



Σημασία της Έρευνας Μάρκετινγκ για τη δημιουργία ικανοποιημένων πελατών: η περίπτωση του ελαιολάδου

Prof. Αθ. Κρυστάλλης
Food Marketing expert
MAPP Centre, Aarhus University
Denmark



MAPP CENTRE - RESEARCH ON VALUE CREATION
IN THE FOOD SECTOR

AARHUS UNIVERSITY

27 MAY 2017



Marketing takes a day to learn.
Unfortunately, it takes a lifetime to master...

PHILIP KOTLER

Γιατί Μάρκετινγκ;



- ▶ Είναι το μάρκετινγκ (μόνο) σχετικά με πωλήσεις ή με διαφήμιση;
- ▶ Ποιος πρέπει να είναι υπεύθυνος για τη λήψη βασικών αποφάσεων σε μια εταιρεία σε ζητήματα όπως...
 - › Ο σχεδιασμός & ανάπτυξη νέων προϊόντων;
 - › Η τιμολόγηση & διανομή;
 - › Η προώθηση & επικοινωνία;

Είναι το Μάρκετινγκ επιστήμη;

$$E=mc^2$$

Albert Einstein, 1905.



ή



Πως ορίζεται η επιστήμη του Marketing;



- ▶ «Μάρκετινγκ είναι ένα **σύνολο λειτουργιών & διαδικασιών** για τη **δημιουργία, διανομή & επικοινωνία** προσφερόμενων προϊόντων & υπηρεσιών (“**offerings**”) που δημιουργούν **ΑΕΙΑ** για **καταναλωτές, πελάτες, συνεργάτες και εν γένει την κοινωνία**»

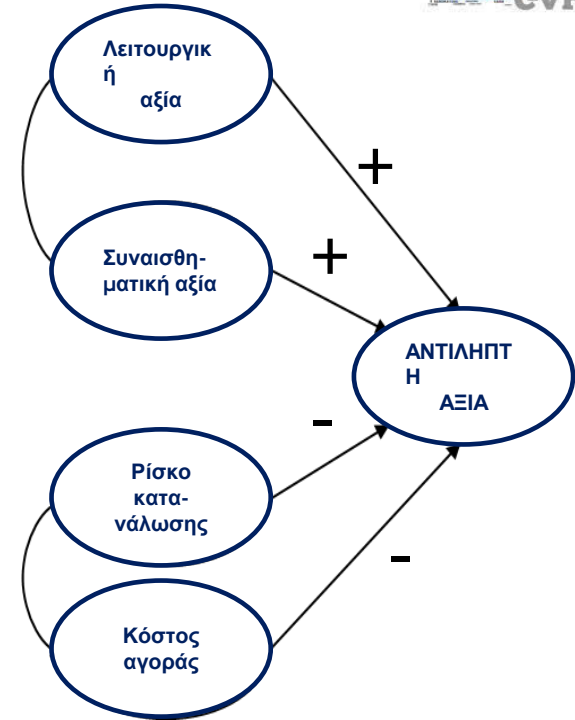
(American Marketing Association, 2007)

Η έννοια της “αντιληπτής αξίας” (perceived value)



- ▶ Η προσωπική εντύπωση σχετικά με το τί αναμένει ένας καταναλωτής να « **κερδίσει** » σε σχέση με το τί πρέπει να « **θυσιάσει** » για να αποκτήσει ένα προϊόν ή υπηρεσία»

(Zeithaml, 1988)



Εξέλιξη της «φιλοσοφίας» Marketing

- ▶ **Φιλοσοφία παραγωγής**
 - › Προσανατολισμός στην μαζική παραγωγή προϊόντων
 - › Έμφαση σε αποτελεσματικότητα, κόστος και διαθεσιμότητα
- ▶ **Φιλοσοφία πωλήσεων**
 - › Προσανατολισμός στην αποτελεσματικότητα των πωλήσεων
 - › Έμφαση στις επιθετικές πωλήσεις & προσπάθειες προώθησης
- ▶ **Φιλοσοφία της αγοράς**
 - › Προσανατολισμός στις ανάγκες & επιθυμίες των καταναλωτών
 - › Έμφαση στο σχεδιασμό των «**σωστών**» προϊόντων



Το marketing έχει γίνει buzz word...

Μάρκετινγκ
υγείας

e-μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ
τροφίμων

Database
μάρκετινγκ

Ολικό
μάρκετινγκ

B2B
μάρκετινγκ

Τουριστικό
μάρκετινγκ

Εσωτερικό
μάρκετινγκ

Κοινωνικό
μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ
συναλλαγών

B2C
μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ
σχέσεων

Interactive
μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ
δικτύων

Online
μάρκετινγκ

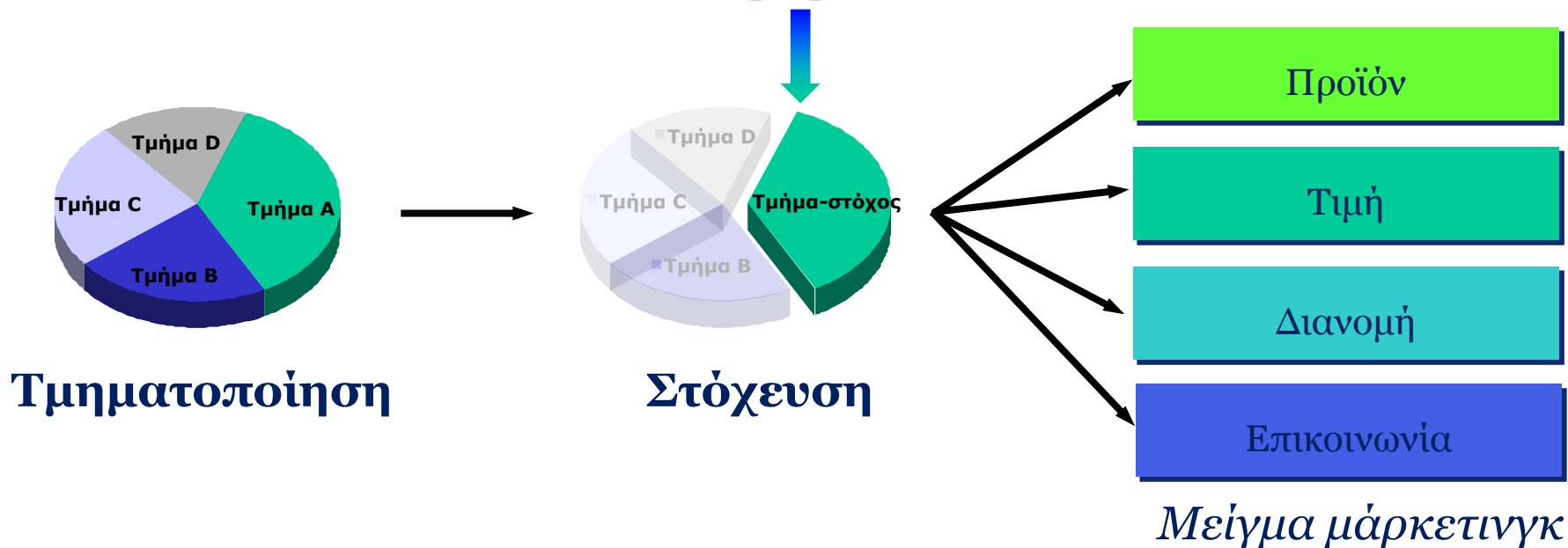
Μάρκετινγκ
κρασιού

Μοντέρνο
μάρκετινγκ

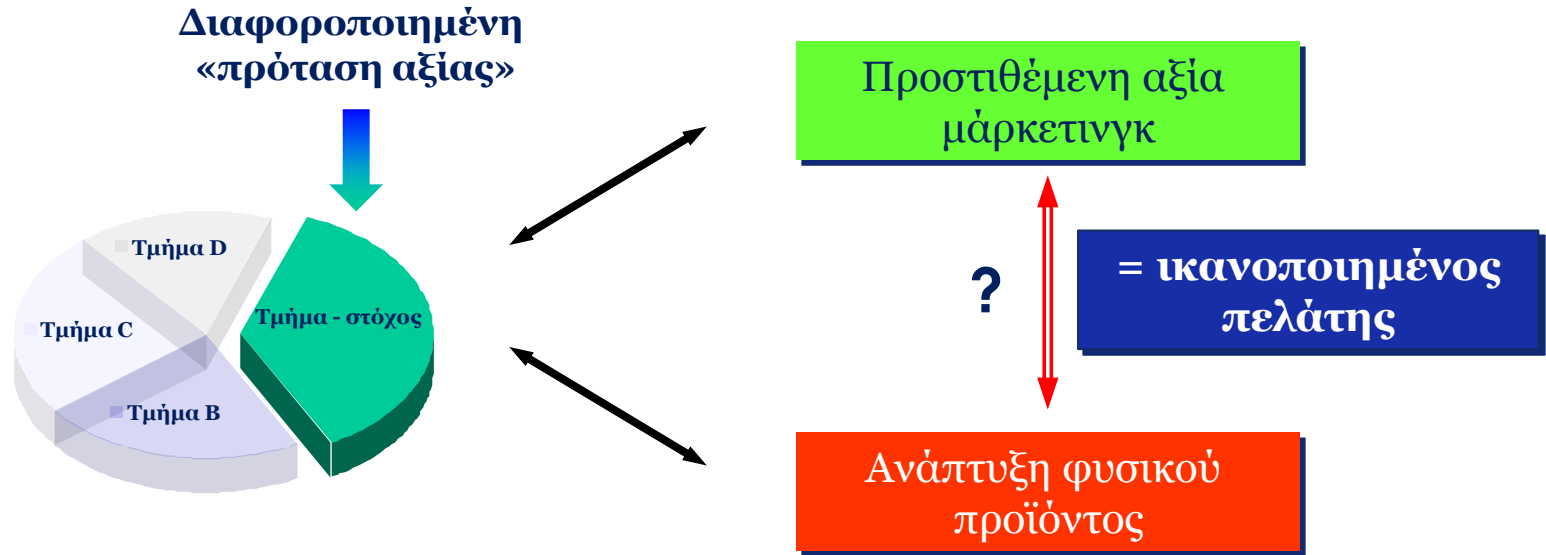
Αθλητικό
μάρκετινγκ

Από τη θεωρία στην πράξη: η Διοίκηση Μάρκετινγκ (marketing management)

Τοποθέτηση = Διαφοροποιημένη πρόταση αξίας
(value proposition)



Τακτική Μάρκετινγκ (tactical marketing)

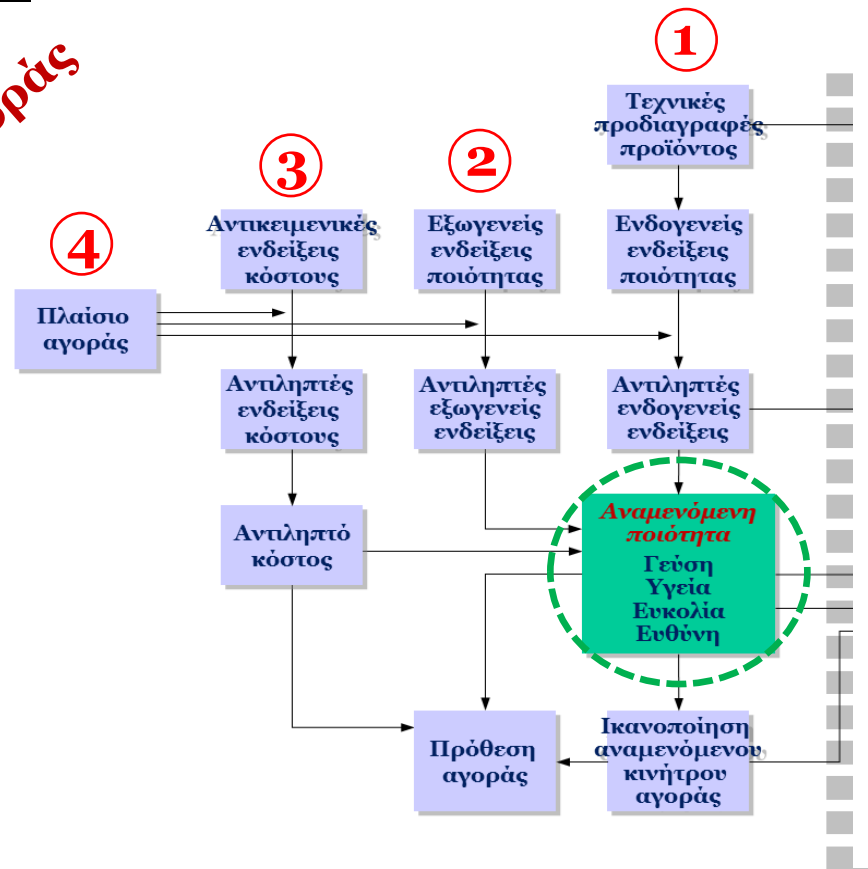


Ταυτίζεται η **εμπειρία κατανάλωσης** ενός προϊόντος με τη **σχεδιαζόμενη τοποθέτησή** του στην αγορά;

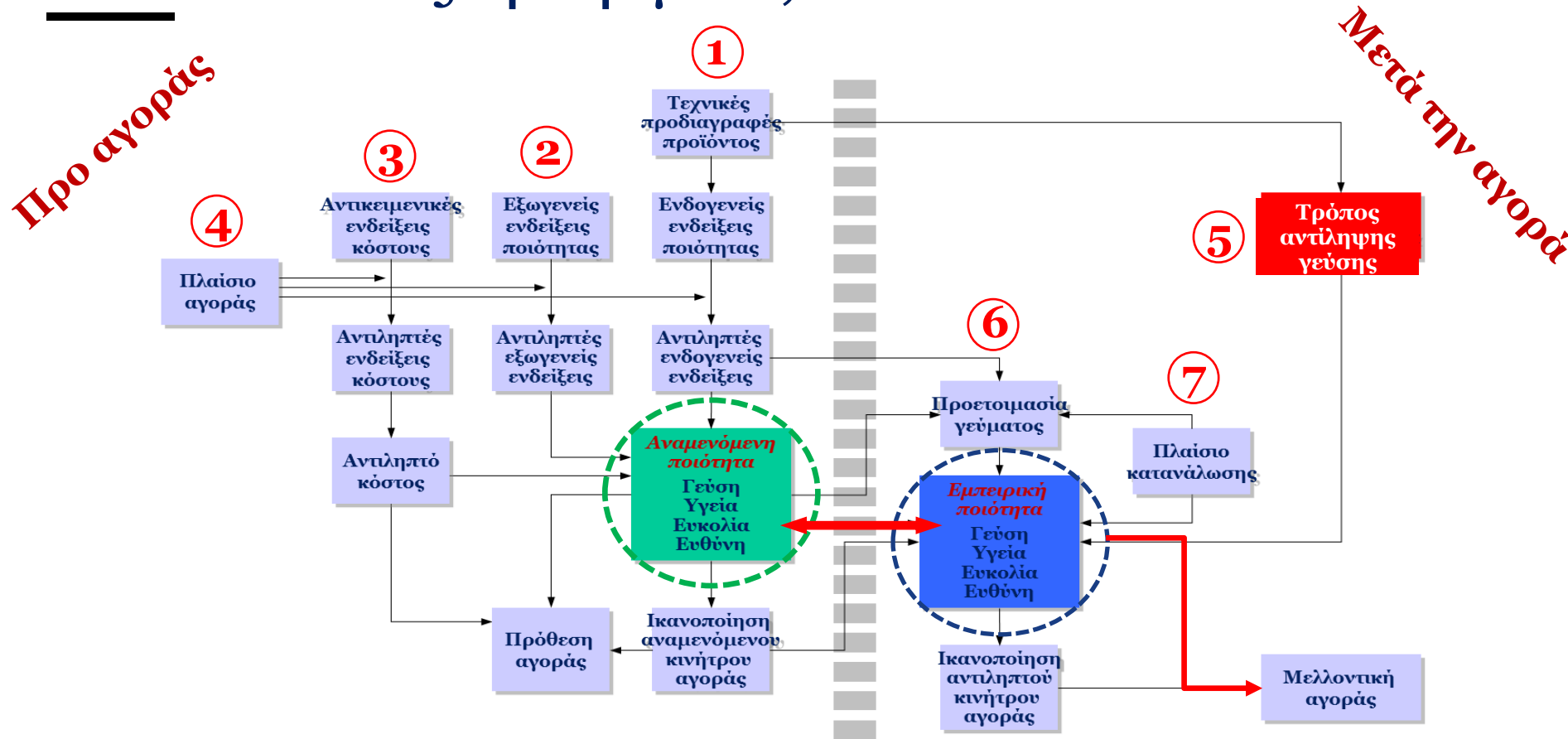
Πως «δημιουργούνται» οι ικανοποιημένοι καταναλωτές τροφίμων;

Προ αγοράς

Μετά την αγορά



Πως «δημιουργούνται» οι ικανοποιημένοι καταναλωτές τροφίμων;



Τοποθέτηση διαφοροποιημένων προϊόντων ελαιολάδου στην αγορά & ο ρόλος της έρευνας μάρκετινγκ



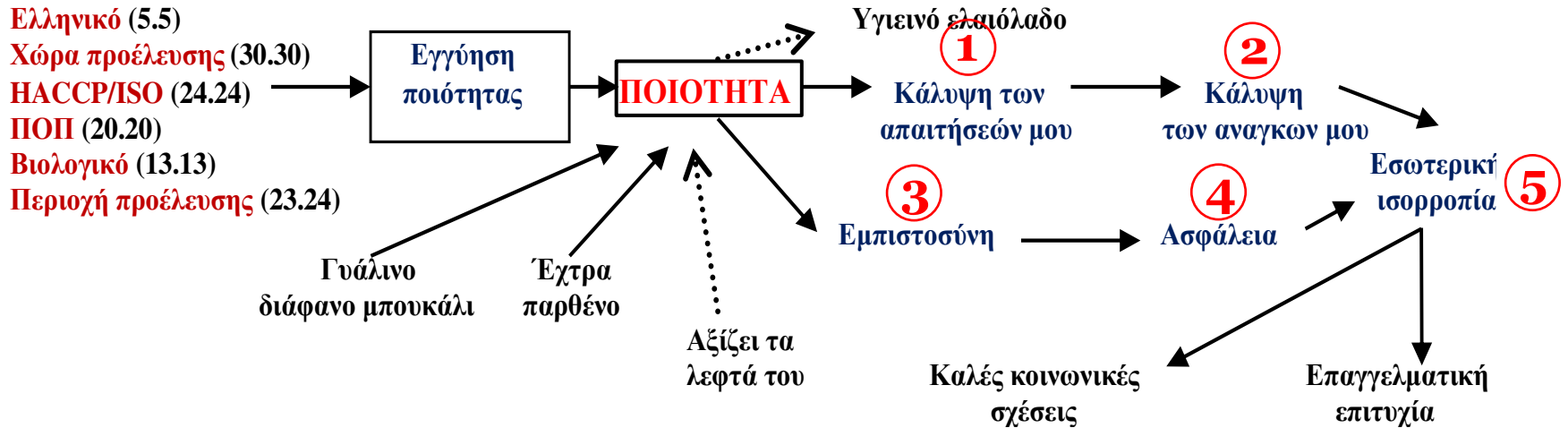
ΒΗΜΑ 1. Χαρακτηριστικά προϊόντος ως κριτήρια επιλογής στο ελαιόλαδο

Γενική εμφάνιση	Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά	Πληροφορίες ετικέτας		Τιμή	Καινοτομίες συσκευασίας
<p>1. Γυάλινο μπουκάλι:</p> <ul style="list-style-type: none"> α. διάφανο β. έγχρωμο γ. κυλινδρικό δ. τετράγωνο <p>2. Πλαστικό μπουκάλι</p> <p>3. Μέγεθος</p> <ul style="list-style-type: none"> α. 1L β. <1L γ. >1L <p>4. Ετικέτα</p> <ul style="list-style-type: none"> α. Ελκυστική β. Με έμφαση στην ελληνική παράδοση 	<p>5. Γεύση:</p> <ul style="list-style-type: none"> α. Απαλή-γλυκιά β. Δυνατή-πικρή <p>6. Άρωμα:</p> <ul style="list-style-type: none"> α. Ελαφρύ β. Βαρύ <p>7. Δομή:</p> <ul style="list-style-type: none"> α. Παχιά β. Λεπτή <p>8. Χρώμα:</p> <ul style="list-style-type: none"> α. Πρασινωπό β. Κιτρινωπό γ. Θολό δ. Διάφανο 	<p>9. Ενδείξεις plus/minus:</p> <ul style="list-style-type: none"> α. (+) θερμίδες β. (+) πολυ-ακόρεστα γ. (-) χολιστερίνη δ. (-) πρόσθετα/συντηρητικά <p>10. Ημερομηνίες:</p> <ul style="list-style-type: none"> α. «Ανάλωση πριν από...» β. Συγκομιδή γ. Εμφιάλωση <p>11. Αριθμός φιάλης /έτος</p>	<p>12. Ποικιλία ελιάς</p> <p>13. Ελληνικό προϊόν</p> <p>14. Περιοχή προέλευσης</p> <p>15. Εγγυήσεις ποιότητας</p> <ul style="list-style-type: none"> α. Έξτρα παρθένο β. Ένδειξη «Π.Ο.Π.» γ. Πιστοποίηση ISO/HACCP δ. Ένδειξη βιολογικό ε. Οδηγίες συντήρησης 	<p>16. Τιμή</p> <ul style="list-style-type: none"> α. Ψηλή β. Χαμηλή γ. Αξίζει τα λεφτά του 	<p>17. Καινοτομίες συσκευασίας</p> <ul style="list-style-type: none"> α. Μπουκάλι λάδι με βότανα στο εσωτερικό του β. Μπουκάλι λάδι με σχήμα διαφορετικό από το κλασικό φιάλης κρασιού γ. Μπουκάλι λάδι με «παράξενη» ετικέτα και «ιδιαιτερες» πληροφορίες δ. Μπουκάλι λάδι σε θήκη από χαρτόνι ή ξύλο

Γιατί αγοράζουν λάδι οι Έλληνες; Σύνδεση προϊόντος με κίνητρα και αξίες (1)



A. Το κίνητρο της «αντιληπτής ποιότητας»

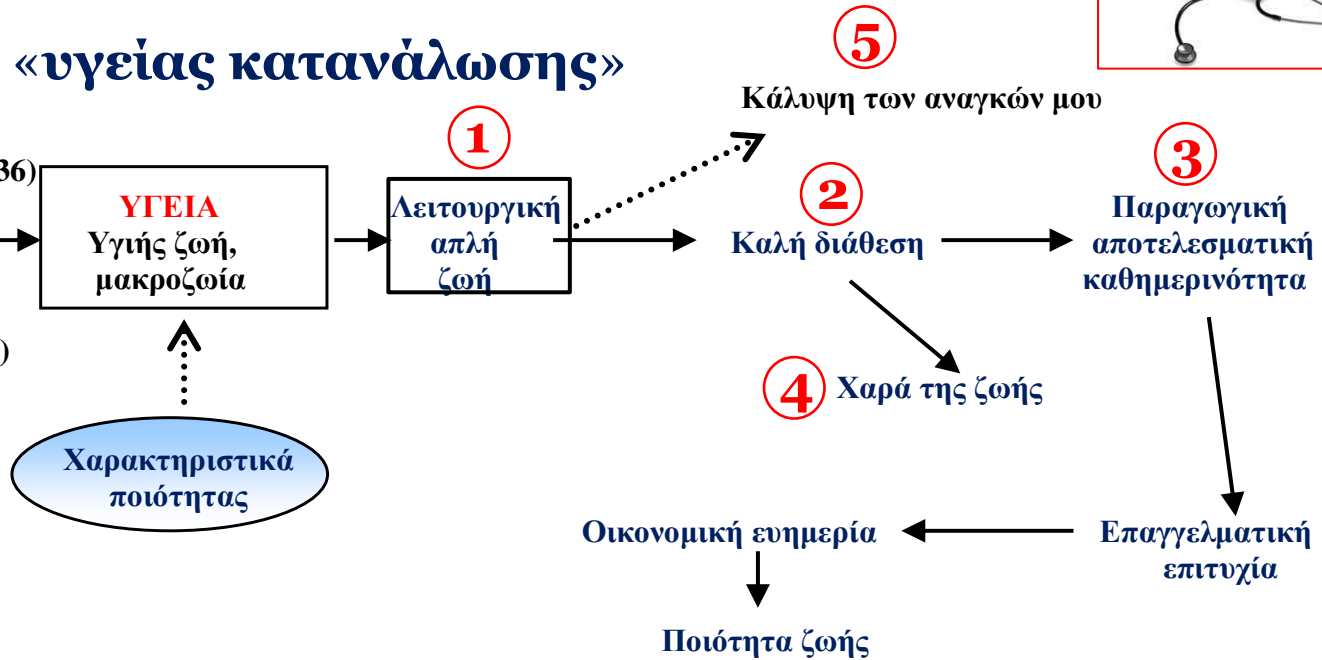


Γιατί αγοράζουν λάδι οι Έλληνες; Σύνδεση προϊόντος με κίνητρα και αξίες (2)



Β. Το κίνητρο της «υγείας κατανάλωσης»

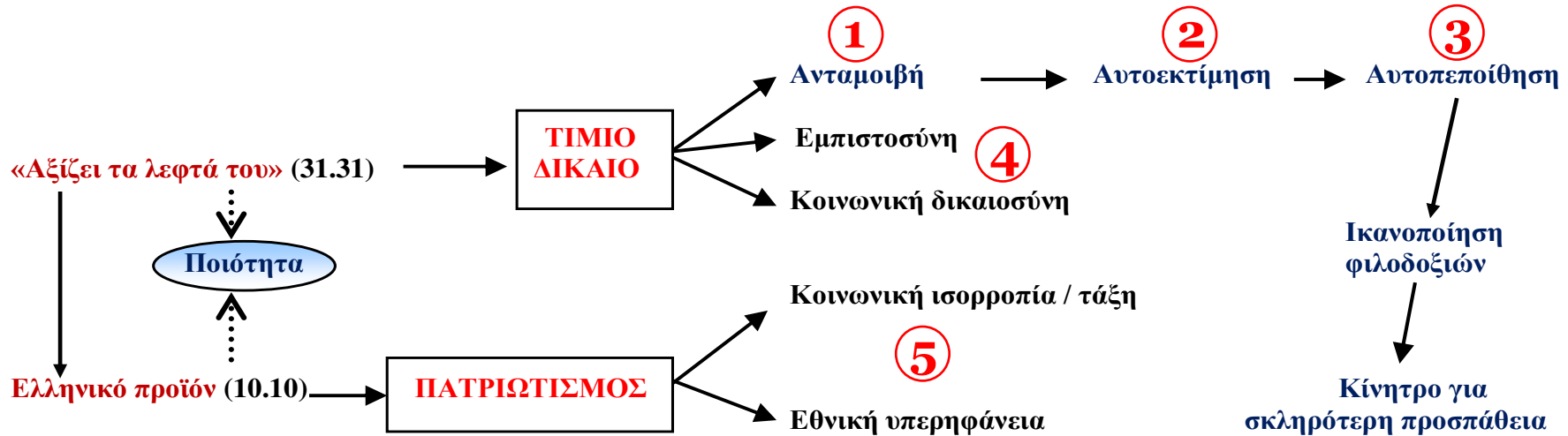
«Ανάλωση πριν από...» (32.36)
Συντηρητικά (29.32)
Χοληστερίνη (21.23)
Πολυακόρεστα (18.20)
Θερμίδες (10.10)
Οδηγίες συντήρησης (13.13)



Γιατί αγοράζουν λάδι οι Έλληνες; Σύνδεση προϊόντος με κίνητρα και αξίες (3)



Γ. Το κίνητρο της «ηθικής συμπεριφοράς»



Προσωπικές αξίες καταναλωτών

Οργανικές και τελικές αξίες

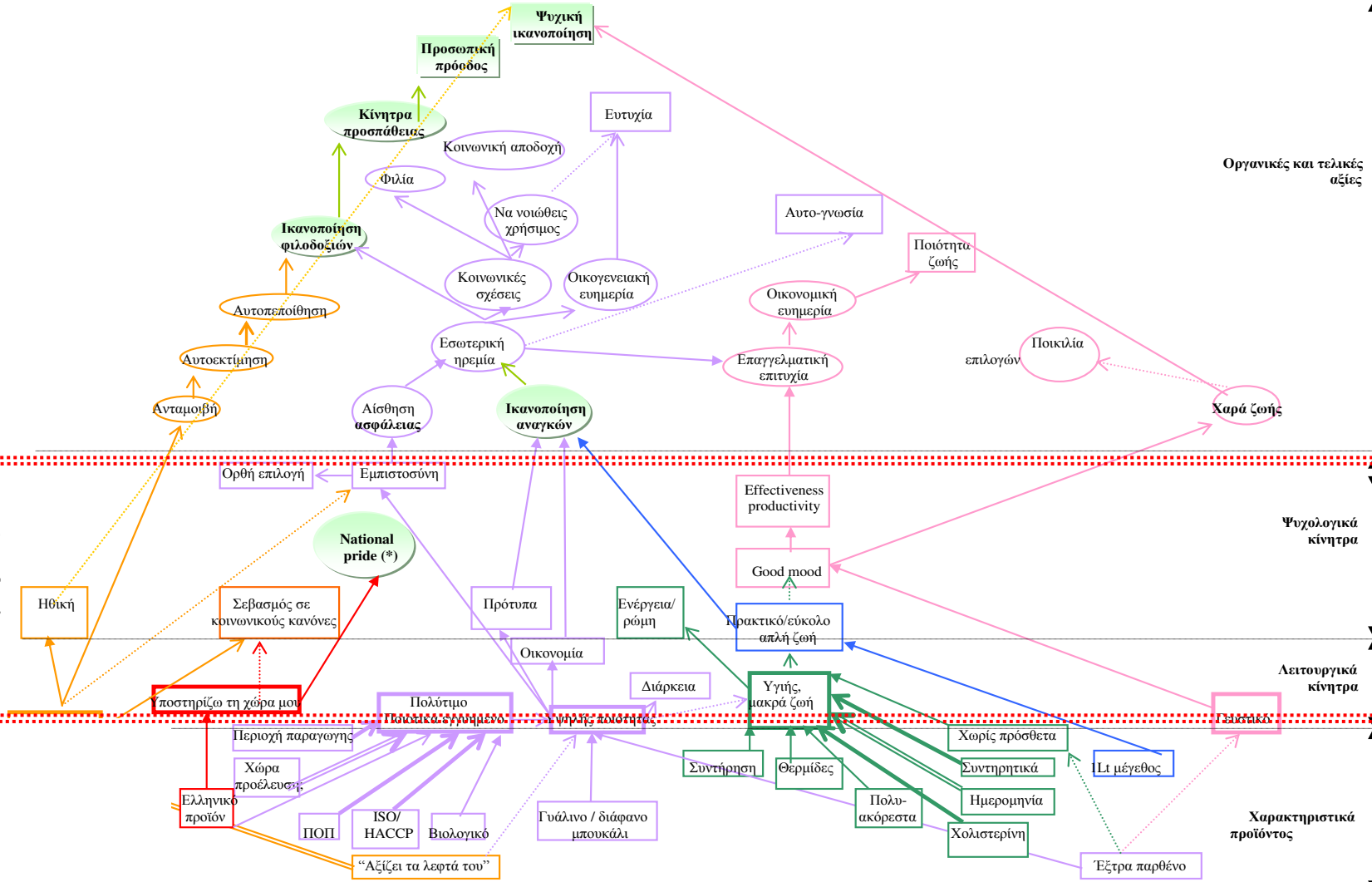
Κίνητρα αγοράς

Ψυχολογικά κίνητρα

Προϊόν

Λειτουργικά κίνητρα

Χαρακτηριστικά προϊόντος



ΒΗΜΑ 2. Ανάλυση προοπτικής διαφοροποιημένων προϊόντων

Χαρακτηριστικά
διαφοροποίησης

Ένδειξη
«βιολογικό»

Ένδειξη
ΠΟΠ

ISO

HACCP

Ισχυρισμοί
ασφάλειας/
υγείας

Γυάλινο
μπουκάλι

Ελληνική
προέλευση

Τιμή € /
L
(ενδεικ.)

Επίπεδο

Δημιουργία εικονικών προϊόντων (mock ups)

Εικονικά προφίλ
προϊόντων

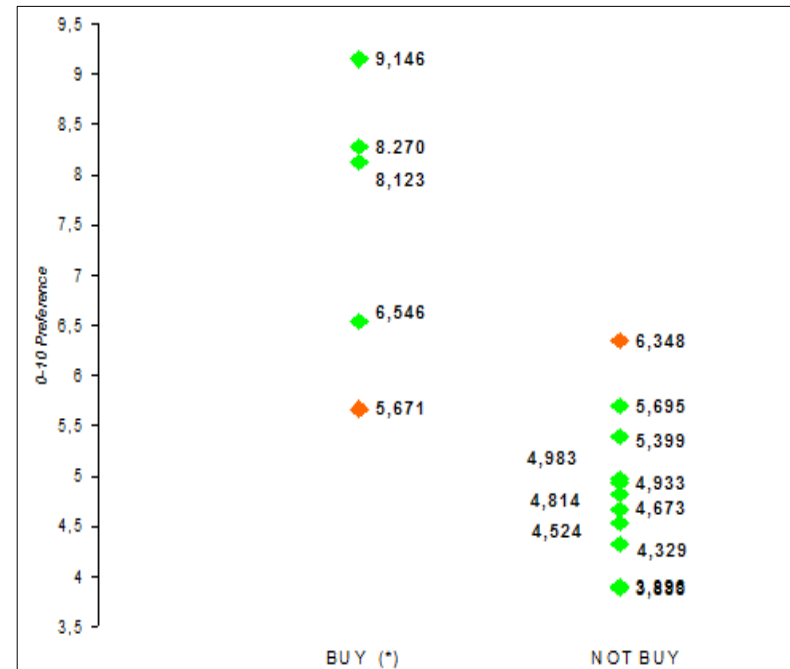
									
1	-	NAI	NAI	-	Οδηγίες συντήρησης	-	-	3,25	
2	NAI	-	-	NAI	Χωρίς πρόσθετα / συντηρητικά	Γυάλινο	-	5,88	
3	NAI	NAI	-	-	Ημερομηνία λήξης	Γυάλινο	-	6,76	
...	
...	
15	-	-	NAI	NAI	Βοηθά στον έλεγχο της χοληστερίνης	Γυάλινο	Εμφανής στην ετικέτα	3,25	
16	NAI	-	NAI	-	Χωρίς πρόσθετα / συντηρητικά	Γυάλινο	-	6,76	

Αξιολόγηση διαφοροποιημένων χαρακτηριστικών εικονικών προϊόντων (conjoint analysis)

	Μέση σημασία %	
Ισχυρισμοί υγείας		16,96
Ένδειξη «βιολογικό»		19,07
Ένδειξη ΠΟΠ		8,1
Πιστοποίηση ISO		9,58
Πιστοποίηση HACCP		11,11
Γυάλινο μπουκάλι		6,29
Ελληνική προέλευση		21,71
Τιμή € / L		7,17

Κατάταξη εικονικών προϊόντων με βάση την προτίμηση των καταναλωτών (πρώτα 3)

Εικονικά προφίλ προϊόντων	Περιγραφή	Σκορ προτίμησης (0-10)
1 ^ο	No.6: Με ενδείξεις «βιολογικό» και «ΠΟΠ», με πιστοποίηση HACCP, ημερομηνία λήξης και την Ελληνική του προέλευση εμφανή, σε γυάλινο μπουκάλι, με υψηλή τιμή (6,76€ /L)	9,1460
2 ^ο	No.5: Με ένδειξη «βιολογικό» και πιστοποίηση HACCP, οδηγίες συντήρησης και την Ελληνική του προέλευση εμφανή, σε γυάλινο μπουκάλι και μέσης τιμής (5.88€/L)	8,2703
3 ^ο	No.10: Με ενδείξεις «βιολογικό» και «ΠΟΠ», με πιστοποίηση ISO, με ισχυρισμό «βοηθά στον έλεγχο της χολιστερίνης» και την Ελληνική του προέλευση εμφανή, σε γυάλινο μπουκάλι, μέση τιμής (5.88€ / L)	8,1235



ΒΗΜΑ 3. Τμηματοποίηση Ελληνικής αγοράς ελαιολάδου



Εναισθητοποιημένοι
(25%)



«Πατριώτες»
(14%)



Καινοτόμοι
(8%)



«Αδιαφοροποίητοι»
(37,5%)



Φίλοι των
βιολογικών (18%)

Ελληνική
προέλευση

13,87%

44,66%

5,79%

27,19%

9,64%

Ένδεξη
«βιολογικό»

22,71%

8,71%

9,37%

13,25%

37,58%

Ισχυρισμοί
υγείας

19,88%

14,51%

16,30%

19,06%

10,40%

Πιστοποίηση
HACCP

10,52%

9,77%

31,60%

8,64%

10,91%

Πιστοποίηση
ISO

11,87%

5,71%

11,92%

9,24%

9,11%

Ένδειξη
ΠΟΠ

7,96%

6,61%

11,40%

7,85%

8,78%

Τιμή € / L.

8,38%

5,98%

7,43%

7,41%

5,75%

Γνάινο
μπουκάλι

4,81%

4,05%

6,20%

7,36%

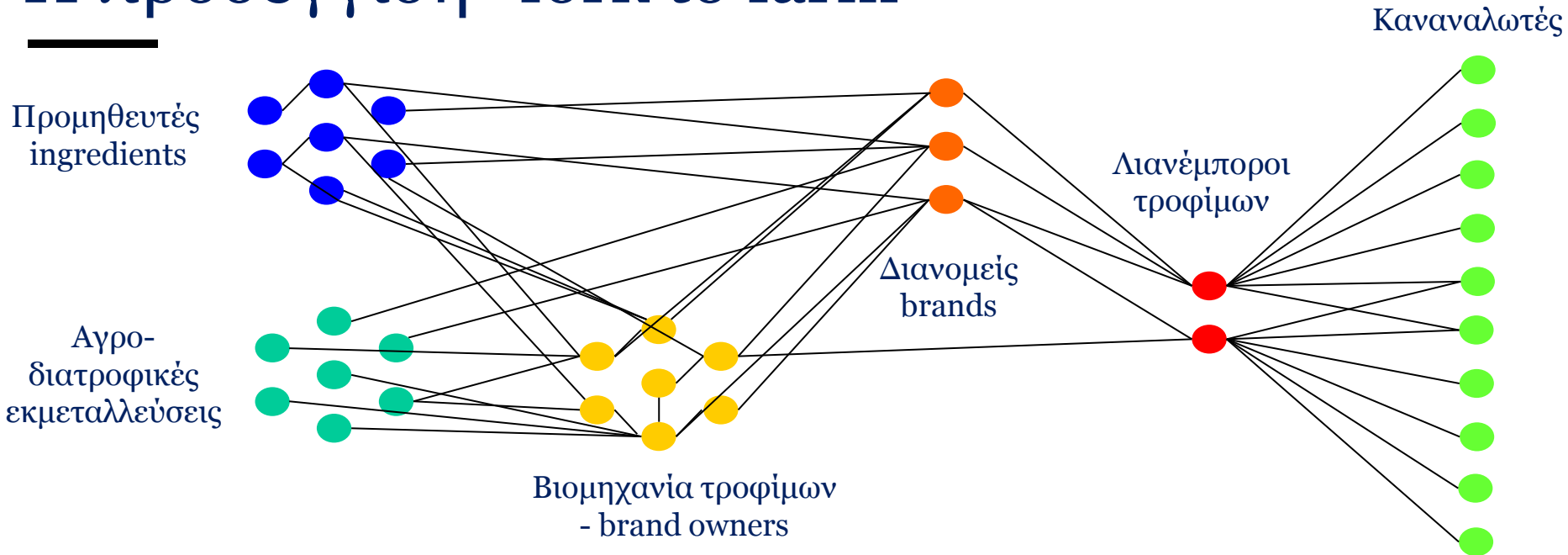
7,83%

Χαρακτηριστικά τμημάτων καταναλωτών διαφοροποιημένων ελαιολάδων



	Οι ευαισθητοποιημένοι (25%)	Οι «πατριώτες» (14%)	Οι καινοτόμοι (8%)	Οι «αδιαφοροποίητοι» (37,5%)	Οι φίλοι των βιολογικών (18%)
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ					
Ηλικία	72,5% στα 40 και <	66,7% στα 40+	60% στα 40+	63,3% στα 40+	60,7% στα 50+
Μόρφωση	57,5% ΑΕΙ και >	66,7% λύκειο ή <	60% ΑΕΙ και >	56,7% λύκειο ή <	42,9% ως ΑΕΙ
Οικογενειακή κατάσταση	Έγγαμοι: 52,5%	Έγγαμοι: 81%	Έγγαμοι: 70%	Έγγαμοι: 65%	Έγγαμοι: 93%
Μέγεθος οικογένειας	2,8	3,67	2,9	3,08	3,75
ΓΝΩΣΗ ενδείξεων & πιστοποιήσεων					
Βιολογικό – ΠΟΠ	87,5% - 82,5%	80,9% - 76,1%	90% - 70%	86,7% - 68,3%	75% - 39,4%
HACCP – ISO	70% - 17,5%	57,2% - 4,8%	90% - 20%	63,4% - 16,7%	14,1% - 7,1%
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ					
Συχνότητα αγοράς τροφίμων	52,5% >1/εβδ.	47,6% >1/εβδ.	80% >1/εβδ.	84% >1/εβδ.	89,3% >1/εβδ.
Όγκος αγορών ελαιολάδου	42,5% > 1L./φορά	66,7% > 1L. /φορά	40% > 1L. /φορά	68,3% > 1L. /φορά	89,3 > 1L. /φορά
Τόπος αγοράς ελαιολάδου	Σ/Μ: 47,5% ποτέ	Σ/Μ: 52,4% συχνά	Σ/Μ: 60% συχνά	Σ/Μ: 51,7% ποτέ	Σ/Μ: 71,4 συχνά
ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΜΕΙΞΗ ΣΤΗΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ					
«Θεωρώ ότι γνωρίζω από λάδι»	47,4%	33,3%	70%	38,4%	39,3%
Το ελαιόλαδο είναι: «φυσικό», «παραδοσιακό», «προϊόν που αξίζει τα λεφτά του»	97,5%, 97,5%, 80%	95,3%, 90,5%, 85,7%	60%, 40%, 40%	100%, 95%, 78,3%	100, 100, 96,4

Η προσέγγιση “fork to farm”



Μια πιο «**market-oriented**» ανάπτυξη νέων προϊόντων πρέπει να ξεκινά από τον **καταναλωτή!**



**MAPP CENTRE – RESEARCH ON VALUE CREATION
IN THE FOOD SECTOR**

AARHUS UNIVERSITY

Ανάγκες, Επιθυμίες και Απαιτήσεις



▶ Ανάγκες

- › Βασικές ανθρώπινες απαιτήσεις, όπως η τροφή, η στέγη και η κατοικία

▶ Επιθυμίες

- › Τα μέσα ικανοποίησης αναγκών
- › Οι άνθρωποι έχουν σχετικά λίγες βασικές ανάγκες αλλά σχεδόν απεριόριστο αριθμό επιθυμιών

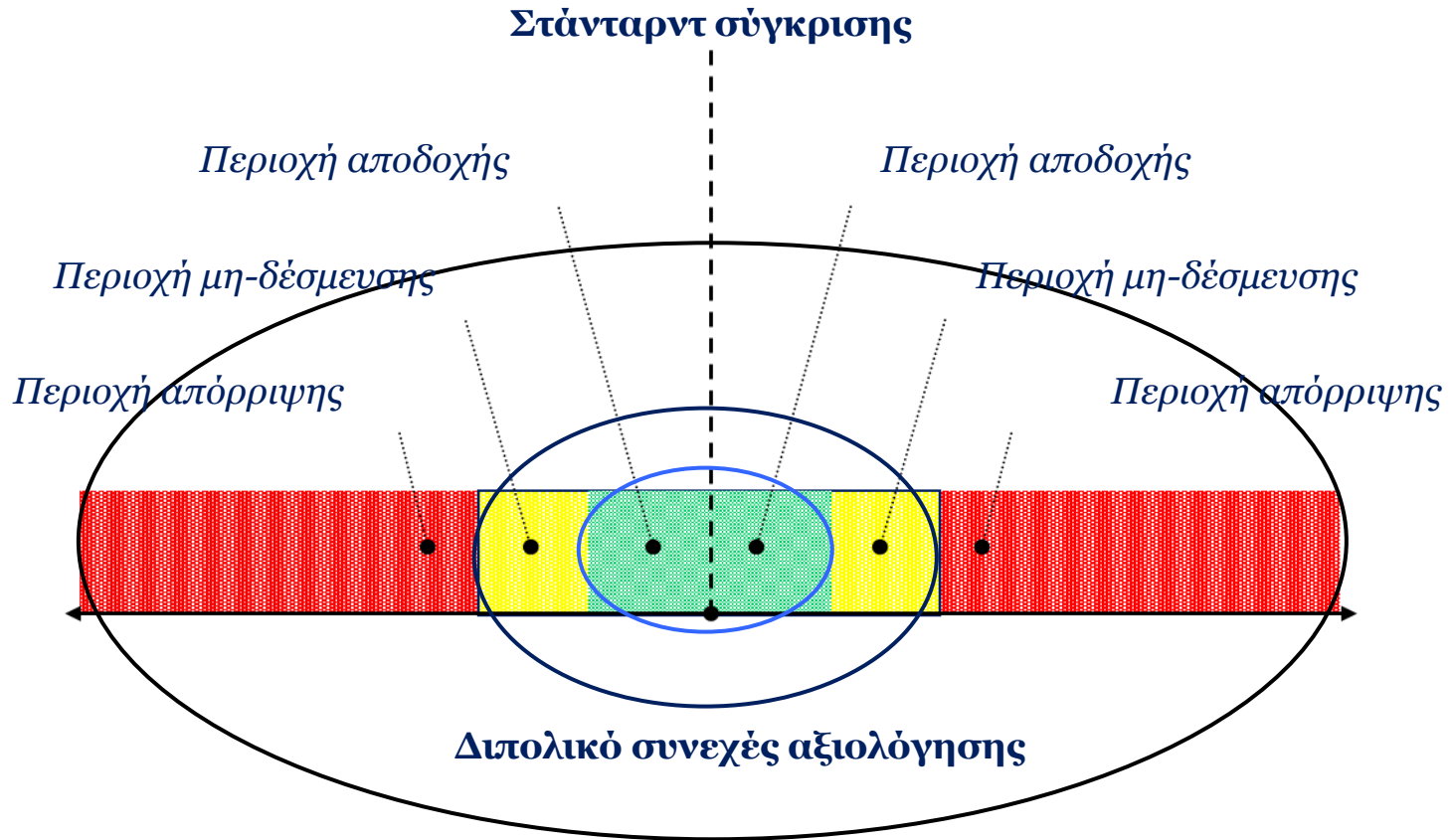
▶ Απαιτήσεις

- › Επιθυμίες που υποστηρίζονται από την ικανότητα πληρωμής (ζήτηση)

Το Marketing «δημιουργεί» ή «ικανοποιεί» ανάγκες;



Συμπεριφορά καταναλωτή: η θεωρία Social Judgment



Ο μηχανισμός Selective Accessibility (προκατειλημμένη αναζήτηση πληροφορίας)

