

Εντοπίζοντας με Ακρίβεια το Ιδανικό Marketing / Product Mix της Μάρκας / Υπηρεσίας

Είναι πολύ συχνή η ανάγκη να διερευνήσουμε την αποδοχή μιας καινούργιας ιδέας ή ενός καινοτόμου προϊόντος ή υπηρεσίας καταφεύγοντας στην χρήση ενός concept / product test αξιολογώντας από αδόμητες ιδέες έως σχεδόν τελικά προϊόντα μέσα από ποιοτικές ή αντίστοιχα ποσοτικές μεθοδολογίες.

Όμως στο εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον της σημερινής αγοράς η συμμετοχή των καταναλωτών ή των πολιτών στο «κτίσιμο» ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι ζωτικής σημασίας για την επιχειρηματική βιωσιμότητα του εγχειρήματος. Επίσης λαμβάνοντας υπόψη ότι το ύψος ενός επενδυτικού ρίσκου έχει αποκτήσει πλέον πολύ μεγάλες διαστάσεις, γίνεται επιτακτική η ανάγκη, οι marketing αποφάσεις να στηρίζονται στη σιγουριά αριθμητικών δεδομένων που συνδυάζουν ποιοτικά στοιχεία.

Διαχρονικά κρίσιμα ερωτήματα όπως ...

- Ποιά είναι τα κρίσιμα δομικά στοιχεία που οδηγούν στην επιτυχία ενός εγχειρήματος και στην καταναλωτική αποδοχή του.
- Ποιες είναι οι επιμέρους επιλογές που συνθέτουν το ιδανικό concept / product mix το οποίο με τη σειρά του θα μεγιστοποιούσε την αποδοχή του.
- Ποιά θα ήταν η επιτυχία ενός επιχειρηματικά εφικτού concept / product δηλαδή μέχρι ποιού σημείου μπορούν να γίνουν αποδεκτές αποκλίσεις από το ιδανικό mix.
- Ποια είναι η καμπύλη Price Sensitivity του υπό διερεύνηση concept / product
- Ποια είναι η καμπύλη Price Elasticity του υπό διερεύνηση concept / product
- Και φυσικά πως μπορεί να σταθεί η καινούργια αυτή Ιδέα / Προϊόν / Υπηρεσία σε σχέση με τον ανταγωνισμό

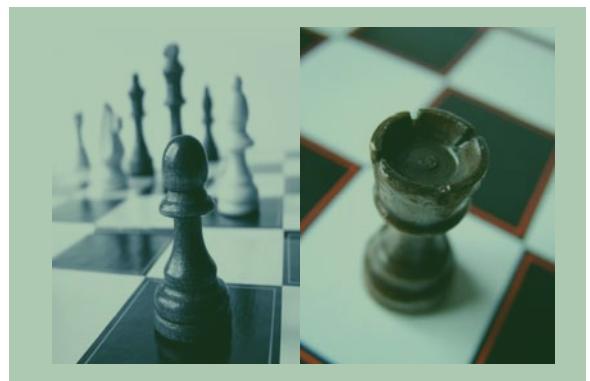
... συνθέτουν το πάζλ των αναγκών που συχνά συναντούν οι νέες Ιδέες / Προϊόντα / Υπηρεσίες στην πορεία τους να συναντήσουν τον Καταναλωτή / Πολίτη.

Στην MRB Hellas A.E. από το 1990 έχουν υλοποιηθεί δεκάδες έργα που είχαν ως στόχο το σχεδιασμό νέων Ιδεών / Προϊόντων / Υπηρεσιών ή την περαιτέρω εξέλιξη επιτυχημένων Μαρκών / Υπηρεσιών.

Το PRO.MI.SE. είναι ένα εργαλείο λήψης αποφάσεων που αξιοποιείται για τον καθορισμό και την αξιολόγηση του ιδανικού marketing / product mix παραμέτρων που συμμετέχουν και οδηγούν την αγοραστική διαδικασία. Ως παράμετροι μπορούν να διερευνηθούν οτιδήποτε εμπειριέχεται στις μεγάλες διαστάσεις όπως :

1. Προϊοντικά Χαρακτηριστικά
2. Τιμή
3. Συσκευασία
4. Διανομή
5. Επικοινωνία
6. Προωθητικές ενέργειες

Μπορεί να εφαρμοσθεί αφενός σε εξαιρετικά ανταγωνιστικά περιβάλλοντα με πολλές επιτυχημένες μάρκες και προϊόντα αφετέρου δε σε μόνο – προϊόντικές αγορές ή σε εντελώς καινούργια τμήματα αναγκών της αγοράς.



To PRO.MI.SE. :

1. Εντοπίζει τα πλέον σημαντικά δομικά στοιχεία / χαρακτηριστικά (και τις εσωτερικές παραμέτρους κάθε δομικού στοιχείου) του marketing / product mix της υπό διερεύνηση ιδέας / προϊόντος / υπηρεσίας.
2. Διερευνά τον βαθμό συμμετοχής κάθε χαρακτηριστικού στη διαδικασία αγοράς.
3. Προβλέπει την επίδραση που θα μπορούσε να προκύψει στη μάρκα από κινήσεις και δράσεις του ανταγωνισμού.
4. Υπολογίζει την συνολική αποδοχή εναλλακτικών σεναρίων της ιδέας / προϊόντος / υπηρεσίας σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
5. Εντοπίζει το ιδανικό σενάριο με βάση τις ανάγκες της Αγοράς.
6. Υπολογίζει την προσδοκώμενη Πρόθεση Αγοράς από το κοινό στόχος.
7. Αποδίδει τις καμπύλες αποδοχής της ιδέας / προϊόντος / υπηρεσίας σε σχέση με εναλλακτικές τιμές.
8. Αποδίδει τις καμπύλες αλληλεπίδρασης της πολιτικής τιμών σε σχέση με τον ανταγωνισμό
9. Προσομοιώνει την Αγορά ώστε οι Διαχειριστές της Μάρκας να είναι σε θέση να διερευνήσουν "what if ..." σενάρια ενδεχόμενων εναλλακτικών δράσεων και κινήσεων σε ελεύθερο ρίσκου περιβάλλον.

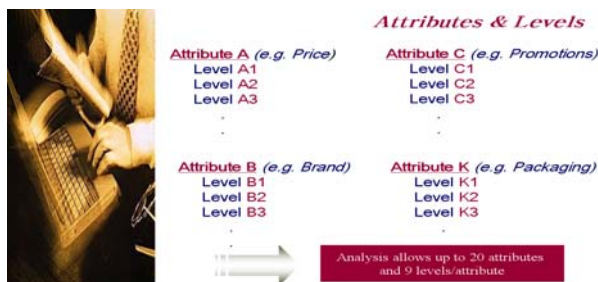
Η μεθοδολογία PRO.MI.SE. βασίζεται στην Conjoint Analysis. Οι συνεντεύξεις υλοποιούνται χρησιμοποιώντας την CAPI (Computer Aided Personal Interviews) προσέγγιση. Αυτό μεγιστοποιεί την ευελιξία στην συνέντευξη καθώς προσαρμόζει την εξέλιξη των ερωτήσεων ανάλογα με τις ιδιαίτερες ανάγκες, αγοραστική συμπεριφορά και καταναλωτικές αντιλήψεις του ερωτωμένου προτείνοντάς του ολοένα και πιο δελεαστικά σενάρια της ιδέας / προϊόντος / υπηρεσίας

Επιπλέον δίνει την δυνατότητα χρήσης Stimuli Material για την ακριβέστερη αξιολόγηση συγκεκριμένων παραμέτρων και χαρακτηριστικών πχ. video, photo story boards, mockups, ήχο κλπ



Η προσέγγιση της συγκεκριμένης μεθοδολογίας στηρίζεται στις ακόλουθες φάσεις :

A. Προετοιμασία / Δημιουργία του matrix που συνθέτει το εν δυνάμει προιοντικό mix σε συνεργασία με τον πελάτη ή αφού προηγηθεί ποιοτική έρευνα.

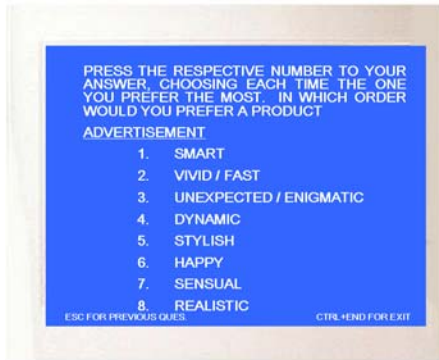


B. Η επόμενη μεγάλη φάση αποτελείται από τις αξιολογήσεις των επιμέρους χαρακτηριστικών του εν δυνάμει προιοντικού mix αλλά και των εσωτερικών εναλλακτικών επιπέδων σε κάθε χαρακτηριστικό.

Product Screen



Promotion Screen

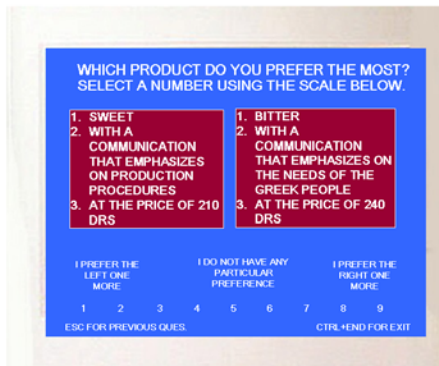


Comparison Screen



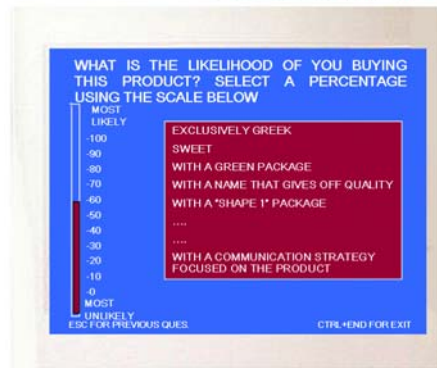
Γ. Η τρίτη φάση αποτελεί το βαρύτερο μεθοδολογικά μέρος της προσέγγισης όπου προτείνονται με διλληματικό τρόπο (ζεύγη) στον αγοραστή εναλλακτικά προιοντικά σενάρια εξελισσόμενα σε όλο και περισσότερο δελεαστικές προτάσεις με στόχο την σε βάθος διερεύνηση των πραγματικών προτιμήσεων του και την άντληση των προσωπικών του κινήτρων αγοράς.

Product Mix Comparison Screen



Δ. Η τέταρτη και τελευταία φάση λειτουργεί ως εργαλείο «καλιμπραρίσματος / calibration» των απόψεων του αγοραστή μέσα από την συνολική προτίμηση / αποτίμηση μιας ολοκληρωμένης προιοντικής πρότασης και πάντα μέσα από εξελισσόμενες σε όλο και περισσότερο δελεαστικές προτάσεις.

Calibration Screen



Τα ερευνητικά παραδοτέα από το PRO.MI.SE. είναι :

1. Utility Values / Δείκτες οι οποίοι προσδιορίζουν την συμμετοχή κάθε χαρακτηριστικού και των αντίστοιχων εναλλακτικών επιπέδων, του εν δυνάμει προιοντικού mix, στην αγοραστική διαδικασία ενός καταναλωτή, γεγονός που μπορεί να δημιουργήσει με τη σειρά του την ιδανική προιοντική διαδρομή / ideal path του υπό διερεύνηση προϊόντος / ιδέας / υπηρεσίας.
2. Το Μερίδιο Προτίμησης / Share Of Preference εναλλακτικών σεναρίων για πιθανά προιοντα / ιδέες / υπηρεσίες σε σχέση με αντίστοιχα προιοντα / υπηρεσίες του Ανταγωνισμού.
3. Την Πιθανότητα Αγοράς / Purchase Likelihood εναλλακτικών σεναρίων για πιθανά προιοντα / ιδέες / υπηρεσίες από το εν δυνάμει Αγοραστικό Κοινό / Target Group του.
4. Ασκήσεις Προσομοίωσης / Simulation Analysis / εναλλακτικών προιοντικών σεναρίων τα οποία κινούνται πέρα από το ιδανικό προϊόν προς κατευθύνσεις περισσότερο εφικτές από τον Διαφημιζόμενο / Brand Owner / Διαχειριστή της Μάρκας.
5. Price Elasticity / Sensitivity Tests

