Bay – Madison Inc.

Τον Ιανουάριο του 20XX, ο George Roberts, διευθυντής έρευνας της Bay – Madison Inc., μιας μεγάλης διαφημιστικής εταιρείας, ήθελε να διεξάγει μια έρευνα για το Rill, ένα προϊόν της Ellis Company, η οποία ήταν ένας από τους πελάτες της.

Το Rill, ένα καθαριστικό σε σκόνη, είχε λανσαριστεί πρώτη φορά από την Ellis Company το 19XX. Η αρχική του χρήση ήταν ως ένα πολύ ισχυρό καθαριστικό μέσο για την απομάκρυνση λεκέδων και στιγμάτων από πορσελάνες, μέταλλα και κεραμικές επιφάνειες. Ένα μοναδικό χαρακτηριστικό του προϊόντος επέτρεπε στο προϊόν να διατηρεί υφάσματα όπως ρούχα μωρών, πετσέτες και κουβέρτες μαλακά μετά από επαναλαμβανόμενες πλύσεις. Η εταιρία είχε προωθήσει το Rill τόσο ως καθαριστικό όσο και ως πρόσθετο πλύσης πλυντηρίου από το 20XX. Με το πέρασμα των ετών, περίπου το 50% της διαφήμισης της εταιρίας είχε ως χαρακτηριστικό το προϊόν αποκλειστικά ως καθαριστικό, το 30% ως πρόσθετο πλύσης πλυντηρίου και το 20% ως ένα προϊόν με διπλό σκοπό.

Το Rill είχε εθνική διανομή σε συσκευασίες τριών μεγεθών – 4 ουγκιές, 8 ουγκιές και μια λίβρα. Έξι άλλα καθαριστικά με εθνική διανομή και 2 πρόσθετα πλύσης πλυντηρίου με εθνική διανομή έθεταν έντονο ανταγωνισμό. Το προϊόν είχε πουλήσει καλά κατά τη διάρκεια των αρχικών χρόνων, αλλά κατά τα τελευταία 5 χρόνια οι πωλήσεις σε τεμάχια είχαν μειωθεί σημαντικά, προφανώς λόγω του ανταγωνισμού, αν και ο όγκος πωλήσεων σε δολάρια είχε διατηρηθεί αρκετά σταθερός.

Η εταιρία και το προσωπικό της διαφημιστικής διαφωνούσαν ως προς το κατά πόσον το προϊόν θα έπρεπε να προωθηθεί ως καθαριστικό, ως πρόσθετο πλύσης πλυντηρίου ή ως ένα προϊόν με διπλό σκοπό. Για να σχεδιαστεί η στρατηγική μάρκετινγκ για την επόμενη χρονιά, η διαφημιστική πίστευε ότι ήταν απαραίτητο να συμπληρωθούν οι πληροφορίες που είχαν για μονάδες πωλήσεων, διανομή, περιθώρια κέρδους και διανομή με πληροφορίες περισσότερο ποιοτικής φύσης, όπως στάσεις καταναλωτών απέναντι στο προϊόν, μοτίβα χρήσης και απόψεις πάνω σε διαφορετικά προϊοντικά χαρακτηριστικά (π.χ., δύναμη, συγκέντρωση, άρωμα και μέγεθος συσκευασίας).

Το Νοέμβριο του 20XX, ο κύριος Roberts και το προσωπικό του είχαν σχεδιάσει μια ερευνητική πρόταση την οποία είχαν προωθήσει σε 6 εταιρίες έρευνας αγοράς για λεπτομερείς προτάσεις διεξαγωγής μιας έρευνας αγοράς σχετικά με τα ακόλουθα:

1. Μια αποτίμηση της τωρινής κατάστασης και προτάσεις για τυχόν αλλαγές.
2. Μια προσφορά για το project (α) όπως περιγράφηκε και (β) περιλαμβάνοντας προτεινόμενες αλλαγές.
3. Μια σύντομη περιγραφή του προσωπικού που θα χειριζόταν το project.
4. Απαιτούμενος χρόνος για την πραγματοποίηση της προτεινόμενης έρευνας.
5. Προτεινόμενος πιλοτικός έλεγχος.
6. Λεπτομερής εξήγηση του προτεινόμενου μεγέθους δείγματος.
7. Πληροφόρηση σχετικά με το διοικητικό προσωπικό της εταιρίας, το προσωπικό διεξαγωγής των συνεντεύξεων και των projects που είχαν διαχειριστεί κατά τα τελευταία 2 χρόνια.

Ο κύριος Roberts στο briefing (ενημέρωση) που έστειλε στις εταιρείες σκιαγραφούσε τα κύρια προβλήματα μάρκετινγκ ως εξής:

1. Πραγματικά θέλουμε να γνωρίζουμε πόσα άτομα θα αγόραζαν το Rill επειδή (α) είναι ένα καθαριστικό, (β) είναι ένα πρόσθετο πλύσης πλυντηρίου ή (γ) είναι ένα προϊόν διπλού σκοπού.
2. Πώς αγοράζουν οι καταναλωτές προϊόντα όπως το Rill; Είναι καλύτερο να έχουμε ένα ισχυρό προϊόν ή ένα πιο αδύναμο; Τι μέγεθος συσκευασίας θα έπρεπε να έχουμε; Θα έπρεπε να μυρίζει σαν σαπούνι ή σαν άρωμα; Σε ποια λιανική τιμή πρέπει να πωλείται;
3. Οι καταναλωτές βλέπουν το Rill ως ένα καλό, μέτριο ή κακό προϊόν; Τι είναι αυτό που τους αρέσει σε αυτό; Τι είναι αυτό που δεν τους αρέσει σε αυτό;
4. Οι καταναλωτές θέλουν ένα προϊόν μιας χρήσης ή ένα προϊόν πολλαπλών χρήσεων;

Από τις αρχές του Ιανουαρίου, ο κύριος Roberts είχε λάβει τις προτάσεις των 6 εταιριών ερευνών αγοράς. Τρείς από αυτές τις εταιρίες απορρίφθηκαν καθώς μια προκαταρκτική αξιολόγηση των προτάσεων τους αποκάλυψε είτε ανεπαρκές προσωπικό, επιπόλαιες προτάσεις, ή υπερβολικά υψηλά κόστη.

Κατά την αξιολόγηση των τριών εταιριών που επέμειναν, ο κύριος Roberts ένιωσε πως εμποδιζόταν από την έλλειψη γνώσης για τις τεχνικές που πρότειναν δύο από τις εταιρίες, και την ανικανότητά του να αποφασίσει κατά πόσον ήταν λογικό να περιμένει πως μπορούσε να καταρτιστεί ένα λεπτομερές πλάνο από τις πληροφορίες που είχε παραθέσει στην πρότασή του.

Δύο από τις εταιρίες που εξέταζε, η National Research Associates και η Progressive Research Group, είχαν περιγράψει αρκετά περιεκτικά τις προτάσεις τους για την έρευνα. Η τρίτη, η H. J. Clifford Research, είχε απλώς δηλώσει ότι δεν θα προσπαθούσε να καταθέσει κάποια πρόταση, γιατί θεωρούσε τις πληροφορίες που δόθηκαν ανεπαρκείς. Θεωρούσαν ότι μια λεπτομερής πρόταση θα μπορούσε να κατατεθεί μόνο «μέσα από συνεχή συνεργασία, βασισμένη σε αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ της εταιρίας έρευνας, της διαφημιστικής ευταιρείας και του πελάτη». Ο κύριος Roberts γνώριζε πως πολλά στελέχη έρευνας αγοράς θεωρούσαν την τρίτη εταιρία ως την εξέχουσα εταιρία έρευνας αγοράς στη χώρα και εξαιτίας αυτού δεν πίστευε πως θα μπορούσε να αγνοηθεί.

ΠΡΟΤΑΣΗ ΤΗΣ NATIONAL RESEARCH ASSOSIATES

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα ερευνητική πρόταση βασίζεται στην υπόθεση ότι είναι κρίσιμο να αποκτηθούν απαντήσεις στα ακόλουθα ερωτήματα:

1. Είναι ορθή η συνέχιση της προώθησης του Rill ως ένα προϊόν πολλαπλών σκοπών;
2. Εάν ναι, θα έπρεπε οι διάφορες χρήσεις του να προωθούνται ταυτόχρονα ή ξεχωριστά και ποιες είναι οι προωθητικές προσεγγίσεις που θα ήταν οι περισσότερο αποτελεσματικές;
3. Εάν δεν είναι ορθή η συνέχιση της προώθησής του ως ένα προϊόν πολλαπλών σκοπών, για ποιες χρήσεις θα μπορούσε το Rill να προωθηθεί επιτυχημένα;
4. Ποιες θα ήταν οι πιο αποτελεσματικές προωθητικές προσεγγίσεις, για τις χρήσεις οι οποίες έχουν αποφασιστεί;
5. Θα ήταν ορθό το λανσάρισμα ενός άλλου προϊόντος, η πιθανόν του ίδιου προϊόντος υπό ένα διαφορετικό όνομα, για κάποια από τις χρήσεις του;

6. Ποιοι είναι οι τρόποι με τους οποίους η διανομή, συσκευασία, τιμολόγηση και εμπορική πολιτική του Rill θα μπορούσε να βελτιωθεί;

ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για να είναι δυνατός ο σχεδιασμός μιας ορθής και αποτελεσματικής πολιτικής μάρκετινγκ για το Rill, είναι απαραίτητο να είναι γνωστά:

1. Η παρούσα θέση αγοράς του Rill σε σχέση με τους ανταγωνιστές του σε κάθε ένα από τα πεδία στα οποία χρησιμοποιείται.
2. Οι λόγοι για τους οποίους το Rill βρίσκεται στην παρούσα θέση του σε κάθε μια από αυτές τις αγορές.

I. Καταναλωτικές συνήθειες και πρακτικές

Η μελέτη θα παρέχει μια πληρέστατη περιγραφή των αγορών του καθαριστικού και του πρόσθετου πλύσης πλυντηρίου. Δεδομένα θα δοθούν σε σχέση με: (1) χρήστες και μη χρήστες, (2) χρήση μάρκας, (3) αγοραστικές συνήθειες και (4) συνήθειες χρήσης. Αυτή η πληροφόρηση θα διασταυρωθεί με την ηλικία, την κοινωνικοοικονομική θέση, το μέγεθος του νοικοκυριού και το μορφωτικό επίπεδο του ερωτώμενου.

II. Καταναλωτικές στάσεις, απόψεις και κίνητρα

Η μελέτη θα διερευνήσει σε βάθος τους βασικούς λόγους για τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του Rill στην αγορά σε κάθε μια από τις κατηγορίες χρήσης, κάτω από τις εξής γενικές επικεφαλίδες:

1. Τα βαθύτερα αίτια για χρήση ή μη χρήση οποιοδήποτε παρόμοιου προϊόντος για κάθε έναν από τους σκοπούς που αφορούν το Rill.
2. Οι λόγοι της χρήσης του Rill και της χρήσης ανταγωνιστικών μαρκών.
3. Οι λόγοι για τους οποίους το Rill δεν επιλέγεται σε σχέση με ανταγωνιστικές μάρκες.

Κάποια από τα συγκεκριμένα θέματα που θα διερευνηθούν κάτω από αυτές τις γενικές επικεφαλίδες συζητούνται πιο κάτω:

1. Οι αντιλαμβανόμενες χρήσεις του Rill και των κύριων ανταγωνιστών του.
2. Παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη του Rill, δηλαδή η σύγχυση σχετικά με τη χρήση, η μη συμβατότητα των χρήσεων, το να είναι η μια χρήση περισσότερο αποτελεσματική από την άλλη και το από πού προέρχονται οι στάσεις απέναντι στο προϊόν.
3. Χαρακτηριστικά γνωρίσματα των περισσότερο επιθυμητών προϊόντων για κάθε μια από τις χρήσεις.
4. Γνώση των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων των διαφόρων μαρκών που υπάρχουν στην αγορά.
5. Συσχετισμοί που προκαλούνται από την επωνυμία Rill και τις επωνυμίες των ανταγωνιστικών προϊόντων.

III. Καταναλωτική γνώση και στάσεις απέναντι στη διαφημιστική καμπάνια

1. Σε ποιο βαθμό οι όροι και οι φράσεις που χρησιμοποιούνται στην προώθηση του Rill και των ανταγωνιστικών μαρκών θεωρούνται ως (α) σημαντικοί και (β) κατάλληλοι για το προϊόν και τις χρήσεις του;

2. Ποια σημεία αντιγραφής και ποια επίθετα θα ήταν τα πιο κατάλληλα για την προώθηση κάθε χρήσης;

IV. Μια αξιολόγηση των διαφημιστικών προσεγγίσεων του Rill

Η μελέτη θα προσπαθήσει να καθορίσει το κατά πόσον τα θέματα και οι προσεγγίσεις που χρησιμοποιήθηκαν στο παρελθόν και το παρόν της διαφημιστικής καμπάνιας του Rill είναι αποτελεσματικές για να ξεπεραστούν οι αντιρρήσεις χρήσης του προϊόντος.

V. Μια αξιολόγηση των συσκευασιών του Rill

Η συσκευασία του Rill θα ελεγχθεί για να καθοριστούν:

1. Η οπτική της αποτελεσματικότητα όπως προκύπτει από την ικανότητά της να τραβάει την προσοχή, τη αναγνωσιμότητά της, το κατά πόσον είναι αξιομνημόνευτη.
2. Η ψυχολογική επίδραση της συσκευασίας στην αντίληψη του καταναλωτή για τη μάρκα.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δημοσκόπηση (Survey Research). Προσωπικές συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο θα διεξαχθούν με 2.275 κατόχους νοικοκυριών, οι οποίοι θα ρωτηθούν σχετικά με αυτού του είδους προϊόντα που χρησιμοποιούν. Αυτή η έρευνα θα δείξει την ανταγωνιστική θέση του Rill, αλλά δε θα επιδιώξει να παρέχει τους «λόγους γιατί».

Σε Βάθος Συνεντεύξεις (In–Depth-Interviews). Οι λόγοι για τους οποίους το Rill είναι στην παρούσα θέση θα διερευνηθούν σε 200 συνεντεύξεις που θα έχουν διάρκεια από 1,5 έως 2 ώρες, που θα επιχειρήσουν να ανακαλύψουν στάσεις, αντιλήψεις και συναισθήματα απέναντι στο προϊόν και τις χρήσεις του. Η συνέντευξη εις βάθος έχει σχεδιαστεί για να παρακινεί την αποκάλυψη αληθινών στάσεων και αιτιών για αυτές τις στάσεις, εφαρμόζοντας προβολικές τεχνικές οι οποίες αντί να δίνουν έμφαση στην ατομική συμπεριφορά, προκαλούν το σχολιασμό συμπεριφοράς άλλων.

Η συνέντευξη εις βάθος λαμβάνει χώρα σε χαλαρή, ανεπίσημη ατμόσφαιρα. Οι συνεντεύξεις συνήθως διεξάγονται στο σπίτι του ερωτώμενου, με τη χρήση ενός οδηγού συζήτησης, και οι απαντήσεις του/της σημειώνονται αυτολεξεί.

Επιπρόσθετα, εφαρμόζει μια ποικιλία τεχνικών, οι περισσότερες από τις οποίες προέρχονται ή έχουν φτιαχτεί σύμφωνα με πρότυπα τυποποιημένων ψυχολογικών τεστ. Μια περιγραφή αυτών των τεχνικών δίνεται πιο κάτω.

1. Το Τεστ Προσωποποίησης. Αυτό είναι ουσιαστικά μια προέκταση της προβολικής τεχνικής που εφαρμόζεται σε ψυχολογικά τεστ. Περιλαμβάνει μια προσπάθεια από πλευράς ερωτώμενου να περιγράψει συγκεκριμένα προϊόντα με ανθρώπινους όρους. Μια τέτοια προσέγγιση παρέχει τη δυνατότητα για την έκφραση των στάσεων και απόψεων που δεν μπορούν να αποκτηθούν εύκολα με άλλο τρόπο.
2. Το Τεστ Θεματικής Αντίληψης (TAT). Όπως το Τεστ Προσωποποίησης, αυτό το τεστ είναι παρόμοιο με το TAT σε ψυχολογικά προβολικά τεστ. Συνίσταται στην παρουσίαση στον ερωτώμενο ενός αδόμητου σχεδίου μιας συγκεκριμένης κατάστασης και στην ενθάρρυνσή του να επινοήσει μια ιστορία για το τι συμβαίνει.

3. Συσχετισμός λέξεων. Οι ερωτώμενοι καλούνται να συνδέσουν αυτό που τους έρχεται στο μυαλό όταν τους διαβάζουν μια συγκεκριμένη λέξη ή φράση.
4. Τεστ Σημασιολογικής Διαφοροποίησης. Αυτή η μέθοδος, που αναπτύχθηκε από εμάς, έχει σχεδιαστεί για να παρέχει βαθιά γνώση και πληροφόρηση σε σχέση με την αντίληψη χαρακτηριστικών γνωρισμάτων της εταιρίας και του προϊόντος.

Ο τρόπος που αυτά τα δεδομένα θα αναλυθούν (σε συνδυασμό με τα δεδομένα που θα αποκτηθούν μέσα από τη χρήση των άλλων τεχνικών) καθιστά ικανό τον καθορισμό:

A. Του βαθμού στον οποίο η εικόνα ενός δεδομένου προϊόντος συσχετίζεται με το αντιλαμβανόμενο «ιδεατό» προϊόν.
B. Της επιθυμητής κατεύθυνσης αλλαγής στα αντιλαμβανόμενα χαρακτηριστικά του προϊόντος, εφόσον μια τέτοια αλλαγή κριθεί απαραίτητη.

Πείραμα/Μελέτη εργαστηρίου (Lab Experiment). Το οπτικό μας εργαστήριο είναι εξοπλισμένο για να αξιολογεί τη σχετική αποτελεσματικότητα διαφόρων εμπορικών και διαφημιστικών ερεθισμάτων. Μέσα από ειδικά σχεδιασμένα εργαλεία, θα είναι δυνατόν να αξιολογηθεί η σχετική αποτελεσματικότητα της συσκευασίας και της επωνυμίας του Rill σε σύγκριση με αυτά των βασικών ανταγωνιστών.

Τα διάφορα τεστ που θα διενεργηθούν περιλαμβάνουν:

1. Τεστ απόκτησης προσοχής.
2. Τεστ αναγνώρισης προϊόντος.
3. Τεστ αναγνώρισης μάρκας.
4. Τεστ ορατότητας και αναγνωσιμότητας.
5. Τεστ αξιομνημόνευτου.
6. Τεστ προτίμησης χρώματος και συνειρμών.

ΔΕΙΓΜΑ

Δημοσκόπηση. Για ανάγκες οικονομίας γίνεται η υπόθεση ότι θα εφαρμοστεί ένα αναλογικά σταθμισμένο, σε εθνικό επίπεδο, δείγμα ποσοστών (quota sampling) 2.275 νοικοκυρών. Ο συνοδευτικός πίνακας παρουσιάζει ένα μη σταθμισμένο δείγμα σε αναλογία με τα νοικοκυριά και το προτεινόμενο σταθμισμένο δείγμα. Το μη σταθμισμένο δείγμα υπερβαίνει τον απαιτούμενο αριθμό συνεντεύξεων που εξασφαλίζει λογική αξιοπιστία.

	Rural				Urban		Total	
	Farm	Farm	Nonfarm					
	Unweighted	Weighted	Unweighted	Weighted	Unweighted	Weighted	Unweighted	Weighted
Southeast	44	44	76	76	132	132	252	252
Northeast	101	101	110	110	614	614	825	825
Midwest	126	63	139	70	837	436	1,102	569
West	179	90	107	53	324	162	610	305
South Central	22	22	60	60	242	242	324	324
Total	472	320	492	369	2,149	1,586	3,113	2,275

Ωστόσο, για να είναι επιτρεπτή μια ανάλυση διασταύρωσης λευκών/ έγχρωμων και αστικών/ αγροτικών ερωτώμενων, απαιτείται ένα σύνολο 3.113 συνεντεύξεων. Το σταθμισμένο δείγμα μειώνει κατά 50% τον αριθμό των συνεντεύξεων στις Μεσοδυτικές και Δυτικές Πολιτείες. Τα

δεδομένα από αυτές τις περιοχές θα μετατραπούν με μαθηματικό τρόπο σε αντιπροσωπευτικές αναλογίες της τελικής ταξινόμησης σε πίνακα.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΠΕΔΙΟΥ

Δημοσκόπηση. Το προσωπικό πεδίου μας αποτελείται από 455 συνεντευξιαστές εγκατεστημένους σε όλη τη χώρα οι οποίοι θα διεξάγουν τις συνεντεύξεις. Θα τους δοθούν λεπτομερείς οδηγίες και θα εκπαιδευτούν ειδικά για αυτή τη δημοσκόπηση.

Συνεντεύξεις σε βάθος. Το προσωπικό μας αποτελείται από 88 συνεντευξιαστές, εκπαιδευμένους πανεπιστημιακά σε συνεντεύξεις εις βάθος και θα διεξάγουν κατά μέσο όρο 7 συνεντεύξεις ο καθένας.

ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η National Research Associates έχει διεξάγει περίπου 400 ξεχωριστά και διαφορετικά ερευνητικά projects, από την ίδρυσή της το 20XX. Η επιτυχία του οργανισμού απεικονίζεται από την ταχύτατη ανάπτυξή του από μια μικρή άγνωστη εταιρία σε έναν αναγνωρισμένο ηγέτη στο πεδίο των Ηνωμένων Πολιτειών. Επιπρόσθετη επιβεβαίωση αποτελεί η καθιέρωση «συνεχιζόμενων σχέσεων» με πολλούς πελάτες. Η εταιρία αποτελεί ένα «επίσημο έδαφος εκπαίδευσης» για απόφοιτους του Τμήματος Κοινωνικής Ψυχολογίας σε ένα διακεκριμένο πανεπιστήμιο.

Τα ακόλουθα άτομα θα έχουν ανάμιξη σε αυτό το project:

R.J. Morrison, Ph.D., Συντονιστής Έρευνας. Ακαδημαϊκή εκπαίδευση: B.Sc., M.Sc. και Ph.D. (15 συνολικά έτη) σε σημαντικά πανεπιστήμια. Ερευνητική εμπειρία: Ευρεία εμπειρία σε έρευνα ως διευθυντής μελέτης, σύμβουλος και συνεργάτης έρευνας σε 4 πανεπιστήμια των Ηνωμένων Πολιτειών (για 12 έτη). Διδακτική εμπειρία: 7 έτη διαλέξεων στην ψυχολογία σε 2 πανεπιστήμια των Ηνωμένων Πολιτειών.

A. Milton, Διευθυντής Μελέτης. Απόφοιτος οικονομικής σχολής με 10ετή εμπειρία πάνω σε έρευνα πεδίου, συμπεριλαμβάνοντας 3 έτη σε μια διακεκριμένη Βρετανική εταιρία έρευνας και αρκετά χρόνια με άλλες Αγγλικές εταιρίες.

H.W. Rolland, Αναπληρωτής Διευθυντής Μελέτης. Ανώτερος ψυχολόγος προσωπικού που θα συντονίσει τις συνεντεύξεις σε βάθος. Κατέχει M.Sc.

R.W. Brown, Αναπληρωτής Διευθυντής Μελέτης. Απόφοιτος πανεπιστημίου στην ψυχολογία και τη στατιστική – 10ετής εμπειρία στην έρευνα- Θα χειριστεί τη στατιστική ανάλυση.

(Ακόμη 4 μέλη του προσωπικού αναφέρθηκαν στη λίστα, όλοι τους απόφοιτοι πανεπιστημίου).

ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΧΡΟΝΟΥ ΚΑΙ ΚΟΣΤΟΥΣ

Η έρευνα μπορεί να ολοκληρωθεί σε 12 εβδομάδες μετά από την οριστικοποίηση του σχεδίου της έρευνας. Το κόστος εκτιμάται σε 62.000 $, με το 50% να κατατίθεται κατά την έναρξη της μελέτης και το 50% κατά την ολοκλήρωσή της.

ΥΠΟΒΟΛΗ ΤΗΣ PROGRESSIVE RESEARCH GROUP

ΦΥΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Είναι πιθανόν ότι οι δύο βασικές χρήσεις του Rill μπορούν σε συνδυασμό να επηρεάσουν την αγορά αρνητικά. Οι γυναίκες μπορεί να το θεωρήσουν με τη μια έννοια ή την άλλη και αυτοί που το θεωρούν καθαριστικό ίσως δεν είναι πρόθυμοι να το χρησιμοποιήσουν ως πρόσθετο πλύσης πλυντηρίου, ή αντίστροφα.

Επιπρόσθετα, πέρα από αυτό το πιθανόν συνολικό πρόβλημα, υπάρχουν κάποιες λεπτομέρειες μάρκετινγκ που πιθανόν είναι σημαντικές.

1. Είναι το προϊόν σωστό;
2. Τι συμβαίνει με τα φυσικά χαρακτηριστικά του (αποτελεσματικότητα, άρωμα, φυσική μορφή);
3. Τι συμβαίνει με τις ψυχολογικές του σημασίες;
4. Τι συμβαίνει με τη συσκευασία (μέγεθος συσκευασίας, φύση συσκευασίας, επωνυμία, πακετάρισμα);

Προτείνουμε μια μελέτη καταναλωτών που καλύπτει τις βασικές περιοχές τις συμπεριφοράς και στάσης και θα περιλαμβάνει:

1. Προσωπικότητα μάρκας και εικόνα για κάθε ένα από τα καθαριστικά (περιλαμβάνοντας το Rill).
2. Προσωπικότητα μάρκας και εικόνα για κάθε ένα από τα πρόσθετα προϊόντα πλύσης πλυντηρίου (περιλαμβάνοντας το Rill).
3. Αγοραστικές συνήθειες για καθαριστικά σπιτιού (περιλαμβάνοντας τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται).
4. Αγοραστικές συνήθειες για πρόσθετα πλύσης πλυντηρίου (περιλαμβάνοντας τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται).

ΕΚΤΑΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ

Θεωρούμε αυτή τη μελέτη ως εθνική καθώς είναι εντελώς πιθανό διαφορετικές περιοχές να εκθέτουν διαφορετικές συνήθειες και στάσεις. Το τμήμα αυτής της πρότασης που ασχολείται με το δείγμα θα δείξει τους βαθύτερους λόγους των προτάσεών μας. Προτείνουμε ένα σύνολο 750 συνεντεύξεων σε αυτή τη μελέτη καταναλωτών και το δείγμα θα έχει «σφιχτή» φύση.

ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ

Τύπος δείγματος. Το δείγμα θα έχει τέτοια φύση ώστε να αντιπροσωπεύει κατάλληλα τον πληθυσμό των ιδιοκτητών νοικοκυριών, σε όρους περιοχής, κοινωνικοοικονομικής τάξης, αστικής – αγροτικής τάξης και ούτω καθεξής. Το δείγμα θα είναι ένα δείγμα πιθανότητας (probability sampling). Οι πρωταρχικές δειγματοληπτικές μονάδες θα επιλεγούν κατά αναλογία σε όλη τη χώρα και η επιλογή θα γίνει τυχαία.

Μέγεθος δείγματος. Προτείνουμε ένα συνολικό δείγμα από 750 νοικοκυρές. Υπάρχουν αρκετοί λόγοι. Ο πρώτος αφορά την πεποίθησή μας ότι κανένα επιμέρους δείγμα πάνω στο οποίο θα στηρίζονται αποτελέσματα, δεν πρέπει να έχει λιγότερους από 150 ερωτώμενους. Ο άλλος λόγος αφορά τη συνολική ακρίβεια με ένα δείγμα 750 ερωτώμενων. Τα αποτελέσματα που βασίζονται σε

αυτό το συνολικό δείγμα θα έχουν ακρίβεια περίπου 2,4%. Αυτό το επίπεδο ακρίβειας δείγματος σε μια συνολική βάση φαίνεται υψηλά αποδεκτό για τις ανάγκες της συγκεκριμένης μελέτης.

Η αριθμητική κατανομή των συνεντεύξεων παρουσιάζεται στο ακόλουθο πίνακα.

	Natural proportional distribution of sample	*Proposed sample distribution*	*Weighting factor*	*Weighted cases*
Southeast	77	125	2	250
Northeast	211	211	3	633
Midwest	265	177	5	885
West	130	130	3	390
South Central	67	107	2	214
	750	750		2,372

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΠΕΔΙΟΥ

Το προσωπικό πεδίου είναι της υψηλότερης ποιότητας. Έχει σχηματιστεί μέσα σε μια 10ετή περίοδο και ξοδεύουμε ένα αξιοσημείωτο χρηματικό ποσό κάθε χρόνο στη διατήρηση και ανάπτυξη αυτού του προσωπικού. Το προσωπικό πεδίου αριθμεί 723 εργαζομένους και αντιπροσωπεύονται όλες οι Πολιτείες και τα μεγέθη κοινοτήτων.

ΕΠΙΒΛΕΨΗ

Διατηρούμε ένα προσωπικό από 20 επόπτες περιοχών σε όλη τη χώρα. Με εξαίρεση κάποιων σχετικά μικρών απομονωμένων περιοχών, αυτό σημαίνει ότι κάθε συνεντευξιαστής εργάζεται κάτω από τον άμεσο έλεγχο ενός επόπτη.

ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΙΑΣΤΩΝ

Ο μέσος συνεντευξιαστής του προσωπικού μας εργάζεται για την εταιρία για περίπου 10 έτη. Για το έργο των καταναλωτών, χρησιμοποιούμε γυναίκες, οι οποίες κατά μέσο όρο έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: (1) εντάσσονται μεταξύ του ανώτερου μεσαίου και χαμηλότερου μεσαίου κοινωνικοοικονομικού γκρουπ, (2) έχουν ολοκληρώσει κάποιο μέρος ή το σύνολο του λυκείου, (3) είναι εξωστρεφείς, (4) είναι άνω του μέσου όρου νοημοσύνης.

ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Είναι δύσκολο να σχεδιαστεί ένα αξιόπιστο ερωτηματολόγιο σου χωρίς πιλοτικό έλεγχο πεδίου. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, το ερωτηματολόγιο θα υποστεί πιλοτικό έλεγχο σε 100 νοικοκυρές στη Μητροπολιτική Περιοχή του Σικάγο. Ο σκοπός του πιλοτικού ελέγχου είναι για να διασφαλιστεί ότι οι φράσεις που χρησιμοποιούνται στο ερωτηματολόγιο ακολουθούν τις λέξεις και φράσεις που χρησιμοποιούνται στον αληθινό τρόπο σκέψης των καταναλωτών.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Η Progressive Research Group ξεκίνησε τη λειτουργία της πριν πολλές δεκαετίες (19XX) και ως τέτοια είναι μια από τις παλαιότερες εταιρίες έρευνας αγοράς. Με το πέρασμα του χρόνου, η εταιρία έχει διαχειριστεί ένα μεγάλο αριθμό projects και έχει μεταξύ των πελατών της πολλές από τις μεγαλύτερες εταιρίες καταναλωτικών αγαθών. Η εταιρία κατέχει τον περισσότερο προηγμένο

εξοπλισμό υπολογιστών στη χώρα και συνεχείς βελτιώσεις υιοθετούνται για να επιταχύνει και να ετοιμάζει περισσότερο οικονομικές, πλήρεις και λεπτομερείς αναφορές πελατών. Τα ακόλουθα άτομα θα διευθύνουν το έργο:

A.W. Willis, B.A., Συντονιστής Έργου. Πρόεδρος της Progressive Research Group και απόφοιτος Οικονομικών από ένα μεγάλο πανεπιστήμιο.

B.K. Walker, M.B.A., Διευθυντής Έργου και επαφή πελάτη. Αντιπρόεδρος και απόφοιτος Διοίκησης Επιχειρήσεων από ένα σημαντικό πανεπιστήμιο.

R.C. Moffatt, Ph.D., Σύμβουλος Έργου, ειδίκευση στην ψυχολογία, 5ετής εμπειρία ως διευθυντής έργων με μεγάλη διαφημιστική αντιπροσωπία Ηνωμένων Πολιτειών, πριν προσχωρήσει στην Progressive Research Group το 20XX.

ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΙ ΚΟΣΤΟΣ

Η αναφορά μας θα είναι διαθέσιμη σε 12 εβδομάδες μετά από την οριστικοποίηση των λεπτομερειών του project. Είναι πρακτική μας να χρεώνουμε το μισό του εκτιμημένου κόστους στο χρόνο ανάθεσης του έργου και το υπόλοιπο μισό κατά την παράδοση της τελικής αναφοράς. Το κόστος διεξαγωγής του έργου ανέρχεται σε 39.900$.

Κατά τη συζήτηση αυτών των προτάσεων με τον βοηθό του, τον κύριο Jacks, ο κύριος Roberts αναρωτήθηκε εάν το δικό του προσωπικό δεν μπορούσε να απαντήσει κάποιες ερωτήσεις εάν διεξαγόταν μια επεξεργασία σε βάθος των στοιχείων που υπήρχαν από παλαιότερες έρευνες Πάνελ Καταναλωτών (Consumer Panel). Για περίπου 10 έτη, η Bay-Madison είχε λάβει πλήρεις αναφορές από μια ανεξάρτητη εταιρία έρευνας η οποία είχε τρέξει ένα πάνελ καταναλωτών, αλλά αυτές είχαν χρησιμοποιηθεί για καθημερινή εκπαίδευση. Ποτέ, για παράδειγμα, δεν είχε πραγματοποιηθεί μια μακροπρόθεσμη μελέτη σε βάθος των τάσεων των πωλήσεων του Rill με τις διάφορες διαφημιστικές και προωθητικές εκστρατείες που είχε χρησιμοποιήσει η εταιρία, ή με τα διάφορα επίπεδα τιμών που υπήρχαν κατά καιρούς. Ο κύριος Jacks ήταν ιδιαίτερα ενθουσιώδης με την ιδέα, καθώς ισχυριζόταν από καιρό ότι η εταιρεία δεν λάμβανε την πλήρη αξία από τα δεδομένα των πάνελ. Είπε ότι προσωπικά θα ήθελε να δουλέψει πάνω σε ένα τέτοιο project.

Ο κύριος Roberts, εξετάζοντας περαιτέρω την ιδέα, υπολόγισε ότι μια τέτοια ανάλυση θα μπορούσε να γίνει για 9.000 $. Είχε ελέγξει με την εταιρία έρευνας και βρήκε ότι όλες οι παλαιότερες αναφορές διατηρούνταν ηλεκτρονικά. Η εταιρία ενδιαφερόταν περισσότερο για την ιδέα σαν ένα πείραμα και υπολόγιζε ότι όλα τα απαιτούμενα δεδομένα θα μπορούσαν να συλλεχθούν για περίπου 2.500 $. Ο κύριος Roberts σκέφτηκε ότι θα μπορούσε να απαλλάξει τον κύριο Jacks από τα υπόλοιπα καθήκοντά του για μια περίοδο 2 μηνών και ότι το κόστος του μισθού του κυρίου Jacks, της στατιστικής και γραμματειακής βοήθειας και άλλων εξόδων δε θα ξεπερνούσαν τα 5.500 $.

Ήταν αυτό το σημείο όπου ο κύριος Roberts βρέθηκε τον Ιανουάριο του 20XX. Ήξερε ότι μια απόφαση θα έπρεπε να ληφθεί γρήγορα καθώς ο πελάτης ήταν πολύ ανυπόμονος να διευθετήσει την κατάσταση με το Rill.