

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

‘Εταιρεία παραγωγής σάλτσας τομάτας’

Ent-teach Κεφάλαιο 3 Ανάλυση Αγοράς

Περιγραφή εκπαιδευτικής δραστηριότητας

Είστε ο ιδιοκτήτης μιας μικρομεσαίας επιχείρησης στη βιομηχανία του φαγητού. Θέλετε να φτιάξετε μια νέα σάλτσα τομάτας. Πρέπει εσείς να κάνετε την Ανάλυση Αγοράς για να δείτε πόσος ανταγωνισμός υπάρχει και να αποφασίσετε εάν η νέα σας επιχειρηματική προσπάθεια μπορεί να εξασφαλίσει ικανοποιητικό αριθμό καταναλωτών. Πηγαίνετε σε τέσσερις (4) λιανικούς πωλητές – δύο μεγάλες υπεραγορές και δύο καταστήματα τροφίμων. Κάντε καταγραφή των προϊόντων που πιστεύετε ότι είναι παρόμοια με το προϊόν που θέλετε να ερευνήσετε. Αγοράστε τα προϊόντα τα οποία νομίζετε ότι είναι τα πιο ανταγωνιστικά, και τα προϊόντα που έχουν τη συσκευασία που σας αρέσει.

Πρέπει να δημιουργήσετε το δικό σας Φύλλο Ανάλυσης Αγοράς (βλέπε Παράρτημα 1). Η παραπομπή σ’ αυτό είναι σημαντική. Αυτή είναι η αρχή της δικής σας έρευνας αγοράς.

Το περιεχόμενο της δραστηριότητας για να είναι φιλικό προς τον μαθητή και ενδιαφέρον μπορεί να διαμορφωθεί σε προβολή διαφανειών PowerPoint ή να οργανωθεί με ένα διαδραστικό τρόπο για να επιτευχθεί μεγαλύτερη συμμετοχή των μαθητών.

Οι δραστηριότητες αυτής της εκπαιδευτικής άσκησης ανταποκρίνονται σε πραγματικές καταστάσεις σχετικά με την Ανάλυση Αγοράς, όπως: έρευνα πεδίου [επισκέψεις σε υπεραγορές και καταστήματα τροφίμων, συνεντεύξεις με στελέχη για τη κατάσταση του προϊόντος στην αγορά (πωλήσεις ανταγωνιστών, κύριοι πρωταγωνιστές της αγοράς, μέθοδοι μάρκετινγκ κτλ.)], έρευνα αγοράς, τμηματοποίηση της αγοράς, τοποθέτηση προϊόντος, εσωτερική και εξωτερική περιβαλλοντική ανάλυση, εντοπισμός και στόχευση σε πιθανούς πελάτες. Οι μαθητές που ολοκληρώνουν την δραστηριότητα θα είναι σε θέση να κατανοήσουν το κεφάλαιο και τις παραμέτρους του (τμηματοποίηση της αγοράς, τοποθέτηση προϊόντος, εσωτερική και εξωτερική περιβαλλοντική ανάλυση) έτσι ώστε να μπορούν να εντοπίσουν την πραγματική ανάγκη της αγοράς για ένα νέο προϊόν.

Πρόβλημα

Η συγκεκριμένη εκπαιδευτική δραστηριότητα έχει σκοπό να εξετάσει το θέμα της Ανάλυσης της Αγοράς για ένα νέο προϊόν στο σύνολο του. Το κύριο πρόβλημα είναι να καθορίσεις αν υπάρχει ανάγκη στην αγορά για το προαναφερόμενο προϊόν (νέα σάλτσα τομάτας). Άλλα προβλήματα που εξετάζονται είναι:



Να διαπιστωθεί η ανάγκη δημιουργίας πλάνου επικοινωνίας
Να εξακριβωθούν οι πληροφορίες για την αγορά οι οποίες θα βοηθήσουν στη πώληση του προϊόντος
Σχετικά με την Ανάλυση Αγοράς, για σκοπούς διδασκαλίας η χρήση της θεωρίας είναι σημαντική αλλά για σκοπούς υλοποίησης εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων σχετικά με την Ανάλυση Αγοράς η πρακτική είναι καλύτερη για την εκμάθηση και κατανόηση των πραγματικών αρχών του θέματος. Μόνο αντιμετωπίζοντας πραγματικές καταστάσεις της καθημερινότητας ένας μαθητής μπορεί να καταλάβει και να αξιοποιήσει τις θεωρητικές του γνώσεις στο θέμα της Ανάλυσης Αγοράς.

Χρονοδιάγραμμα

Η δραστηριότητα θα πραγματοποιηθεί αφού οι μαθητές έχουν ολοκληρώσει τα μαθήματα σχετικά με την Ανάλυση Αγοράς, έτσι ώστε να χρησιμοποιήσουν στη πράξη τη θεωρητική γνώση του μαθήματος.
Η συγκεκριμένη εκπαιδευτική δραστηριότητα χρειάζεται 3-4 μέρες για να ολοκληρωθεί. Είναι αναγκαίες οι χρονοβόρες επισκέψεις σε εξωτερικές σελίδες (υπεραγορές, καταστήματα φαγητού) και δουλειά στο γραφείο που αυξάνουν το χρονικό πλαίσιο.

Ομάδα στόχου

Ποιο είναι το προφίλ της ομάδας στόχου που θέλετε να απευθυνθείτε;
Πιθανοί συμμετέχοντες σε αυτή την εκπαιδευτική δραστηριότητα μπορεί να είναι μαθητές που παρακολουθούν μαθήματα ΕΕΚ για διοίκηση ή μαρκετιγκ, όπως και οποιοσδήποτε επιχειρηματίας μικρομεσαίας επιχείρησης που θα ήθελε να εμπλουτίσει τις ικανότητες του στην Ανάλυση της Αγοράς.
Οι ανάγκες των πιθανών μαθητών διαφέρουν. Γενικά η δραστηριότητα ικανοποιεί την ανάγκη για απόκτηση γνώσεων σε θέματα τμηματοποίησης της αγοράς, τοποθέτησης προϊόντος, εντοπισμού της ομάδας στόχου, ανάλυσης του περιβάλλοντος της αγοράς (εσωτερική και εξωτερική).

Στόχος

Η Ανάλυση της Αγοράς συλλέγει και αξιολογεί βασικά δεδομένα της αγοράς τα οποία παρέχουν στρατηγική εικόνα για το πόσο ελκυστική μπορεί να είναι η αγορά για ένα μελλοντικό προϊόν ή πως αναμένεται να εξελιχθεί στο μέλλον. Μια επιτυχημένη Ανάλυση Αγοράς είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία της τοποθέτησης του προϊόντος και του μαρκετιγκ γενικότερα.

Εκπαιδευτικά αποτελέσματα

Μετά την ολοκλήρωση της εκπαιδευτικής δραστηριότητας ο μαθητής θα μπορεί:

- Να εξηγήσει τον σκοπό και την σημασία της ανάλυσης της αγοράς
- Να εντοπίσει συγκεκριμένα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρηματίες σχετικά με την ανάλυση της αγοράς
- Να περιγράψει πως να τμηματοποιήσει μια αγορά
- Να χρησιμοποιήσει τα κατάλληλα εργαλεία για να αναλύσει το εξωτερικό περιβάλλον
- Να χρησιμοποιήσει τα κατάλληλα εργαλεία για να αναλύσει το εσωτερικό περιβάλλον
- Να καθορίσει πως γίνεται η τοποθέτηση ενός προϊόντος

Αξιολόγηση

Η αξιολόγηση της εκπαιδευτικής δραστηριότητας θα επιτευχθεί μέσω προσωπικής συνέντευξης με τον κάθε μαθητή χρησιμοποιώντας ένα ερωτηματολόγιο ανατροφοδότησης (feedback questionnaire). Εξαιτίας του περιορισμένου χρονοδιαγράμματος της παρούσας εκπαιδευτικής δραστηριότητας αυτό δεν θεωρείται αναγκαίο. Η βελτίωση του αποτελέσματος θα γίνει κατά την ολοκλήρωση της δραστηριότητας.

Τεχνολογία

Θα χρησιμοποιηθεί το πρόγραμμα MS Excel για την ανάλυση της έρευνας πεδίου (επισκέψεις σε υπεραγορές, καταστήματα φαγητών) της εκπαιδευτικής δραστηριότητας.

Η MS Excel θα βοηθήσει στην τμηματοποίηση, το φιλτράρισμα και την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων της έρευνας πεδίου.

Μέθοδοι

Για την Τμηματοποίηση της Αγοράς:

Συμπεριφοριστική τμηματοποίηση: χωρίζει τους καταναλωτές με βάση την συμπεριφορά τους προς το προϊόν όπως εντοπισμός των ωφελημάτων, ποσοστό χρήσης, εμπιστοσύνη στη μάρκα, ετοιμότητα για αγορά.

Ο σκοπός της χρήσης της συμπεριφοριστικής τμηματοποίησης είναι η εστίαση στο υποσύνολο των πιθανών πελατών οι οποίοι «πιθανότατα» να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία σου ανάλογα με τις διατροφικές τους συνήθειες, τις τάσεις για εμπιστοσύνη στη μάρκα και τα ωφέλη του προϊόντος που ψάχνουν.

Για την Ανάλυση του Εξωτερικού Περιβάλλοντος

Μοντέλο ανταγωνιστικών δυνάμεων (Porter's five forces model)

Περιγράφει το ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο η εταιρεία λειτουργεί. Το επίπεδο του ανταγωνισμού σε μία βιομηχανία εξαρτάται από πέντε δυνάμεις:

- Το ρίσκο των νέων και πιθανών ανταγωνιστών: Αυτό αναφέρεται στα εμπόδια εισδοχής στην αγορά. Αυτοί οι παράγοντες που κάνουν πιο δύσκολη ή πιο εύκολη την εισδοχή και άλλης εταιρείας στη βιομηχανία.
- Η δύναμη του προμηθευτή: Αυτό αναφέρεται στη δύναμη των προμηθευτών να διαπραγματεύονται.
- Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων: Προϊόντα που μπορούν να υποκαταστήσουν άλλο προϊόν, γεγονός που μπορεί να προκαλέσει ζημιά στις πωλήσεις.
- Η δύναμη του αγοραστή: Αυτό αναφέρεται στη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.
- Ανταγωνισμός της βιομηχανίας: Αυτό αναφέρεται στον βαθμό ανταγωνισμού μεταξύ των υπάρχουσων εταιρειών στη βιομηχανία.
- Το μοντέλο των ανταγωνιστικών δυνάμεων είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος εξέτασης της υπάρχουσας κατάστασης ανταγωνισμού στην οποία βρίσκεται η βιομηχανία.

Για ανάλυση του Εσωτερικού Περιβάλλοντος

Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT παρέχει ένα πλαίσιο για ανάλυση των εσωτερικών παραγόντων (δυνατά σημεία και αδύνατα σημεία) και εξωτερικών παραγόντων (ευκαιρίες και απειλές) μιας εταιρείας. Χρησιμοποιώντας την ανάλυση SWOT, ένας επιχειρηματίας μπορεί να έχει μια εικόνα της στρατηγικής θέσης μιας εταιρείας με μια ματιά. Αυτό είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία της Ανάλυσης της Αγοράς.

Ομάδα

Θα χρειαστεί μια ομάδα 3-4 ατόμων για τη διεκπεραίωση της εκπαιδευτικής δραστηριότητας. Τα μέλη της ομάδας θα πρέπει να είναι επικοινωνιακά, επίμονα, να τους ενδιαφέρει το μάρκετινγκ και να έχουν ομαδικό πνεύμα.

Πόροι

Σε αυτή την εκπαιδευτική δραστηριότητα ο κύριος πόρος είναι οι ανταγωνιστικές εταιρείες στην αγορά οι οποίες παράγουν σάλτσα τομάτας. Αυτές θα δημιουργήσουν τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς, ενώ το μόνο εμπόδιο μπορεί να είναι η τοποθέτηση του προϊόντος μεταξύ των ανταγωνιστικών εταιρειών του ίδιου μεγέθους (Μικρομεσαίες εταιρείες).

Η έκταση των πόρων πρέπει να διευρυνθεί. Κατά τη διάρκεια της έρευνας πεδίου στις υπεραγορές ή τα καταστήματα φαγητών, οι μαθητές πρέπει να συμπεριλάβουν εταιρείες οι οποίες παράγουν μαρινάτα και σάλτσα μπάρμπεκιου, γιατί και τα δύο μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τους ίδιους σκοπούς και πρέπει να θεωρηθούν ότι ανταγωνίζονται για τον ίδιο καταναλωτή.

Όνομα εταιρείας	αυτό είναι το όνομα της εταιρείας που παράγει το προϊόν.
Όνομα προϊόντος	το όνομα του συγκεκριμένου προϊόντος. Αν η μάρκα έχει διάφορα προϊόντα κάτω από την ίδια κατηγορία, σημειώστε πόσο επιπλέον προϊόντα υπάρχουν.
Μέγεθος	το μέγεθος του προϊόντος.
Πληροφορίες Συσκευασίας	Σημειώστε όσο το δυνατό περισσότερα για τη συσκευασία και γράψετε πτυχές του που θα σας άρεσαν για το δικό σας προϊόν. Σημείωση: σχήμα συσκευασίας, υλικό συσκευασίας (γυαλί, πλαστικό κτλ.)
Τιμή	τιμή προϊόντος
Ετικέτες	ποιές είναι οι σημαντικές σημειώσεις πάνω στην ετικέτα; Για παράδειγμα: βιολογικό, φυσικό, κατασκευάστηκε στην (δηλώστε τη χώρα), ποσοστό από τα έσοδα πάει για φιλανθρωπικό σκοπό, συνεργασία με εστιατόριο, σύνδεση με εστιατόριο (το προϊόν προωθείτε ως «είδος» εστιατορίου).
Γραφικά	η ετικέτα είναι σαν περιτύλιγμα ή υπάρχουν ξεχωριστές ετικέτες μπροστά και πίσω; Είναι μονόχρωμη, έχει δύο ή περισσότερα χρώματα; Η ετικέτα εμφανίζεται μπροστά σου καθώς προχωράς στον διάδρομο του καταστήματος; Βαθμολόγησε την ετικέτα από 1 – 5, με το 1 να αντιπροσωπεύει το πιο ελκυστικό και το 5 το λιγότερο ελκυστικό.
Ιδέες σερβιρίσματος	προσφέρουν ιδέες σερβιρίσματος (για χρήση σε κοτόπουλο, θαλασσινά κτλ.);
Συνταγές	Υπάρχουν συνταγές εκτυπωμένες πάνω στο προϊόν; Προσέξτε την έκταση και τη διατύπωση. Οι συνταγές τοποθετούνται πάνω στο ράφι (tear sheets); Κράτα σημείωση και πάρε μερικές!
Ιστορία του προϊόντος	υπάρχει γραμμένη πάνω στο προϊόν ιστορία που εξηγεί για τον προορισμό του προϊόντος; Η ιστορία είναι μύθος ή πραγματικότητα;
Ιστοσελίδα	υπάρχει ιστοσελίδα για περισσότερες πληροφορίες; Αν ναι, σημειώστε για μελλοντική χρήση,
Τοποθεσία	Σημειώστε την τοποθέτηση του προϊόντος πάνω στο ράφι. Πρέπει να γονατίσεις ή να σταθείς στις μύτες των ποδιών σου για να δεις το προϊόν ή είναι στο ύψος των ματιών σου; Το προϊόν είναι ανεξάρτητο σε ξεχωριστή τοποθέτηση; Το προϊόν βρίσκεται στο τέλος του διαδρόμου (end cap); Το προϊόν βρίσκεται στρατηγικά τοποθετημένο κοντά στο φαγητό με το οποίο συνδυάζεται (π.χ. μαρινάδα κοντά στο τμήμα με τα κρέατα);
Άλλο	Σημειώστε οποιαδήποτε άλλα διακριτικά χαρακτηριστικά σχετικά με το προϊόν. Το προϊόν χρειάζεται ψυγείο ή πρέπει να διατηρηθεί στη κατάψυξη;