketResearch.com



Στάδιο 5: Αξιολόγηση της Αξίας της Έρευνας

- Εάν τα κατάλληλα δευτερογενή δεδομένα δεν είναι διαθέσιμα, τα διοικητικά στελέχη μπορούν να διεξάγουν πρωτογενή έρευνα για τη συλλογή των απαραίτητων δεδομένων
- Αξιολόγηση του κόστους της έρευνας έναντι της αξίας της πληροφορίας
- Μπορεί μια εταιρεία να εισέλθει στην αγορά χωρίς να ξοδέψει πολλά χρήματα στην έρευνα;
- Οι μικρές αγορές μπορεί να αξίζουν μόνο μέτριες δαπάνες έρευνας



Στάδιο 6: Σχεδιασμός της Έρευνας (1 από 2)

- Πρωτογενή Δεδομένα
 - Όταν δεν υπάρχουν διαθέσιμα κατάλληλα δευτερογενή δεδομένα
 - Ακριβή δεδομένα που δίνουν συγκεκριμένες απαντήσεις σε ένα δεδομένο ερευνητικό πρόβλημα
- Πιθανά προβλήματα
 - Δυσκολίες στην απόκτηση δεδομένων
 - Κόστος
 - Απαιτείται περισσότερος χρόνος για τη συγκέντρωση δεδομένων



Στάδιο 6: Σχεδιασμός της Έρευνας (2 από 2)

- Χρήση πολλαπλών δεικτών προκειμένου να μειωθεί ο βαθμός αβεβαιότητας στην λήψη αποφάσεων
- Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να αναπτύσσει εξατομικευμένους δείκτες ειδικά για τη βιομηχανία, την αγορά προϊόντων ή το επιχειρηματικό μοντέλο
- Διενέργεια πάντα συγκριτικών αξιολογήσεων σε πολλές αγορές
- Θα πρέπει να δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα στα στοιχεία που αναφέρονται στην πραγματική αγοραστική συμπεριφορά και λιγότερο σε αυτά που αναφέρονται στην πρόθεση αγοράς ή στην ευαισθησία των καταναλωτών στις μεταβολές των τιμών



Χρήση Ποιοτικής Έρευνας

- Συστήνεται ιδιαιτέρως όταν το ζητούμενο είναι
 - η κατανόηση του καταναλωτή
 - η περιγραφή των κοινωνικών και πολιτισμικών πλαισίων της καταναλωτικής συμπεριφοράς, συμπεριλαμβανομένων των πολιτισμικών, θρησκευτικών και πολιτικών παραγόντων που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων
 - ο προσδιορισμός της αξίας του εμπορικού σήματος και της επίδρασης των εμπορικών σημάτων
 - ο προσδιορισμός των συναισθημάτων, του τι πραγματικά νοιώθουν οι καταναλωτές



Ζητήματα Σχετικά με τη Συλλογή Δεδομένων

- Τυποποίηση έναντι Επέκτασης του Μίγματος Μάρκετινγκ;
- Οι προοπτικές ζήτησης & κέρδους μπορεί να εξαρτώνται από το εάν η αγορά είναι υφιστάμενη ή δυνητική
- Οι υφιστάμενες αγορές εξυπηρετούνται από μία ή περισσότερες επιχειρήσεις
- Δυνητικές αγορές
 - *Λανθάνουσα*: Ένα μη εμφανές, μη διερευνημένο τμήμα
 - *Αρχόμενη*: Θα αναδυθεί εάν μια οικονομική, δημογραφική, πολιτική ή κοινωνικο-πολιτισμική τάση συνεχίσει να υπάρχει



Μεθοδολογία της Αγοράς

- Έρευνα: Ποσοτική ή Ποιοτική
 - Η τεχνική της επαναμετάφρασης ή παράλληλης μετάφρασης εξασφαλίζουν ακρίβεια
- Πάνελ καταναλωτών: Παρακολουθείται η συμπεριφορά των ερωτηθέντων με την πάροδο του χρόνου. Η Nielsen Media παρακολουθεί τις μετρήσεις τηλεθέασης
- Παρατήρηση: Εκπαιδευμένοι παρατηρητές ή μηχανικές συσκευές (βιντεοκάμερα) παρακολουθούν & καταγράφουν υφιστάμενους ή πιθανούς καταναλωτές
- Ομάδες Εστίασης: Ο συντονιστής καθοδηγεί μια συζήτηση 6-10 ατόμων
- Ανάπτυξη κλίμακας: Κλίμακα τύπου Likert – προσοχή στις προκαταλήψεις
- Δειγματοληψία: με πιθανότητα (απλή τυχαία δειγματοληψία, συστηματική δειγματοληψία, τη στρωματοποιημένη δειγματοληψία και δειγματοληψία κατά συστάδες) ή χωρίς πιθανότητα (δειγματοληψία ευκολίας)



Στάδιο 7: Ανάλυση Δεδομένων

Τα δεδομένα πρέπει να καθαριστούν & να οργανωθούν σε πίνακα

- Ανάλυση παραγόντων
- Ανάλυση συστάδων
- Πολυδιάστατη κλιμακοποίηση / Αντιληπτικός χάρτης
- Ανάλυση σύζευξης
- Συγκριτική ανάλυση και εκτίμηση της αγοράς κατ' αναλογία



Στάδιο 8: Ερμηνεία και Παρουσίαση

- Η αναφορά πρέπει να συνδέει με σαφήνεια με το πρόβλημα ή την ευκαιρία που προσδιορίζεται στο Στάδιο 1
- Χρήση κατανοητής γλώσσας για τα διοικητικά στελέχη
- Απλοποίηση περίπλοκων ποσοτικών αναλύσεων



Τρέχοντα Ζητήματα στην Έρευνα Διεθνούς Μάρκετινγκ

- Που θα γίνει και ποιος θα αναλάβει τον έλεγχο και την οργάνωση του ερευνητικού έργου;
- Συγκρισιμότητα σημαίνει ότι η έρευνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για έγκυρες συγκρίσεις μεταξύ χωρών
- Η etic ανάλυση εξετάσει μια κουλτούρα εκ των έσω
- Η etic ανάλυση είναι αποστασιοποιημένη και χρησιμοποιείται σε έρευνες πολλών χωρών

