

סקרים:

1. מדגם
2. כלי
3. שאלון
4. שגיאות-א. דגימה
ב. אי מענה

שגיאות

למה הרבה פעמים קורה שהסקר לא נותן לנו תוצאות אמיתיות, אי אפשר להשליך את מה שמצאנו לסך כל האוכלוסייה.

- א. **דגימה** – המדגם לא היה מייצג.
- ב. **אי מענה** – זה אומר שאמנם המדגם היה מייצג אבל חלק גדול מהאנשים לא ענו כך שלבסוף יוצא לי מדגם לא מייצג.
- ג. **שגיאות מענה** – הנשאל לא עונה בצורה נכונה, התשובה שהוא נותן לשאלה אינו משקף את המציאות. (מה הגובה שלו? הוא אמר 1.90 והוא בעצם 1.60).

2 סיבות שיכולות להיות שגיאות מענה:

1. אי דיון מכוון-הנשאל ידע שהוא לא נותן את התשובה הנכונה.
נשאל למה בנאדם יענה בכוונה דבר שהוא לא נכון, לכך יש כמה סיבות:
 - חוסר סבלנות – אחרי כמה שאלות נשבר לו אז הוא עונה בלי לחשוב בגלל שבעצם אין לו כבר סבלנות, הרגשה של חוסר זמן. (דוגמא-מקבלים טלפון ואותו אדם רוצה לראות טווי, ובטלפון רוצים לעשות סקר 3 דק' והאדם לא מעוניין לענות על הסקר, לפעמים האדם יענה שלילי כדי שהוא לא ישגע אותו ביותר שאלות "אנחנו עושים מחקר על צריכת הדלק, האם יש לך רכב? הוא עונה לא, וככה הוא מסיים את הסקר).
 - יוקרתיות – מה המשקל? הוא יוריד קצת. מה הגובה? נעלה קצת.
 - עניין של פרטיות – יש עניינים שאנשים לא כ"כ אוהבים לתת להם תשובות.
 - המראיין – אנשים מתביישים לתת את התשובה הנכונה בגלל המראיין.
 - שאלות מכוונות – לפעמים אדם לא נותן את התשובה הנכונה בגלל שהשאלה היא מכוונת, נותנים לו להרגיש שאם הוא עונה בצורה מסוימת זה לא טוב. בד"כ מי שעושה מחקר ורוצה לדעת באמת את האמת לא ישאל את השאלות האלו.
 - יש דבר כזה אינטרסנטים – אם עושים סקר של הפלה, אלה שבעד הפלות הם ישאלו שאלות מכוונות שיגרמו לתוצאה טובה יותר. וההפך.
 2. אי דיוק לא מכוון-לא בכוונה הוא נותן תשובה לא נכונה. על אף שהוא התכוון לתת תשובה נכונה. ממה זה יכול לנבוע?
 - שאלה של זיכרון-(מתי החלפת את הצמיגים? הרבה אנשים לא זוכרים ויגידו משהו שהוא לא נכון). שבונים שאלון לא לשאול שאלות שיש סיכוי רב שאנשים לא יכולים לתת את התשובה הנכונה בגלל זה.
 - שימוש של מילים שהמובן שלהם לא חד משמעי. כאן יש הרבה מילים שהמובן שלהם הוא לא חד משמעי. (למשל, האם אתה הולך הרבה פעמים לבית קולנוע? יש אנשים שחושבים שאם הם הולכים פעם בשבוע זה לא הרבה).
 - החוקר שואל 2 שאלות בשאלה האחת – (האם אתה מעדיף מכונית או רכבת מבחינה נוחות ומהירות כדי להגיע מנתניה לת"א. מבחינת מהירות המכונית יותר מהירה אבל הרכבת נוחה יותר, יש כאן משהו שהנשאל צריך להחליט מה הכוונה של השואל). הרהב פעמים אנשים יוצאים מתוך הנחה שהמצב הוא מסוים.
 - (מה אתה שותה בארוחת בוקר? קפה, תה וכול' אבל אם יש אחד שהוא שותה לפעמים תה ולפעמים קפה? כל הדברים האלה הם לא חד משמעיים וצריך מאוד להיזהר שהדברים יהיו חד משמעיים ושלא תהיה אפשרות שהאדם לא ימצא את התשובה הנכונה.
 - שאלות ארוכות מדי-מילים לא מובנות-האדם לא מבין מה שואלים אותו והוא מתבלבל. או מילים שהם דו משמעתיים.
- אם החוקר הגדיר את הבעיה בצורה מאוד ספציפית הוא לא צריך לשאול הרבה שאלות, ככל שיש יותר שאלות הנשאל מתעייף יותר.

הרבה פעמים שאלונים הם לא טובים, הם נאיביים.

חוזרים לתהליך של המחקרים

השלבים של המחקר:

- א. הגדרת הבעיה.
- ב. מידע.
- ג. שיטות איסוף מידע. (תצפית, מידע, שאלונים).
- ד. איסוף המידע. (אחרי שקובעים את השיטה, בפועל אוספים את המידע).
- ה. ניתוח המידע.

ניתוח המידע

יש שיטות סטטיסטיות, בכל המקרים מספיק לעשות ניתוח שכיחות, ממוצע וכול' אבל יש גם שיטות יותר מתחכמות לניתוח נתונים ומידע. אבל קורה שעושים ניתוח איכותי-אוספים מידע שצריך לנתח אותו לאו דווקא עם כלים סטטיסטיים אלא בצורה הרבה יותר קליקטיבית.

דו"ח

בסוף, כותבים את הדוח.

מדיניות המוצר

קו המוצרים

קו המוצרים - סך המוצרים שפירמה מציעה, בד"כ מה יגידו הכלכלנים: איזה קו מוצרים צריך לפתח? צריך לפתח קו מוצרים שייתן את הרווחים האופטימאליים. אך מה שהם אומרים לא כ"כ שימושי, בגלל שבעצם אנו לא רוצים רק רווחים בגלל שאם אנו רק מתרכזים על הרווחים אז יכול להיות מאוד שבאיזה מקום תהיה בעיה של נזילות. מה שנדרש מסך המוצרים זה רווחים אבל גם יציבות מסוימת, ובלי עליות וירידות יותר מדי תלולות. התשובה הנדרשת היא: מהו קו המוצרים האופטימאלי? מוצרים שמביאים גם רווחים גם צמיחה וגם יציבות מסוימת.

כדי לדעת איך לעשות זאת? צריך קודם כל להבין 2 תיאוריות שהם מאוד חשובות כבסיס למדיניות מוצרים:

א. עקומת הלימדה/ניסיון – *יתרונות לגודל*, אומר שאם הוא מייצר הרבה אז העלות ליחידה פוחתת. אם יש מפעל שמייצר 10,000 יחידות לשנה או מפעל שמייצר 100,000 יחידות לשנה אז המפעל הגדול העלות ליחידה תהיה נמוכה יותר.

יש תופעה אחרת, העובדה שככל שהאדם צובר יחידות של מוצר מסוים העלות יורדת. במילים אחרות, התיאוריה אומרת שאם ב2010 הוא יצר 10,000 והעלות ליחידה הייתה 100 שקלים, ב2011 האדם יצר גם כן 10,000 יחידות אזי בגלל שכבר הוא יצר 10,000 ועכשיו הייצור המצטבר הוא 20,000 העלות ליחידה תרד ל80 שקלים. בגלל שיש תופעה של למידה וניסיון.

ב. מחזור חיי המוצר – למוצרים כמו לבני האדם יש מחזור חיים. גילו חוקרים דפוס מסוים שמראה את מחזור החיים של הרבה מוצרים והדפוס הזה הוא



יש 5 שלבים:

• הצגה/חדירה-מראה שבהתחלה שמכניסים מוצר חדש, בד"כ בהתחלה זה קשה, לא מיד מצליחים.

מה שמאפיין את השלב הזה, בהתחלה המכירות בד"כ נמוכות ומתקדמות באיטיות. אחת הבעיות זה שצריכים להתגבר נגד דעות קדומות וסקפטיות, בעיקר שמדובר על מוצר של טכנולוגיה ממש חדשה.

יש עוד דבר שקורה בשלב זה, שצריכים בהרבה מקרים לבנות את תשתית הצריכה, הכוונה שהרבה פעמים מוצר מסוים לא יכול להתקיים אם אין תשתית. לפעמים לוקח זמן כי תשתית המוצר לא קיימת.

עלויות ייצור הן בד"כ מאוד גבוהות, כיוון שאין ניסיון יש הרבה קריאות חוזרות, לא הכל מושלם.

התחרות בד"כ היא עקיפה, בד"כ שמתחיל מוצר חדש בד"כ אין הרבה תחרות, יש פירמה אחת שמתחילה אולי, המתחרים מתחילים להיכנס בזמן הצמיחה, התחרות בהתחלה היא עקיפה. בד"כ הפרסום שעושים מנסה לדרבן את הביקוש הראשוני, בשלב זה צריך לבנות את הביקוש הראשוני לסוג המוצר ופחות לפירמה. להסביר למה המוצר הזה הוא יותר טוב ממוצרים שונים שבעצם מספקים את אותו הצורך.

ההפצה בד"כ מוגבלת, מחירים בד"כ גבוהים על אף העובדה שיש לפעמים פירמות שדווקא משתמשות במדיניות מחירים שנקראת מדיניות חדירה.

מדיניות גריפה במחירים-במוצר חדש אפשר לבוא ולהגיד שקודם כל רוצים להכניס מוצר חדש ולמכור את המוצר לאנשים שמאוד רוצים אותו. זה אומר שמכניסים מוצר חדש נכנסים במחירים גבוהים, ואז האנשים שממש רוצים את זה יקנו ואז הוא יוריד את המחירים.

לפעמים מכניסים מוצרים חדשים והמחיר הוא גבוה לא בגלל שהם רוצים לגרוף את השמנת אלא כי העלויות הם גבוהות.

מדיניות חדירה-הוא ישר מתחיל עם מחירים נמוכים. ההיגיון הוא שהוא רוצה עד כמה שיותר להרחיק את התחרות הפוטנציאלית.

הרווחים בשלב זה בד"כ שליליים.

- צמיחה-בשלב זה יש עלייה משמעותית במכירות. ההוצאות יורדות בגלל 2 הסיבות: עקומת הניסיון ובד"כ מגדילים את הייצור כך שיש יתרונות לגודל.

המחירים בד"כ מורידים אותם לא בגלל הלחץ התחרותי אלא בגלל שהפדין עולה, ובעצם כדאי אפילו להוריד את המחיר. המחירים יורדים פחות מהעלויות, העלויות יורדות בצורה יותר משמעותית. לכן הרווחים הם גבוהים מאוד. הם בד"כ ינסו להכניס שיפורים למוצר. יש גם תנועה מדרבון ביקוש ראשוני לביקוש ספציפי או סלקטיבי, האנשים מראים שהם מעדיפים מוצר מסוים.

המכירות של המוצר בשלב הצמיחה אינם רגישות למיתונים. (היות והשוק עוד קטן אפילו אם יש מיתון עוד לא מרגישים את זה במכירות).

כל השחקנים\המתחרים משקיעים הרבה בכושר ייצור, רואים שעושים הרבה כסף והם משקיעים הרבה.

- בגרות-התחרות כבר קשה, יש יותר מתחרים. ההוצאות יורדות, העלויות ממשיכות לרדת. מורידים את המחיר כי יש תחרות ובשלב הזה המחירים יורדים יותר מהעלויות, בגלל הלחץ התחרותי. בד"כ המתחרים נאבקים לקבל את המתווכים. בשלב זה מתחילים לבדל את המוצר, הם מתחילים להכניס הבדלים במוצר שלהם כדי להראות שהם שונים. ומה שקורה שבסוף השלב הזה כבר אין הרבה צמיחה. זה הסוף של השלב.

- רוויה-

- דעיכה-

בכל שלב האסטרטגיה השיווקית משתנה.

הדפוס הזה שייך לכל מותג. כאן מדברים יותר על קונפיגורציה של סוג מוצר או אפילו מוצר מהותי, אבל זה יכול להיות גם כן מחזור חיים למודל. מה ההבדל? אם לוקחים מוצר מהותי כמו הטלפון? מבחינת הטלפון אם מדברים על סוג מוצר זה מוצר שהתחיל ממזמן ואם זה טלפון נייד זה משהו חדש יותר, כאן מדברים על קטגוריה מסוימת של מוצר. גם כאן המותגים שפותחו בשנות ה-90 ואפילו אלה שפותחו ב-2000-07 המחזור של הפריט יותר קצר מהקטגוריה של הפריט וזה יותר קצר מהמוצר המהותי.

האם אצל כל המוצרים העקומה היא כזאת? לא ממש.

האורך של המחזור חיים הוא גם לא קבוע.

יש סוגים שונים של עקומות.

(אופניים למשל, כאשר האופנועים הקטנים התחילו להיות פופולאריים, אך האופניים חזרו חזק בספורט).