

Σημειώσεις μαθητών / μαθητριών

5.1 Η έρευνα στην αγορά Μόδας, ο σκοπός και η σημασία της:

Μία επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στον τομέα της Μόδας, είτε μικρής είτε μεγάλης εμβέλειας, θεωρείται σημαντικό να διεξάγει έρευνα στην αγορά Μόδας με σκοπό να κατανοεί την εμπορική κατάσταση στην οποία βρίσκεται η Αγορά και ταυτόχρονα οι καταναλωτές.

Ωστόσο, η καθεμία εμπορική επιχείρηση, διεκπεραιώνοντας έρευνα στην αγορά της Μόδας, είναι σε θέση να αξιολογήσει τις διάφορες αλλαγές που γίνονται με ταχύ ρυθμό και επιπρόσθετα, να ενημερώνεται επαρκώς για το επίπεδο και τις ανάγκες των καταναλωτών στο λιανικό εμπόριο.

Η διεξαγωγή έρευνας στην αγορά της Μόδας γίνεται για τους πιο κάτω σκοπούς:

- i. Όταν μία νέα επιχείρηση θα πρωτοξεκινήσει να δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο.
- ii. Όταν μία επιχείρηση πρόκειται να επεκτείνει τις δραστηριότητές της σε μια καινούρια αγορά.
- iii. Όταν μία επιχείρηση πρόκειται να λανσάρει ένα νέο προϊόν στην αγορά ή μια νέα συλλογή ή επίσης πρόκειται να προσφέρει μια υπηρεσία.
- iv. Όταν μία επιχείρηση πρόκειται να δημιουργήσει μία νέα ταυτότητα, είτε να επανασχεδιάσει την επωνυμία της, είτε να επανασχεδιάσει όλη την μάρκα της.
- v. Όταν μία επιχείρηση πρόκειται να επεκτείνει περισσότερο το πελατολόγιό της.
- vi. Όταν μία επιχείρηση προετοιμάζεται να αναπτύξει μια νέα προωθητική εκστρατεία.
- vii. Όταν μία επιχείρηση επιθυμεί να επαναπροσδιορίσει τους στόχους της.
- viii. Όταν μία επιχείρηση επιθυμεί να διερευνήσει τους τρόπους ώστε να είναι σε θέση να είναι ανταγωνίσιμη στον τομέα του λιανικού εμπορίου.
- ix. Όταν μία επιχείρηση επιθυμεί να διερευνήσει τους τομείς στους οποίους η απόδοσή της παρουσιάζεται σε χαμηλό επίπεδο.

Η καθεμία έρευνα στην αγορά της Μόδας συμπεριλαμβάνει διάφορες πληροφορίες οι οποίες απορρέουν/συλλέγονται από δεδομένα και στατιστικά στοιχεία και αφορούν:

- i. Στο μέγεθος της αγοράς.
- ii. Στις τάσεις της αγοράς.
- iii. Στους ανταγωνιστές και στο μερίδιο ως μέρος της αγοράς.
- iv. Στους καταναλωτές.

5.2 Οι μέθοδοι διεξαγωγής έρευνας Αγοράς και επεξεργασία δεδομένων:

Υπάρχουν δύο (2) τρόποι που χρησιμοποιούνται με σκοπό τη συλλογή των διάφορων πληροφοριών για τη διεξαγωγή της έρευνας στην Αγορά και είναι οι ακόλουθες:

i. Η «πρωτογενή συλλογή πληροφοριών»:

Οι πληροφορίες συλλέγονται από **πρώτο χέρι** μέσω των συνεντεύξεων και των παρακολουθήσεων, των επισκέψεων στην αγορά, της καταγραφής των πληροφοριών για τα προϊόντα, καθώς και των προωθητικών ενεργειών.

ii. Η «δευτερογενή συλλογή πληροφοριών»:

Οι πληροφορίες συλλέγονται από διάφορα δεδομένα και έρευνες οι οποίες ήδη υπάρχουν διαθέσιμες και έχουν προετοιμαστεί από άλλους ερευνητές μέσω των περιοδικών, των βιβλίων, του διαδικτύου ή από χρηματοοικονομικά έντυπα του Κράτους ή ακόμη από τον τομέα της βιομηχανίας.

Τα πέντε (5) στάδια που αφορούν στη διαδικασία της έρευνας στην Αγορά είναι τα πιο κάτω:

- i.** Ο προσδιορισμός προβλήματος και ο καθορισμός των στόχων της έρευνας.
- ii.** Ο προγραμματισμός του χρονοδιαγράμματος ο οποίος διατίθεται για την καθεμία έρευνα.
- iii.** Η συγκέντρωση των πληροφοριών.
- iv.** Η ανάλυση των πληροφοριών.
- v.** Η παρουσίαση της τελικής έρευνας, με βάση τα πορίσματα της έρευνας Αγοράς.

5.3 Η έρευνα αγοράς στον τομέα της Μόδας:

Οι επτά (7) συνηθισμένοι μέθοδοι διεξαγωγής της έρευνας στην Αγορά της Μόδας είναι οι πιο κάτω:

i. Η παρατήρηση της αγοράς της Μόδας:

Η συνεχής παρατήρηση της αγοράς Μόδας όσον αφορά στις προτιμήσεις και στη συμπεριφορά των καταναλωτών κατά τις αγορές τους, καθώς και στον τρόπο κατά τον οποίο ψωνίζουν στο γενικό πλαίσιο του περιβάλλοντος της λιανικής αγοράς του τομέα της Μόδας.

ii. Η σύγκριση στην αγορά της Μόδας:

Η σύγκριση ανταγωνιστικών επιχειρήσεων του τομέα της Μόδας όσον αφορά στις συλλογές, στα χρώματα, στα υφάσματα, στην τιμολόγηση, στις προωθητικές ενέργειες, στο οπτικό εμπόριο και άλλα. Η συγκεκριμένη έρευνα είναι δυνατό να διεκπεραιωθεί με τη συλλογή πληροφοριών οι οποίες απορρέουν από διάφορες επισκέψεις στα καταστήματα του λιανικού εμπορίου και επιπρόσθετα από διάφορες άλλες πληροφορίες μέσα από το διαδίκτυο.

iii. Η σύγκριση συναφών / παρόμοιων προϊόντων Μόδας:

Η σύγκριση συγκεκριμένων προϊόντων, γίνεται συνήθως στα βασικά προϊόντα Μόδας στην αγορά, τα οποία διατίθενται από διάφορες επιχειρήσεις με σκοπό να διερευνηθεί η τιμή τους, τα χρώματά τους, ο σχεδιασμός τους, καθώς και η

ποιότητά τους . Η σύγκριση αυτή των προϊόντων είναι δυνατό να γίνει με διάφορες αγορές των προϊόντων αυτών, από διάφορες επιχειρήσει, με τη συλλογή διάφορων πληροφοριών ή και μέσω του διαδικτύου.

iv. Ο μυστικός καταναλωτής «Mystery Shopper»:

Η συγκέντρωση διάφορων πληροφοριών χρησιμοποιώντας τους «μυστικούς καταναλωτές» οι οποίοι παρουσιάζουν/υποδύονται τους πελάτες και συγκεντρώνουν αρκετές και χρήσιμες πληροφορίες όσον αφορά στην εξυπηρέτηση των πελατών και των προωθητικών ενεργειών των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

v. Οι προσωπικές συνεντεύξεις:

Η συγκέντρωση εξειδικευμένων πληροφοριών μέσω των συνεντεύξεων καταναλωτών, είτε από ερωτήσεις, είτε από συζητήσεις που αφορούν στα προϊόντα, είτε από τις προτιμήσεις τους καθώς και από τις διάφορες απόψεις του καθενός καταναλωτή.

vi. Τα ερωτηματολόγια:

Η συγκέντρωση διάφορων πληροφοριών χρησιμοποιώντας ερωτηματολόγια τα οποία δίνονται σε ένα μεγάλο αριθμό ατόμων. Τα ερωτηματολόγια αυτά, πρέπει να είναι απλά και φιλικά προς τους καταναλωτές, αλλά ταυτόχρονα επαγγελματικά. Πρέπει να συμπληρώνονται με ευκολία σε μικρό χρονικό διάστημα και οι ερωτήσεις τους να είναι σύντομες, απλές, συγκεκριμένες. Τα αποτελέσματα τα οποία απορρέουν από τις απαντήσεις να αναλύονται με ευκολία.

vii. Οι ομάδες εστίασης:

Η συγκέντρωση διάφορων πληροφοριών οι οποίες απορρέουν από συζητήσεις με τις ομάδες των καταναλωτών. Οι πληροφορίες αυτές οι οποίες συγκεντρώνονται και αφορούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών, στη συμπεριφορά και στις απόψεις τους, αποτελούν την ομάδα ή ακόμη και την ανατροφοδότηση που δίνεται από την ομάδα, σχετικά με συγκεκριμένα προϊόντα, με διαφημιστικές ενέργειες και άλλα. Η συζήτηση στην ομάδα συντονίζεται από κάποιο άτομο, επαγγελματία συντονιστή.

Τα τέσσερα (4) στάδια στα οποία συμβάλλει το «Μάρκετινγκ» κατά τη ανάπτυξη ενός προϊόντος Μόδας είναι:

i. Η δημιουργία του προφίλ του καταναλωτή:

Αφορά στην ηλικία, στο φύλο, στο επάγγελμα, στη γεωγραφική τοποθεσία, στα χαρακτηριστικά των προτιμήσεων των καταναλωτών καθώς και στον τρόπο ζωής τους.

ii. Η ετοιμασία του προφίλ του ανταγωνιστή:

Αφορά στο μερίδιο του ανταγωνιστή στην αγορά, στο μέγεθος, στην ποικιλία των προϊόντων που προσφέρει και στις στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούνται.

iii. Η προετοιμασία αναφοράς για την στρατηγική του μάρκετινγκ:

Δίνονται γενικές πληροφορίες όσον αφορά στην αγορά και στο τμήμα της αγοράς για το οποίο απευθύνονται. Επίσης στις διάφορες πληροφορίες οι οποίες

σχετίζονται με το προϊόν, στα πλεονεκτήματά του σε σχέση με διάφορα άλλα προϊόντα και στην πολιτική της τιμολόγησής τους.

iv. Η δοκιμή του προϊόντος:

Η δοκιμή του προϊόντος γίνεται από τους πιθανούς αγοραστές της επιχείρησης και η τελική διαμόρφωση του προϊόντος βασίζονται στις εισηγήσεις και τα διάφορα σχόλιά τους.

Αξιολόγηση μαθητών / μαθητριών - Κατ' οίκον εργασία:

1. Να σχολιάσετε τη σημασία της έρευνας στην αγορά της Μόδας για μια εταιρία Μόδας.
2. Να αναφέρεται οκτώ (8) σκοπούς για τους οποίους είναι δυνατό να διεξαχθεί έρευνα στην αγορά της Μόδας.
3. Να αναφέρετε τα τέσσερα (4) στοιχεία που συμπεριλαμβάνει μία έρευνα στην αγορά της Μόδας.
4. Να ονομάσετε και να περιγράψετε τους δύο (2) τρόπους συλλογής πληροφοριών στην έρευνα της αγοράς Μόδας.
5. Να αναφέρετε τα πέντε (5) στάδια που ακολουθούνται κατά τη διαδικασία της έρευνας της Αγοράς.
6. Να αναφέρετε και να σχολιάσετε τις επτά (7) συνηθισμένες μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τη διεξαγωγή της έρευνας στην Αγορά της Μόδας.
7. Να αναφέρετε τα τέσσερα (4) στάδια στα οποία συμβάλλει το Μάρκετινγκ κατά τη ανάπτυξη ενός προϊόντος του τομέα της Μόδας.

