

חקר השיווק - חוברת הקורס



Marketing is a *Complex System*

- Market research revealed that during the last year the satisfaction of the consumers was increased. There were no changes in the product or the marketing activities.

Good or bad news?

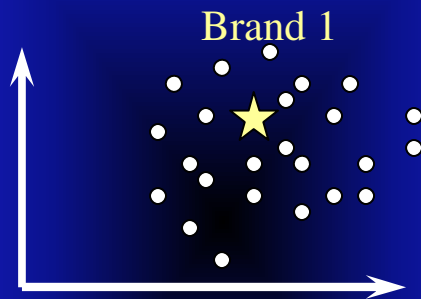
- In the firm's portfolio of products you can spot a product that is an absolutely disaster in its design: All the attributes are in the lowest level compared to the competing brands.

what is your suggestion?

Ideal points and satisfaction

Perceptual Map

stage 1



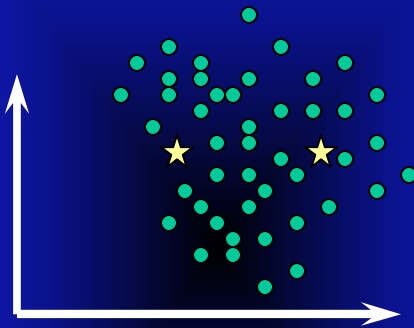
Perceptual Map

stage 2

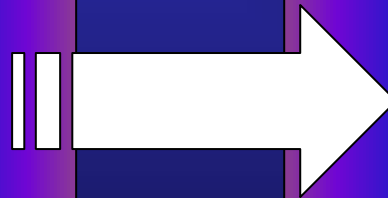


Decoy products

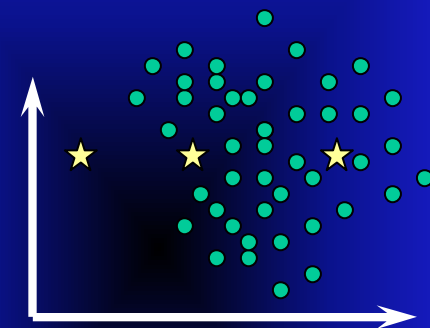
The market before
Decoy



Brand A and brand B
competing



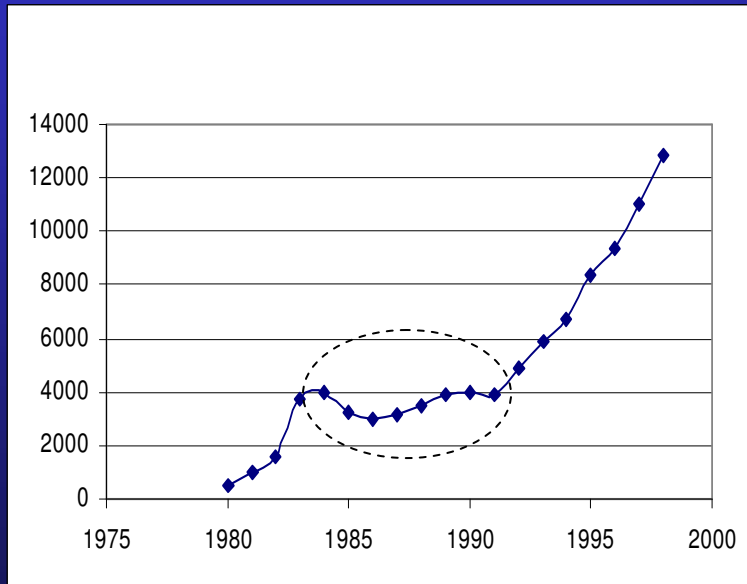
The market after
Decoy



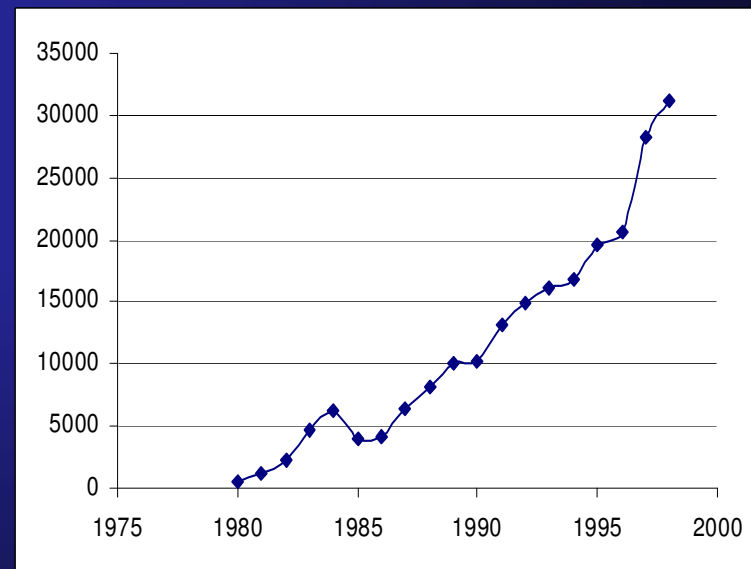
No one buys the decoy
product, however...

Saddle's Ubiquity

Saddle in Personal Computers



Saddle in Cordless Phones

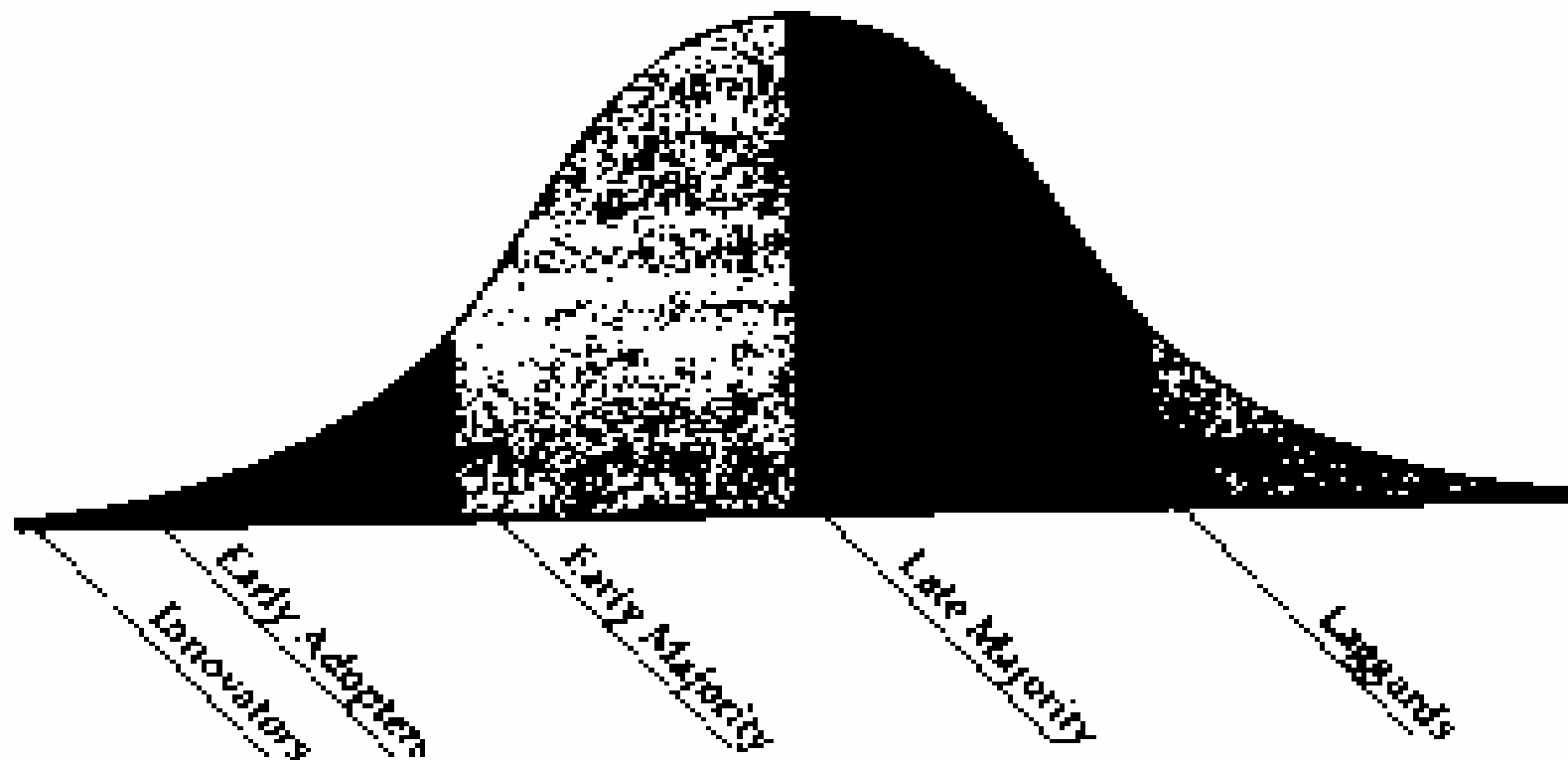


Different types of adopters

12

CROSSING THE CHASM

Technology Adoption Life Cycle

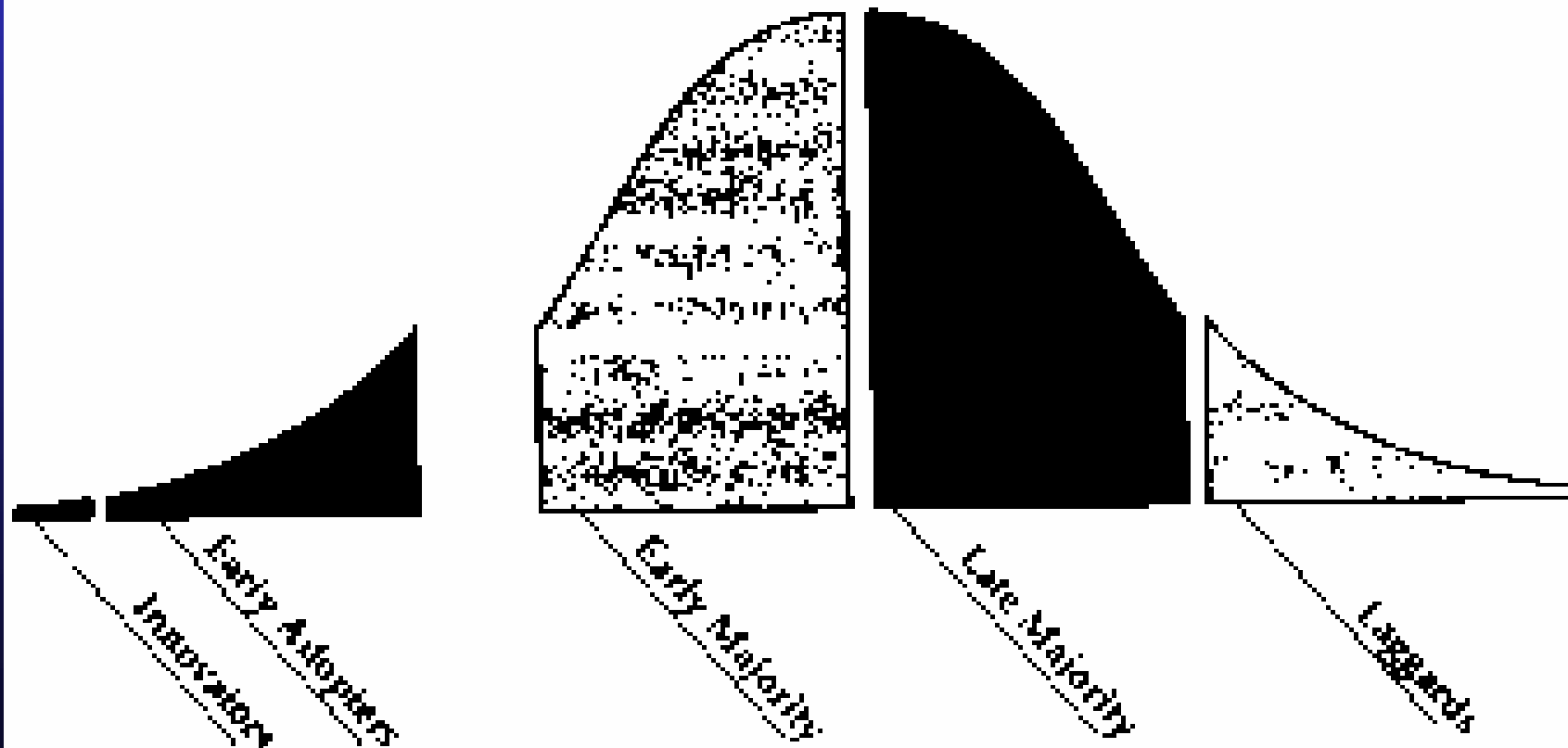


The Chasm

High-Tech Marketing Illusion

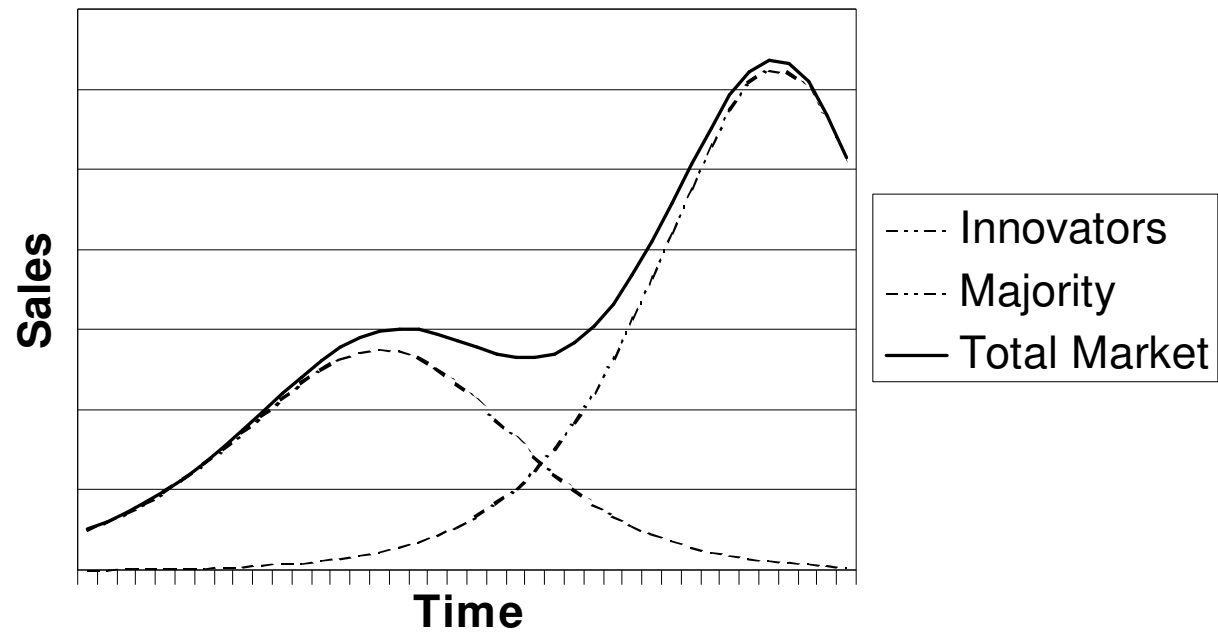
17

The Revised Technology Adoption Life Cycle



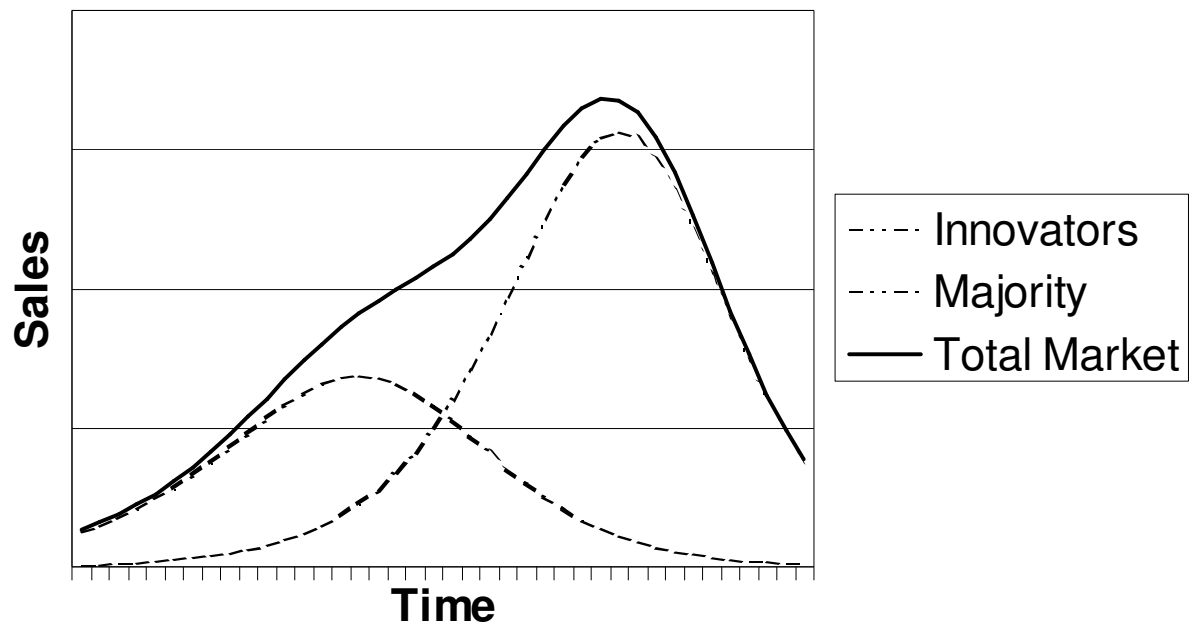
Saddle's explication

Dual Market - the saddle case

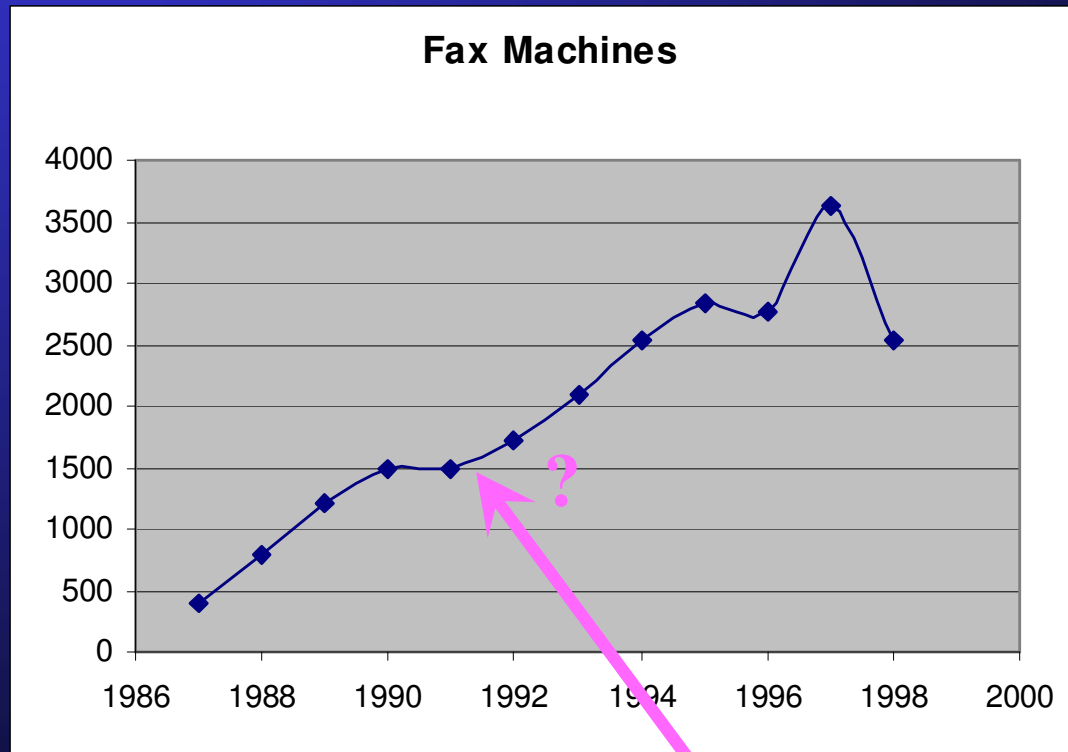


Saddle's Criticality

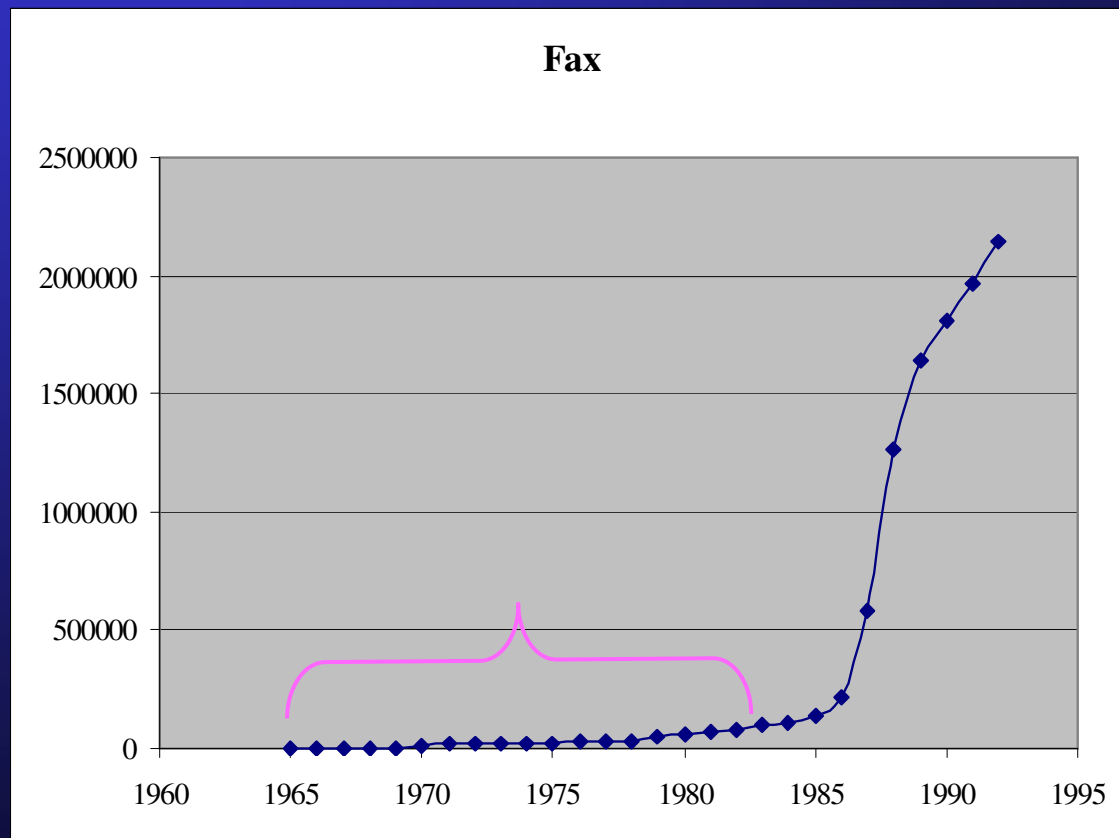
Dual Market - the non-saddle case



Fax Machines

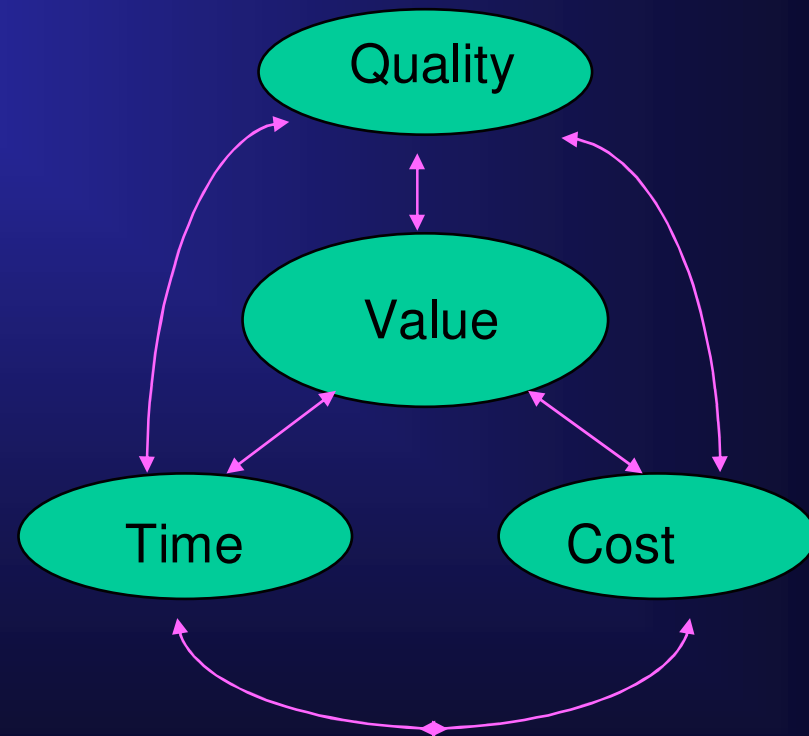


Fax Machines - Do not forget the Take off



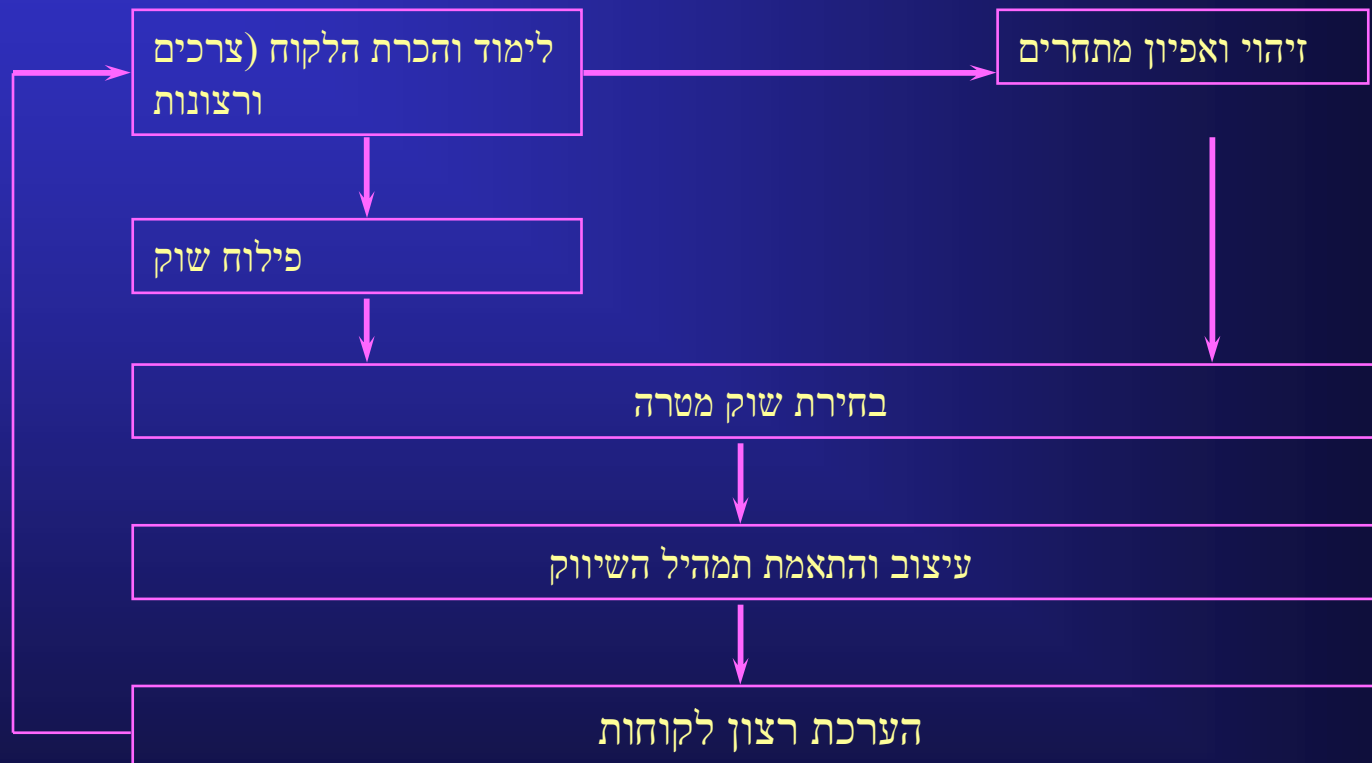
The Conflicting Masters of New Products Management

- Three inputs to the new products process: the right quality product, at the right time, and at the right cost.
- These conflict with each other but may have synergies too.
- Issue: how to optimize these relationships in a new product situation.



ניהול השיווק

הגדרה: ניהול השיווק הינו תהליך הניתוח, התכנון, היישום, התיאום והבקרה של יצירה, המחרה, קידום מכירות והפצה של מוצרים שירותים ורעיונות שנועדו לאפשר עסקות חליפין עם שווקי מטרה מתוך כוונה להשיג את מטרת הארגון.



שאלה: באילו מהשלבים יש מקום לפעילות כלשהי של חקר השיווק?

ישן מול חדש

חדש

- עוסק בכל
- חקר השיווק
- פיתוח ותמיכה
- סיבתי
- עוסק גם בטכנולוגיה מתקדמת
- מכוון בעיות והזדמנויות
- מבוזר

ישן

- ממוקד במוצרי צריכה
- מחקר שוק
- עוסק בבקרה והערכה
- תיאורי
- עוסק בעיקר בטכנולוגיה נמוכה
- מכוון שיטות
- ריכוזי

מקום השיווק בתהליך המו"פ



Consumer Behavior - Important issues

- Consideration set
- Loyalty
- Variety seeking
- Emotions
- “How do I feel about it” effect
- Bounded rationality
- Involvement
- Halo effect

The Marketing Research Paradox

Strong marketing orientation is a key factor in success

Perhaps ironically, marketing orientation leads to reduced time to market...

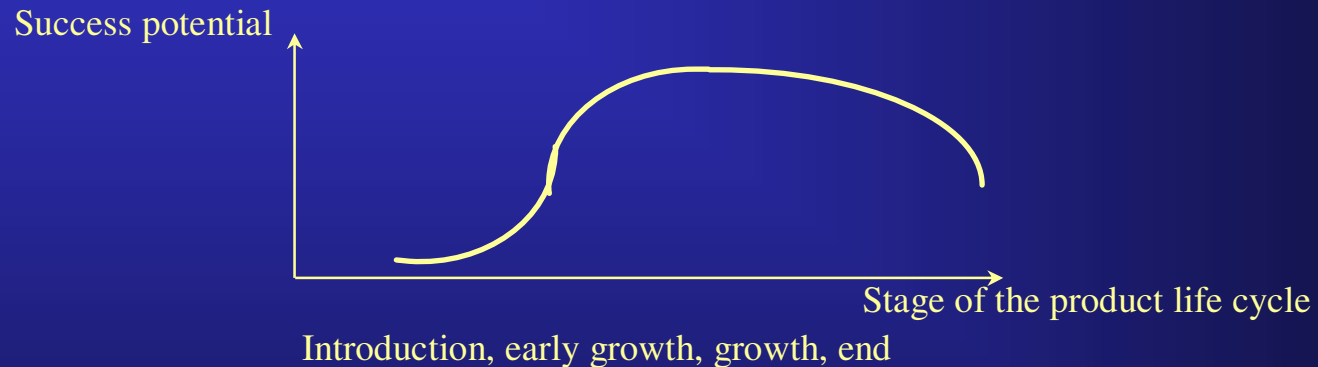
In 75% of new product projects, marketing studies are omitted....

Using marketing techniques during R&D costs are, normally, much less than the R&D itself

Marketing expenditures may reach 50% of the product budget (mainly during launch)

Some “Strange Facts”

- Numerous studies reveal that **competitive situation** has surprisingly little impact on new product outcomes.
- The effect of the **stage of the product life cycle**:



- **A Myth:** Modifications, tweaks, and extensions - are more successful. **In reality**, innovative products have the same success- failure rates!
- A “low Price” attribute has a consistently negative effect: Products that their USP is based on low price tend to fail. By contrast, the benefit “Good Value for the Money”, yields normally positive results.
- **Order of entry:** Contrary to the traditional belief, “**Best In**” rather than “**First In**” provides the pioneer edge.

דוגמא לחישוב ערך מחקר שוק

חברת ליא בע"מ עומדת בפני החדרת מוצר חדש לשוק. החברה צריכה להחליט בין 3 רמות מחיר למוצר החדש: 20 ש"ח, 15 ש"ח, ו-10 ש"ח.

מניסיונה בשוק צופה החברה כי קיימת הסתברות של 25% לכניסה מהירה של מתחרים (עד חצי שנה), 50% לכניסה בטווח הביניים (חצי שנה עד שנה) ו-25% לכניסה בטווח הארוך (מעל שנה).

הטבלה הבאה מתארת את הרווח/הפסד (במיליוני ש"ח) הצפוי לחברה מכל קומבינציה של רמת מחיר ופעולת מתחרים:

כניסה בטווח האורך	כניסה בטווח הביניים	מתחרים/כניסה	
		מהירה	מחיר
10	5	6-	20 ש"ח
6	10	4-	15 ש"ח
6-	0	8	10 ש"ח

ליא יכולה לשכור את חברת זועם בע"מ (חברה למחקרי שוק) אשר תגיד לה באופן ודאי מה יעשו המתחרים.

שאלות:

1. אם ליא תחליט לא לערוך את מחקר השוק, מה עליה לעשות?
2. מה הסכום המקסימלי שתהיה ליא מוכנה להשקיע במחקר השוק?

סוגי המידע הנדרש

- תוצאתי: מכירות, הכנסות, עלויות, רווחיות, נתח שוק. בעיות מהסוג של מיצוב מחדש (למשל סודת אפיה), הערכת רעיונות למוצרים חדשים.
- התנהגותי: חשיפה חיפוש, קניה, שימוש, צריכה, אחסנה. כאן מעורבות לפעמים שיטות “אקזוטיות” יותר כמו ניתוח גורמים (Factor Analysis), ניתוח העדפות (Conjoint Analysis), ושיטות פסיכומטריות.
- פסיכולוגי: מודעות, ידיעה, העדפה, עמדות, דעות, מניעים.
- אישי דמוגרפי: מין, גיל, מצב משפחתי, עיסוק, השכלה, מוצא, דת.
- אישי פסיכוגרפי: פעילות, התעניינות, סגנון חיים, משתני אישיות.

מקורות ושיטות לאיסוף מידע

מקור מידע משני: נתונים שנאספו שלא עבור הבעיה המחקרית הספציפית. גם אם דו"ח המחקר נראה בדיוק כמו דו"ח המחקר הרצוי לבעיה הקיימת, זהו מקור משני.

חסרונות

• הלימות

• דיוק

• עדכניות

יתרונות

• זמינות

• עלות

• אפשרות להצליב נתונים להערכת אמינותם

נתונים משניים פנימיים: נתונים שנאגרו בארגון (למשל שינויים בהיקף המכירות כתלות בהורדת מחיר המוצר).

נתונים משניים חיצוניים: מוציאים לאור, מאגרי מידע, אגודות, אינטרנט, הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה, מכוני מחקר וחיזוי. Omnibus,

אירוע ניסוי

המחקר להלן נועד לאמוד את השפעת הדיוור הישיר כחלק ממסע פרסום שנועד להניע את הציבור להתנהגות אחראית בנושא מניעת מחלות של סרטן עור הנובע מנזקי קרינה.

הנשאלים חולקו לשלוש קבוצות אקראיות בנות 1000 כל אחת. קבוצה אחת שימשה כקבוצת ביקורת ולא טופלה כלל. קבוצה שנייה קיבלה דיוור מוכוון הפחדה. קבוצה שלישית קיבלה דיוור מוכוון עובדות (ציטוט מאמרים, נתונים וכדומה).

ארבעה שבועות לאחר הדיוור התקשרו אל הנשאלים כדי להעריך את רמת הידע שלהם לגבי הגורמים, הסימפטומים ואמצעי המניעה של סרטן עור.

אירוע ניסוי - שאלות

1) מהו המשתנה הבלתי תלוי?

2) כיצד הוא תופעל?

3) מהו המשתנה התלוי?

4) כיצד הוא נמדד?

5) אילו משתנים אחרים יכולים לערער על תקיפות הממצאים?

6) כיצד הם נשלטו?

7) איך היית אתה שולט עליהם?

8) כיצד היית מנתח את התוצאות?

9) איך היית מעצב את הניסוי?