

ΜΟΝΑΔΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ



Εγχειρίδιο Χρήσης 4^{ης} Εικονικής Πλατφόρμας «e-MARKETING Online»

Σχεδίασης νέων προϊόντων, σχεδίου μάρκετινγκ και
ανάλυσης συμπεριφοράς καταναλωτών



Έκδοση 2^η, Ημερομηνία: Απρίλιος 2012

Εγχειρίδιο Χρήσης 4ης Εικονικής Πλατφόρμας- «e-Marketing Online»

Περιεχόμενα

1.	Εισαγωγή	1
2.	Η μεθοδολογία Markex	1
3.	Μέρος Α - Οδηγίες χρήσης της πλατφόρμας e-Marketing Online.....	3
3.1.	Βήμα 1: Παρουσίαση Αγοράς και Συμπεριφοράς Καταναλωτών	5
3.2.	Βήμα 2: Ανάλυση Κριτηρίων Αξιολόγησης και Τμηματοποίηση Αγοράς ..	8
3.3.	Βήμα 3: Μοντέλα Συμπεριφοράς Καταναλωτή και Μερίδια Αγοράς	12
3.4.	Βήμα 4: Προσομοίωση Αγοράς	13
3.5.	Βήμα 5: Εκτέλεση Σεναρίων	16
3.6.	Βήμα 6: Στρατηγική	20
3.7.	Βήμα 7: Ανταγωνισμός.....	22
3.8.	Αναφορά Μελέτης	24
4.	Μέρος Β - Διαχείριση πλατφόρμας (Προετοιμασία μαθήματος)	24
4.1.	Βήμα 1: Δημιουργία «Μαθήματος».....	25
4.2.	Βήμα 2: Δημιουργία «Αγοράς».....	28
4.3.	Βήμα 3: Ορισμός «Κριτηρίων Αξιολόγησης» Αγοράς	31
4.4.	Βήμα 4: Ορισμός «Στοιχείων Συμπεριφοράς Καταναλωτή» Αγοράς	32
4.5.	Βήμα 5: Διαχείριση Χρηστών και Ανάθεση Προϊόντων σε Ομάδες Χρηστών/ Απλούς Χρήστες	34
4.6.	Βήμα 6: Παρακολούθηση εξέλιξης μαθήματος, τελικές αναφορές.....	36
5.	Μέρος Γ - Διαχείριση Χρηστών	38

1. Εισαγωγή

Η πλατφόρμα **e-Marketing Online** είναι μια διαδικτυακή εφαρμογή που αναπτύχθηκε στα πλαίσια του προγράμματος «Δ.Α.ΣΤΑ.–Μονάδα Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας» του Πολυτεχνείου Κρήτης με σκοπό να παρουσιάσει μια υποθετική αλλά ρεαλιστική εξομοίωση λειτουργίας μιας επιχείρησης στον τομέα του σύγχρονου μάρκετινγκ.

Μέσω της εφαρμογής αυτής, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να εξοικειωθεί με τις σύγχρονες τεχνικές μάρκετινγκ, στη λήψη αποφάσεων για την προώθηση προϊόντων και τη σχεδίαση νέων προϊόντων χρησιμοποιώντας τη μεθοδολογία **Markex** που υιοθετεί μεθόδους πολυκριτήριας ανάλυσης λήψης αποφάσεων.

Η πλατφόρμα χρησιμοποιείται με επιτυχία από φοιτητές του Πολυτεχνείου Κρήτης στα πλαίσια του δια-τμηματικού μαθήματος «Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις και Καινοτομία» που οργανώνεται από το Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης.

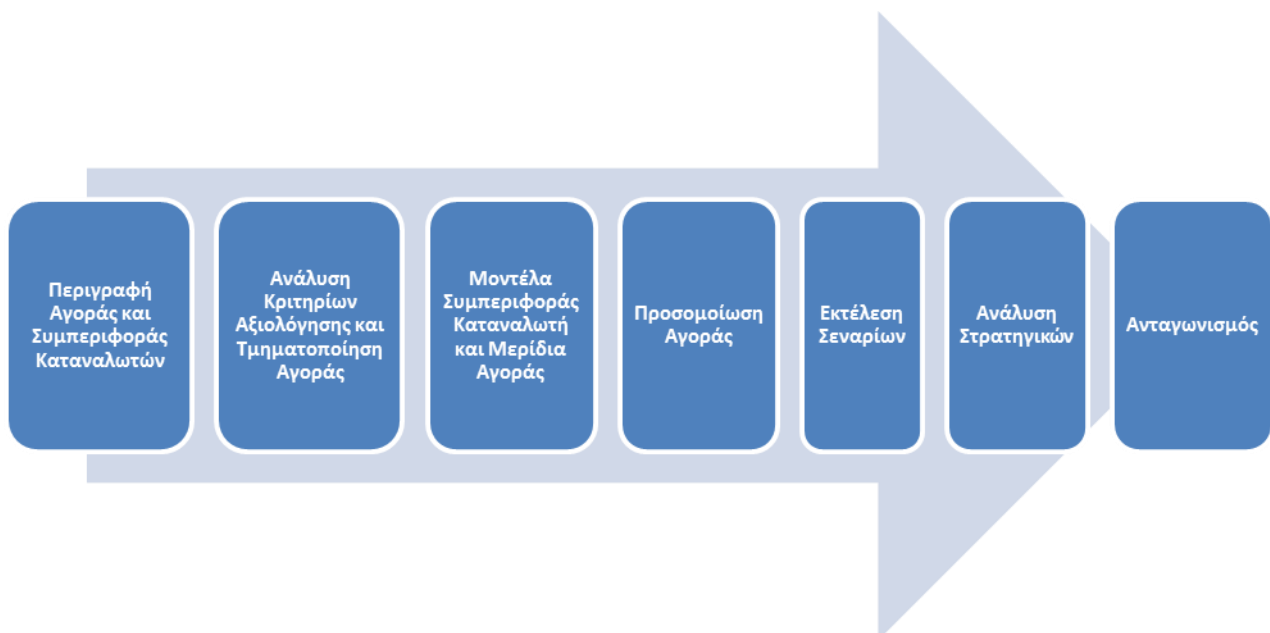
2. Η μεθοδολογία Markex

Μέσω της μεθοδολογίας Markex, οι χρήστες μαθαίνουν σταδιακά να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά μεθόδους πολυκριτήριας ανάλυσης λήψης αποφάσεων για να πάρουν αποφάσεις που αφορούν στρατηγικές μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων μιας αγοράς ή τη σχεδίαση ενός νέου προϊόντος.

Αρχικά σε κάθε χρήστη/ομάδα χρηστών της πλατφόρμας ανατίθεται ένα προϊόν που ανήκει σε μια συγκεκριμένη αγορά. (π.χ. το προϊόν «Norton Antivirus» στην αγορά «Λογισμικό Προστασίας»). Ο χρήστης καλείται να πάρει αποφάσεις που αφορούν τη βελτίωση των χαρακτηριστικών του προϊόντος ή τη σχεδίαση ενός νέου προϊόντος ώστε να βελτιώσει τα μερίδια αγοράς του προϊόντος του, χρησιμοποιώντας τη μεθοδολογία της πλατφόρμας. Η μεθοδολογία περιλαμβάνει τα παρακάτω βήματα:

- Ως πρώτο βήμα, οι χρήστες μπορούν να μελετήσουν γενικά χαρακτηριστικά της αγοράς, τα χαρακτηριστικά των προϊόντος της αγοράς, και τη συμπεριφορά των καταναλωτών (π.χ. τα κριτήρια που θεωρούν σημαντικά στις αποφάσεις αγοράς προϊόντων).

- Σε δεύτερο βήμα οι χρήστες της πλατφόρμας μπορούν να εφαρμόσουν μεθόδους τμηματοποίησης αγοράς προσδιορίζοντας συγκεκριμένα κριτήρια που παίζουν πιο σημαντικό ρόλο στην απόφαση αγοράς των καταναλωτών και να επικεντρώσουν τη μελέτη τους σε κάποια συγκεκριμένα τμήματα καταναλωτών που θεωρούν ότι έχουν προστιθέμενη αξία.
- Σε επόμενο βήμα οι χρήστες εφαρμόζουν προχωρημένες μεθόδους μοντελοποίησης της συμπεριφοράς καταναλωτών ώστε να επιλέγουν το μοντέλο εκείνο που θεωρούν ότι ταιριάζει καλύτερα στους καταναλωτές της αγοράς ή στο τμήμα εκείνο της αγοράς που έχουν επικεντρώσει την προσοχή τους. Το παραπάνω μοντέλο θα χρησιμοποιείται στα επόμενα βήματα των προσομοιώσεων για τον υπολογισμό των μεριδίων αγοράς των προϊόντων.
- Στο τέταρτο βήμα ξεκινά η διαδικασία προσομοίωσης της αγοράς. Μέσω ειδικών εργαλείων δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να δουν πως μεταβάλλονται τα μερίδια αγοράς των προϊόντων όταν μεταβάλλουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος τους, ή εάν προσθέσουν ένα νέο ανταγωνιστικό προϊόν στην αγορά.



Εικόνα 1: Τα βήματα της μεθοδολογίας Markex

- Το πέμπτο βήμα αποτελεί συνέχεια του τέταρτου, με τους χρήστες να «τρέχουν» πιθανά σενάρια μεταβολής ενός ή περισσότερων χαρακτηριστικών του προϊόντος τους σε ένα πεδίο τιμών και παρατηρώντας τη μεταβολή στα μερίδια αγοράς. Τα σενάρια μπορούν να τρέξουν

για το σύνολο των καταναλωτών ή για ένα τμήμα αγοράς που έχει επιλέξει να επικεντρωθεί ο χρήστης.

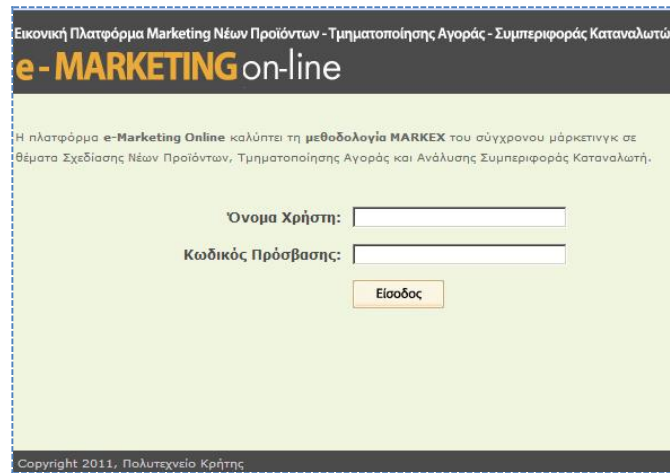
- Στο έκτο βήμα, ο χρήστης της εφαρμογής έχοντας επιλέξει ένα ή περισσότερα σενάρια από το προηγούμενο βήμα καταλήγει σε μια στρατηγική μάρκετινγκ, δηλαδή σε μια τελική απόφαση που αναφέρεται σε ποιά χαρακτηριστικά του προϊόντος του και κατά πόσο θα πρέπει να μεταβάλλει ώστε να αυξήσει το μερίδιο αγοράς του προϊόντος του.
- Στο τελικό βήμα, ο χρήστης παίζει το παιχνίδι του ανταγωνισμού. Στο βήμα αυτό αποκαλύπτονται οι επιλογές μάρκετινγκ των άλλων χρηστών που διαχειρίζονται τα ανταγωνιστικά προϊόντα της αγοράς. Το παιχνίδι του ανταγωνισμού που πραγματοποιείται σε 2 ή περισσότερες φάσεις, όπου σε κάθε μια ο χρήστης μπορεί να κάνει διορθωτικές κινήσεις στη στρατηγική μάρκετινγκ του προϊόντος του και σε συνδυασμό με τις κινήσεις των ανταγωνιστών του να δει τα μερίδια της αγοράς του.

Σε κάθε βήμα, ο χρήστης της πλατφόρμας έχει τη δυνατότητα να εισάγει σχόλια που να δικαιολογούν τις επιλογές του, τα οποία χρησιμοποιούνται στη σύνταξη μιας τελικής αναφοράς που θα χρησιμοποιηθεί για την αξιολόγηση τους.

3. Μέρος Α - Οδηγίες χρήσης της πλατφόρμας e-Marketing Online

Οι χρήστες μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση στην πλατφόρμα e-Marketing Online, πληκτρολογώντας την παρακάτω διεύθυνση: <http://mke.tucserv.tuc.gr/MarketingDasta/>

Για να χρησιμοποιήσουν την πλατφόρμα, οι χρήστες θα πρέπει να αποκτήσουν στοιχεία πιστοποίησης (username, password). Αυτό γίνεται ύστερα από ηλεκτρονική επικοινωνία τους με το διαχειριστή περιεχομένου της εφαρμογής. Εναλλακτικά, μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα στοιχεία πιστοποίησης που έχουν αποκτήσει σε κάποια άλλη από της πλατφόρμας της Μονάδας Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας.



Εικόνα 2: Η εφαρμογή e-Marketing Online

Με την είσοδό του στην εφαρμογή και την επιλογή **e-Marketing Simulation** από το κεντρικό μενού, ο χρήστης μπορεί να δει το Προϊόν και την Αγορά που του έχει ανατεθεί από το διαχειριστή περιεχομένου της εφαρμογής.

Ομάδα Εργασίας: Antivirus1 vasilis | Αποσύνδεση | Επικοινωνία

e-MARKETING on-line

Εικονική Πλατφόρμα Marketing Νέων Προϊόντων - Τμηματοποίησης Αγοράς - Συμπεριφοράς Καταναλωτών Μάρτιος 25, 2013

ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ | e-MARKETING SIMULATION | e-MARKETING ONLINE | ΟΔΗΓΙΕΣ

Marketing Simulation

Χρήση μεθοδολογίας σύγχρονου marketing, ανάλυσης συμπεριφοράς καταναλωτών, τμηματοποίησης αγοράς, για τη σχεδίαση νέων προϊόντων

Αγαπητέ vasilis,
έχει ανατεθεί στην ομάδα σας, η μελέτη της παρακάτω αγοράς.

Αγορά που έχει ανατεθεί στην ομάδα σας

A/A	Προϊόν	Αγορά	Μάθημα	
1	Avira 9.0 Enterprise	Antivirus Software	Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις & Καινοτομία	Έναρξη

Στόχος Εργασίας

Καλείστε να επανασχεδιάσετε τα χαρακτηριστικά του προϊόντος σας, ή ακόμα και σχεδιάσετε εξ αρχής ένα νέο προϊόν της αγοράς ώστε να βελτιώσετε τα μερίδια αγοράς του προϊόντος σας, εφαρμόζοντας μεθοδολογίες ανάλυσης συμπεριφοράς καταναλωτή, τμηματοποίησης αγοράς, marketing νέων προϊόντων κατά τα πρότυπα της μεθοδολογίας MARKEX. Για περισσότερες πληροφορίες που περιγράφουν αναλυτικά τη μεθοδολογία, επιλέξτε κάποιο από τα παρακάτω:

- [Μάρκετινγκ για Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις \(Ν. Ματσατσίνης\)](#)
- [Markex: An intelligent decision support system for product development decisions \(N. Matsatsinis, Y. Siskos\)](#)

Εικόνα 3: Παρουσίαση του Προϊόντος που έχει ανατεθεί στο χρήστη/ομάδα χρηστών

Πατώντας το κουμπί **Έναρξη** ο χρήστης καλείται να εφαρμόσει τη μεθοδολογία Markex, ώστε να διαμορφώσει τη στρατηγική μάρκετινγκ για το προϊόν που του έχει ανατεθεί, με σκοπό να αυξήσει το μερίδιο αγοράς του. Ο χρήστης μέσω της στρατηγικής μάρκετινγκ μπορεί να επανασχεδιάσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος του για να το κάνει πιο ανταγωνιστικό, ή να

προτείνει τη σχεδίαση ενός νέου προϊόντος (με νέο όνομα και νέα χαρακτηριστικά) και να δει πως η στρατηγική του αυτή μεταφράζεται σε μερίδια αγοράς.

3.1. Βήμα 1: Παρουσίαση Αγοράς και Συμπεριφοράς Καταναλωτών

Στο πρώτο βήμα της μεθοδολογίας παρουσιάζονται τα αρχικά δεδομένα της μελέτης. Συγκεκριμένα ο χρήστης μπορεί να μελετήσει τα χαρακτηριστικά της αγοράς στην οποία ανήκει το προϊόν που του έχει ανατεθεί, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που την αποτελούν, καθώς και τα κριτήρια για την αξιολόγηση των προϊόντων της αγοράς, όπως έχουν καθοριστεί από το διαχειριστή περιεχομένου της εφαρμογής.

Γενικά Χαρακτηριστικά Αγοράς

Καταναλωτική Συμπεριφορά Αγοράς

Στην ενότητα αυτή θα δείτε τα γενικά χαρακτηριστικά της αγοράς, τα προϊόντα που την αποτελούν καθώς και τα κριτήρια που έχουν επιλεγεί για την αξιολόγηση της αγοράς.

A. Τα Γενικά Χαρακτηριστικά της Αγοράς

Όνομα	Περιγραφή
Όνομα	Antivirus Software
Περιγραφή	Λογισμικό Προστασίας από ιούς για μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις
Σύνολο Πωλήσεων	1000000.0
Κύκλος Ζωής Αγοράς	Ανάπτυξη

B. Τα Προϊόντα της Αγοράς

Όνομα Προϊόντος	Εταιρία	Μερίδιο Πωλήσεων	Φάση Ανάπτυξης	Ρόλος στην Αγορά
Avira 9.0 Enterprise	AVIRA	10.526%	Εισαγωγή	Challenger
AVAST Antivirus	AVAST	21.052%	Ανάπτυξη	Challenger
McAfee Antivirus	MC-AFEE	26.315%	Ανάπτυξη	Leader
Symantec EndPoint	SYMANTEC	42.105%	Εισαγωγή	Challenger

Γ. Τα Κριτήρια Αξιολόγησης της Αγοράς

Όνομα	Τύπος	Αριθμός Τιμών	Ελάχιστη Τιμή	Μέγιστη Τιμή	Μονοτονία
ΤΙΜΗ	Ποσοτική Κλίμακα (min, max)	11	900.0	1100.0	Φθίνουσα
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	Ποιοτική Κλίμακα	5	1.0	5.0	Αύξουσα
FALSE POSITIVES	Ποσοτική Κλίμακα (min, max)	11	90.0	100.0	Αύξουσα
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	Ποιοτική Κλίμακα	5	1.0	5.0	Αύξουσα

Επόμενο Βήμα

Εικόνα 4: Παρουσίαση των Γενικών Χαρακτηριστικών της Αγοράς

Επιλέγοντας την καρτέλα **Καταναλωτική Συμπεριφορά Αγοράς**, ο χρήστης μπορεί να μελετήσει τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των καταναλωτών της αγοράς όπως περιγράφονται μέσω

της μεθοδολογίας UTASTAR. Για τη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών πάνω στο προϊόντα της αγοράς, έχει παραχθεί αυτόματα από την εφαρμογή **ένα δείγμα καταναλωτών**, για τις ανάγκες της προσομοίωσης της Αγοράς. Οι επιλογές των καταναλωτών του δείγματος, ταυτίζονται με τα μερίδια πωλήσεων των προϊόντων της αγοράς.

Σε πρώτη φάση, ο χρήστης μπορεί να δει τις ολικές χρησιμότητες των καταναλωτών για κάθε προϊόν της αγοράς. Οι χρησιμότητες μπορούμε να πούμε ότι εκφράζουν την προτίμηση του καταναλωτή σε κάποιο προϊόν.

Ολικές Χρησιμότητες Καταναλωτών για κάθε Προϊόν Αγοράς				
Καταναλωτής	Avira 9.0 Enterprise	AVAST Antivirus	McAfee Antivirus	Symantec EndPoint
Καταναλωτής 1	0.752	0.582	0.702	0.652
Καταναλωτής 2	0.575	0.460	0.510	0.410
Καταναλωτής 3	0.377	0.167	0.327	0.277
Καταναλωτής 4	0.241	0.103	0.153	0.053
Καταναλωτής 5	0.353	0.303	0.253	0.203
Καταναλωτής 6	0.900	0.600	0.650	0.550
Καταναλωτής 7	0.398	0.298	0.348	0.060
Καταναλωτής 8	0.800	0.415	0.500	0.750
Καταναλωτής 9	0.575	0.283	0.233	0.333
Καταναλωτής 10	0.770	0.470	0.520	0.570

Εικόνα 5: Ολικές Χρησιμότητες Καταναλωτών ανά Προϊόν

Επίσης ο χρήστης μπορεί να δει την σημαντικότητα που έχουν αποδόσει οι καταναλωτές σε κάθε κριτήριο αξιολόγησης των προϊόντων της αγοράς μέσω των βαρών κριτηρίων. Συγκεκριμένα, τα **μέσα βάρη** προκύπτουν από τη μέση τιμή των βαρών των κριτηρίων που προκύπτουν στη φάση μετα-βελτιστοποίησης της μεθόδου UTASTAR ενώ τα **μέγιστα βάρη** προκύπτουν από τη μεγιστοποίηση των βαρών κάθε κριτηρίου στη φάση μετα-βελτιστοποίησης της μεθόδου UTASTAR.

Βάρη Κριτηρίων (Μέση και Μέγιστη Τιμή ανά Καταναλωτή)					
Καταναλωτής	ΤΙΜΗ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	FALSE POSITIVES	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	
Καταναλωτής 1	0.354	0.212	0.208	0.22	Μέση Τιμή
	0.950	0.850	0.758	0.85	Μέγιστη Τιμή
Καταναλωτής 2	0.277	0.238	0.198	0.28	Μέση Τιμή
	0.900	0.950	0.792	0.95	Μέγιστη Τιμή
Καταναλωτής 3	0.247	0.222	0.309	0.22	Μέση Τιμή
	0.900	0.850	0.950	0.84	Μέγιστη Τιμή
Καταναλωτής 4	0.238	0.223	0.328	0.21	Μέση Τιμή
	0.900	0.890	1.000	0.84	Μέγιστη Τιμή

Εικόνα 6: Βάρη Κριτηρίων ανά Καταναλωτή

Τα **ολικά βάρη** των κριτηρίων αξιολόγησης της αγοράς, είναι οι μέσες τιμές των μέσων/μεγίστων βαρών κριτηρίων για όλους τους καταναλωτές της Αγοράς.

Ολικά Βάρη Κριτηρίων (Μέση και Μέγιστη Τιμή)				
	ΤΙΜΗ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	FALSE POSITIVES	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ
Ολική Μέση Τιμή	0.256	0.243	0.249	0.252
Ολική Μέγιστη Τιμή	0.893	0.863	0.87	0.873

Εικόνα 7: Ολικά Βάρη Κριτηρίων

Επιπλέον, ο χρήστης μπορεί να μελετήσει τη συμπεριφορά του κάθε καταναλωτή ξεχωριστά όπως περιγράφεται μέσω της μεθόδου UTASTAR. Πατώντας πάνω στο όνομα κάθε καταναλωτή ο χρήστης μπορεί να δει καταρχάς τη σειρά με την οποία έχει κατατάξει τα προϊόντα ο καταναλωτής με σειρά σπουδαιότητας, καθώς και τον **Πολυκριτήριο Πίνακα Αξιολόγησης Προϊόντων**, δηλαδή τί αξιολόγηση έχει κάνει ο επιλεγμένος καταναλωτής για κάθε προϊόν της Αγοράς για κάθε κριτήριο αξιολόγησης στο πεδίο τιμών κάθε κριτηρίου.

Πολυκριτήριος Πίνακας Αξιολόγησης Προϊόντων				
	ΤΙΜΗ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	FALSE POSITIVES	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ
AVAST Antivirus	980.0	3.0	91.0	1.0
Avira 9.0 Enterprise	1020.0	4.0	96.0	2.0
McAfee Antivirus	960.0	5.0	94.0	2.0
Symantec EndPoint	980.0	5.0	90.0	2.0

Εικόνα 8: Πολυκριτήριο Πίνακα Αξιολόγησης Προϊόντων

Επιπλέον, μέσω των **Μερικών Χρησιμοτήτων**, ο καταναλωτής αναφέρεται στη βάρυτητα που έχει κατά τη γνώμη του κάθε κριτήριο αξιολόγησης ξεχωριστά σε κάθε προϊόν της αγοράς.

Μερικές Χρησιμότητες Προϊόντων				
	TIMH	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	FALSE POSITIVES	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ
AVAST Antivirus	0.18	0.0	0.177	0.225
Avira 9.0 Enterprise	0.319	0.0	0.208	0.225
McAfee Antivirus	0.354	0.0	0.142	0.206
Symantec EndPoint	0.238	0.0	0.208	0.206

Εικόνα 9: Μερικές Χρησιμότητες Προϊόντων Καταναλωτή

Τέλος, για κάθε κριτήριο αξιολόγησης είναι δυνατόν να αναπαρασταθεί η σημαντικότητα του κριτηρίου στο πεδίο τιμών του. Για π.χ. όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα, έχει μηδενική σημαντικότητα η αύξηση του κριτηρίου TIMH ενός προϊόντος από 900 σε 925, αλλά είναι πολύ πιο σημαντική η αύξηση της τιμής από 1075 σε 1100 για το συγκεκριμένο καταναλωτή.



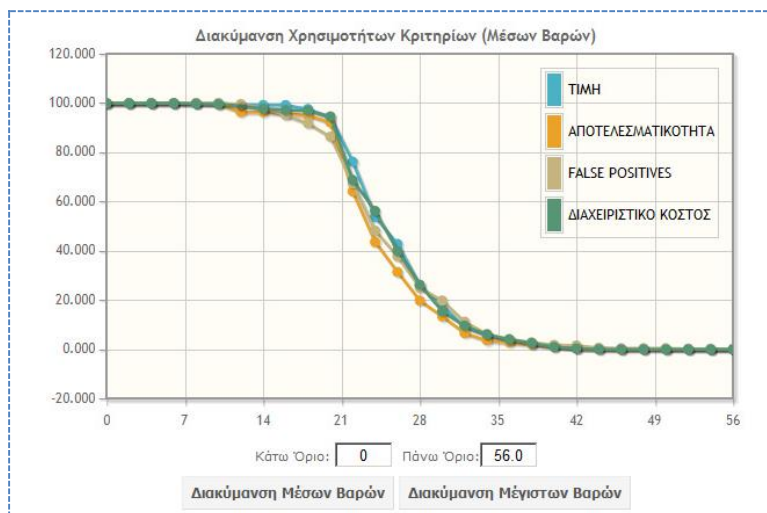
Εικόνα 10: Marginal Values για το κριτήριο TIMH

Όλα τα παραπάνω στοιχεία είναι πολύ σημαντικά για το χρήστη να κατανοήσει την καταναλωτική συμπεριφορά της αγοράς που μελετά.

3.2. Βήμα 2: Ανάλυση Κριτηρίων Αξιολόγησης και Τμηματοποίηση Αγοράς

Προχωρώντας στο δεύτερο βήμα της μεθοδολογίας και έχοντας μελετήσει τα χαρακτηριστικά της αγοράς και της συμπεριφοράς των καταναλωτών της, ο χρήστης μπορεί να προχωρήσει στην περαιτέρω ανάλυση των κριτηρίων αξιολόγησης της αγοράς και να προσδιορίσει ποιά από αυτά θεωρούν οι καταναλωτές «**καθοριστικά**» στην απόφαση αγοράς τους.

Έτσι σε πρώτη φάση, ο χρήστης μέσω της γραφικής παράστασης διακύμανσης μπορεί να δει σε τι πεδία τιμών κυμαίνονται τα μέσα και τα μέγιστα βάρη κάθε κριτηρίου αξιολόγησης όπως έχουν αυτά διαμορφωθεί από τη συμπεριφορά των καταναλωτών της αγοράς.



Εικόνα 11: Γράφημα διακύμανσης μέσων/μεγίστων βαρών των κριτηρίων αξιολόγησης

Η σημαντικότητα των κριτηρίων αναλύεται μέσω του **Υπολογιστικού Εργαλείου Καθοριστικών Κριτηρίων**. Το εργαλείο αυτό, μας δείχνει ποιά κριτήρια θεωρούν σημαντικά οι καταναλωτές και ποιά όχι. Συγκεκριμένα, το εργαλείο συγκρίνει τα **Μέσα** ή τα **Μέγιστα Βάρη** κάθε κριτηρίου (που υπολογίστηκαν στο προηγούμενο βήμα της ανάλυσης) με ένα **Κατώφλι Σημαντικότητας**.

Υπολογιστικό Εργαλείο Καθοριστικών Κριτηρίων					
Κριτήριο	Μέση Τιμή Βαρών	Μέγιστη Τιμή Βαρών	Κατώφλι Σημαντικότητας	Αριθμός Καταναλωτών	% Ποσοστό Καταναλωτών
ΤΙΜΗ	0.256	0.893	0.256	223	44%
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	0.243	0.863	0.243	212	42%
FALSE POSITIVES	0.249	0.87	0.249	226	45%
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	0.252	0.873	0.252	223	44%

Εικόνα 12: Υπολογισμός Καθοριστικών Κριτηρίων

Το αποτέλεσμα της σύγκρισης επιστρέφει το % ποσοστό των Καταναλωτών που έδωσαν βάρος στο Κριτήριο μεγαλύτερο από το κατώφλι, και συνεπώς θεωρούν το Κριτήριο αυτό σημαντικό. Το

Κατώφλι Σημαντικότητας καθορίζεται από το χρήστη (π.χ. 1/η όπου η ο αριθμός κριτηρίων) και μπορεί να είναι διαφορετικό για κάθε Κριτήριο.

Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει επιπλέον το **Υπολογιστικό Εργαλείο Συνδυασμών Καθοριστικών Κριτηρίων** που φαίνεται στην παρακάτω εικόνα, ώστε να βρει συνδυασμούς 2 ή περισσότερων κριτηρίων και να προσδιορίσει το %ποσοστό των καταναλωτών που θεωρούν τους συνδυασμούς αυτούς σημαντικούς. Το εργαλείο υπολογίζει πόσοι καταναλωτές έχουν αξιολογήσει τα κριτήρια με βάρη πάνω από τα κατώφλια σημαντικότητας του κάθε κριτηρίου, όπως αυτά ορίστηκαν στο **Υπολογιστικό Εργαλείο Καθοριστικών Κριτηρίων**.

Υπολογιστικό Εργαλείο Συνδυασμών Καθοριστικών Κριτηρίων				
Κριτήριο	Μέση Τιμή Βαρών	Μέγιστη Τιμή Βαρών	Κατώφλι Σημαντικότητας	Συμμετοχή στο Συνδυασμό
ΤΙΜΗ	0.256	0.893	0.21	☒ Σημαντικό ☐ Μη σημαντικό ☐ Αδιάφορο
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	0.243	0.863	0.24	☒ Σημαντικό ☐ Μη σημαντικό ☐ Αδιάφορο
FALSE POSITIVES	0.249	0.87	0.249	☐ Σημαντικό ☐ Μη σημαντικό ☒ Αδιάφορο
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	0.252	0.873	0.252	☐ Σημαντικό ☐ Μη σημαντικό ☒ Αδιάφορο
Αριθμός Καταναλωτών που θεωρούν σημαντικό το συνδυασμό:				188 (37.6%)
Ανάλυση Μέσων Βαρών		Ανάλυση Μέγιστων Βαρών		

Εικόνα 13: Υπολογισμός συνδυασμού καθοριστικών κριτηρίων για την Τμηματοποίηση Αγοράς

Για π.χ. το 37.6% των καταναλωτών της αγοράς θεωρεί σημαντικό το συνδυασμό των κριτηρίων ΤΙΜΗ και ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ με τιμές μέσων βαρών μεγαλύτερες των κατωφλίων σημαντικότητας 0.21 και 0.24 αντίστοιχα.

Με τον τρόπο αυτό μπορούμε να προχωρήσουμε σε τμηματοποίηση της αγοράς. Για να δημιουργήσετε ένα Τμήμα Αγοράς, βάσει των επιλογών που έχετε κάνει στο Υπολογιστικό Εργαλείο Συνδυασμών Κριτηρίων, πατήστε το κουμπί Δημιουργία Τμήματος Αγοράς. Κάθε Τμήμα Αγοράς περιγράφεται από τους συνδυασμούς κριτηρίων αξιολόγησης των προϊόντων που το χαρακτηρίζουν, τα κατώφλια σημαντικότητας που έχει κάθε κριτήριο.

Δημιουργία Τμήματος Αγοράς

Τα Τμήματα Αγοράς της Ομάδας μου ...

Τμήμα Αγοράς	Κριτήρια (Συνδυασμός, Κατώφλι)	Μέθοδος Ανάλυσης	Αριθμός Καταναλωτών	
	ΤΙΜΗ [Σημαντικό, 0.21] ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ [Σημαντικό, 0.24]	Μέσων Τιμών	188 (37.0%)	Διαγρ

Εικόνα 14: Δημιουργία Τμήματος Αγοράς

Κάθε Τμήμα Αγοράς αναφέρεται σε ένα υποσύνολο καταναλωτών που παρουσιάζουν κοινή συμπεριφορά. Έχει ενδιαφέρον να επικεντρωθούμε στα τμήματα της αγοράς όπου σχετίζονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά/πλεονεκτήματα του προϊόντος μας, ή στα τμήματα της αγοράς που θέλουμε να διεισδύσει το προϊόν μας.

Στο τέλος του βήματος αυτού, και σε όλα τα επόμενα βήματα ο χρήστης μπορεί να γράψει μια σύντομη αναφορά και να σχολιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσής του και τις αποφάσεις του. Για π.χ. στο συγκεκριμένο βήμα ο χρήστης μπορεί να σχολιάσει τα αποτελέσματα της ανάλυσης σημαντικότητας των κριτηρίων αξιολόγησης, ενώ σε περίπτωση που έχει επιλέξει ένα ή περισσότερα τμήματα αγοράς όπου θα επικεντρώσει τη μελέτη του, μπορεί να αιτιολογήσει της απόφασή του. Η παραπάνω αναφορά θα αποτελέσει μέρος της τελικής αναφοράς που θα ληφθεί υπόψη στην τελική αξιολόγηση του χρήστη.

Μελετώντας το πρώτο βήμα είδαμε ότι το σημείο που υστερούμε κυρίως σε σχέση με τα υπόλοιπα είναι οι τιμές. Οπότε σε όλα τα τμήματα που δημιουργήσαμε θέσαμε σημαντικό κριτήριο τις τιμές, καθώς σύμφωνα με τις αξιολογήσεις των καταναλωτών σε αυτό το θέμα είχαμε την χειρότερη επίδοση από όλους τους ανταγωνιστές. Σε ένα από τα τμήματα που δημιουργήσαμε θεωρήσαμε σημαντικά τις τιμές και την αποδοτικότητα. Την αποδοτικότητα την προσθέσαμε γιατί είδαμε ότι είναι σημαντικό κριτήριο και καθώς είμαστε οι καλύτεροι σε αυτό σε σχέση με τους ανταγωνιστές μας, θέλουμε η επιχείρησή να διατηρηθεί σε αυτή την υψηλή θέση.

(*) Η αναφορά σας είναι υποχρεωτική για την αξιολόγηση της ομάδας σας.

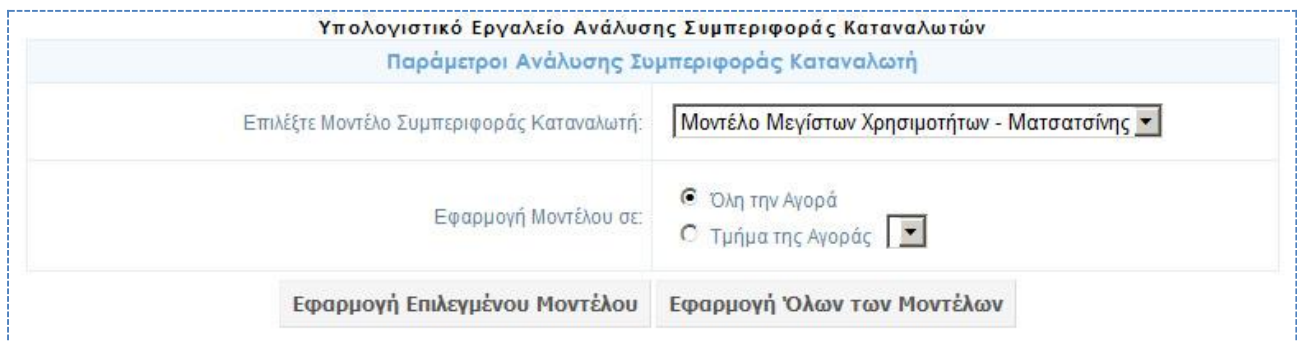
Αποθήκευση Αναφοράς

Εικόνα 15: Προσθήκη Σχολίων - Δημιουργία Αναφοράς

3.3. Βήμα 3: Μοντέλα Συμπεριφοράς Καταναλωτή και Μερίδια Αγοράς

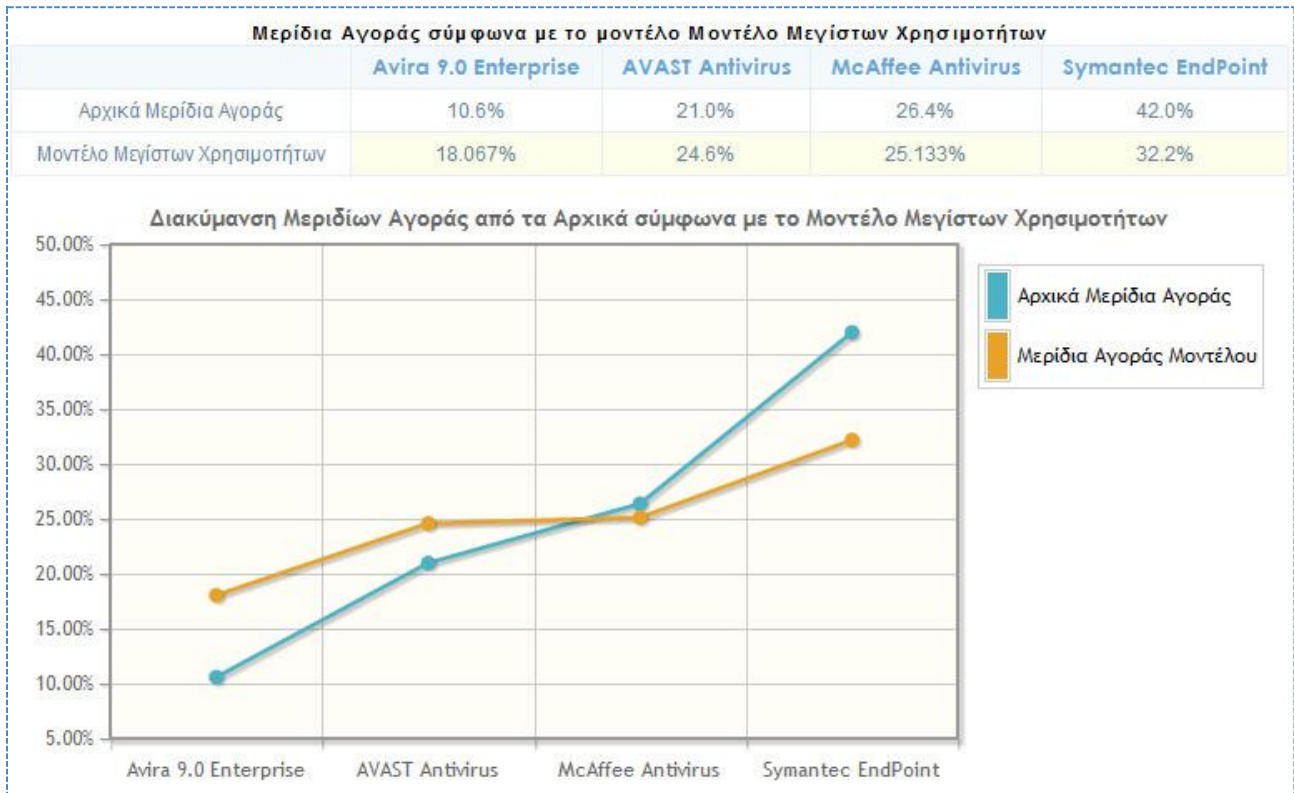
Στο τρίτο βήμα της μεθοδολογίας, ο χρήστης μπορεί να υπολογίσει το μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή από μια λίστα διαφορετικών μοντέλων που θεωρεί ότι αναπαριστά καλύτερα τη συμπεριφορά των καταναλωτών της αγοράς του.

Χρησιμοποιώντας το **Υπολογιστικό Εργαλείο Ανάλυσης Συμπεριφοράς Καταναλωτών**, επιλέγοντας από ένα σύνολο 8 διαφορετικών μοντέλων συμπεριφοράς καταναλωτή, ο χρήστης μπορεί να υπολογίσει τα **Μερίδια Αγοράς** που δίνει το καθένα, και θα επιλέξει εκείνο που τα αποτελέσματά του είναι τα πιο κοντά στα πραγματικά μερίδια αγοράς των προϊόντων. Με το υπολογιστικό εργαλείο, κάθε μοντέλο μπορεί να εφαρμοστεί σε ολόκληρη την Αγορά, ή σε κάποιο Τμήμα Αγοράς που έχει δημιουργηθεί στο προηγούμενο βήμα.



Εικόνα 16: Υπολογιστικό εργαλείο ανάλυσης συμπεριφοράς καταναλωτών

Πατώντας το πλήκτρο **Εφαρμογή Επιλεγμένου Μοντέλου**, εμφανίζονται τα μερίδια αγοράς των προϊόντων όπως προκύπτουν από την εφαρμογή του μοντέλου που έχει επιλεγεί στο εργαλείο. Τα αποτελέσματα του υπολογισμού παρουσιάζονται σε πίνακα τιμών και σε γραφήματα στο χρήστη όπως φαίνεται στις παρακάτω εικόνες.



Εικόνα 17: Αποτελέσματα Ανάλυσης Μοντέλων Συμπεριφοράς Καταναλωτών μέσω Μεριδίων Αγοράς

Εναλλακτικά, πατώντας το πλήκτρο **Εφαρμογή Όλων των Μοντέλων**, εμφανίζονται τα μερίδια αγοράς των προϊόντων όπως προκύπτουν από την εφαρμογή και των 8 μοντέλων συμπεριφοράς καταναλωτή.

Με βάση τα αποτελέσματα αυτά, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει ποιο μοντέλο τελικά περιγράφει καλύτερα τη συμπεριφορά καταναλωτών της αγοράς του. Το μοντέλο αυτό θα χρησιμοποιηθεί στα επόμενα βήματα, κατά την εκτέλεση των προσομοιώσεων και των σεναρίων για τον υπολογισμό των μεριδίων αγοράς των ανταγωνιστικών προϊόντων.

3.4. Βήμα 4: Προσομοίωση Αγοράς

Σκοπός του βήματος αυτού είναι ο χρήστης να εξοικειωθεί με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της αγοράς προϊόντων που του έχει ανατεθεί. Έχει τη δυνατότητα να «τρέξει» δύο κατηγορίες

προσομοιώσεων: α) προσομοίωση αγοράς σταθερής σύνθεσης, και β) προσομοίωση αγοράς με αλλαγή σύνθεσης.

Στην πρώτη περίπτωση ο χρήστης μπορεί να μελετήσει τα προϊόντα της αγοράς του, να δει τις μέσες πολυκριτήριες τιμές που έχουν δοθεί από τους καταναλωτές της αγοράς για κάθε προϊόν ανά κριτήριο αξιολόγησης. Χρησιμοποιώντας το **Εργαλείο Προσομοίωσης Αγοράς**, μπορεί να μεταβάλλει τις τιμές αυτές για ένα ή περισσότερα προϊόντα, για ένα ή περισσότερα κριτήρια, και να δει πως μεταβάλλονται αντίστοιχα τα μερίδια αγοράς των προϊόντων. Σε κάθε περίπτωση τα μερίδια αγοράς μπορούν να υπολογιστούν εφαρμόζοντας το μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή που επέλεξε ο χρήστης στο προηγούμενο βήμα, για ολόκληρη την αγορά καταναλωτών ή για ένα τμήμα της αγοράς που τον ενδιαφέρει.

Εργαλείο Προσομοίωσης της Αγοράς					
Όνομα Προϊόντος	TIMH	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	FALSE POSITIVES	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	Μερίδια Αγοράς
Avira 9.0 Enterprise	1005.0	3.0	94.966	3.0	6.35%
AVAST Antivirus	1005.12	3.0	94.984	3.0	8.95%
McAfee Antivirus	1001.72	3.0	95.19	3.0	24.15%
Symantec EndPoint	1000	3.0	95.35	3.0	60.55%

Μοντέλο Συμπεριφοράς Καταναλωτή: Μοντέλο Μεγίστων Χρησιμοτήτων - Ματσατσίνης

Εφαρμογή Μοντέλου σε:
☒ Όλη την Αγορά
☐ Τμήμα της Αγοράς

Εκτέλεση Προσομοίωσης - Υπολογισμός Μεριδίων Αγοράς

Δείτε τα αποτελέσματα στη στήλη **"Μερίδια Αγοράς"**.

Εικόνα 18: Εργαλείο Προσομοίωσης Αγοράς

Στο παραπάνω παράδειγμα βλέπουμε ότι το προϊόν «Symantec EndPoint» έχει μέγιστο μερίδιο αγοράς 60.55% διότι έχει την πειο ανταγωνιστική (χαμηλότερη) TIMH και την καλύτερη τιμή στο κριτήριο FALSE POSITIVES.

Σε δεύτερη φάση ο χρήστης μπορεί να αλλάξει τη σύνθεση της Αγοράς, για π.χ. να αφαιρέσει ένα προϊόν που δε ενδιαφέρει ή να προσθέσει ένα νέο προϊόν που θέλει να προτείνει και να δει πως

μεταβάλλονται τα μερίδια αγοράς των προϊόντων, χρησιμοποιώντας το **Εργαλείο Σύνθεσης Αγοράς με αλλαγή σύνθεσης των προϊόντων** όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.

Εργαλείο Προσομοίωσης της Αγοράς με αλλαγή της σύνθεσης των προϊόντων της

Όνομα Προϊόντος	ΤΙΜΗ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	FALSE POSITIVES	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	Μερίδια Αγοράς	
Avira 9.0 Enterprise	1005.0	3.0	94.966	3.0	18.466%	Αφαίρεση
AVAST Antivirus	1005.12	3.0	94.984	3.0	18.466%	Αφαίρεση
McAfee Antivirus	1001.72	3.0	95.19	3.0	47.867%	Αφαίρεση
Το νέο προϊόν μου	1000.0	3.0	94	3.0	15.201%	Αφαίρεση

Προσθήκη Νέου Προϊόντος

Μοντέλο Συμπεριφοράς Καταναλωτή: Μοντέλο Μεγίστων Χρησιμοτήτων - Ματσατσίνης

Εφαρμογή Μοντέλου σε: ☒ Όλη την Αγορά ☐ Τμήμα της Αγοράς

Εκτέλεση Προσομοίωσης - Υπολογισμός Μεριδίων Αγοράς

Δείτε τα αποτελέσματα στη στήλη **"Μερίδια Αγοράς"**.

Εικόνα 19: Εργαλείο Σύνθεσης Αγοράς με αλλαγή σύνθεσης των προϊόντων της

Στην παραπάνω εικόνα ο χρήστης έχει προσθέσει ένα Νέο Προϊόν με το οποίο έχει αντικαταστήσει το προϊόν «Symantec EndPoint» (τελευταία γραμμή) και έχει ορίσει συγκεκριμένες τιμές στα κριτήρια αξιολόγησης. Παρόλα αυτά έχει καταφέρει να κερδίσει μόνο 15% μερίδιο αγοράς, αφού έχει χαμηλή τιμή στο κριτήριο FALSE POSITIVES παρόλο που έχει ανταγωνιστική (χαμηλή) ΤΙΜΗ.

Στο τέλος του βήματος ο χρήστης μπορεί να αποθηκεύσει τη σύνθεση που επιθυμεί ώστε να τη χρησιμοποιήσει ως αναφορά στα σενάρια που θα εκτελέσει στη συνέχεια.

Αποθήκευση Σύνθεσης Προϊόντων Αγοράς

Οι Συνθέσεις Προϊόντων της Ομάδας μου ...

Σύνθεση Προϊόντων	Λίστα Προϊόντων	
Η σύνθεση προϊόντων μου	Avira 9.0 Enterprise, AVAST Antivirus, McAfee Antivirus, Το προϊόν μου	Διαγραφή

Εικόνα 20: Αποθήκευση σύνθεσης προϊόντων

3.5. Βήμα 5: Εκτέλεση Σεναρίων

Στο βήμα αυτό ο χρήστης μπορεί να εκτελέσει «Σενάρια Προσομοίωσης» της αγοράς σε δύο βήματα. Στο πρώτο βήμα έχουμε την περίπτωση των «**Απλών Σεναρίων**». Ο χρήστης, από το **Εργαλείο Σχεδίασης Απλών Σεναρίων**, μπορεί να επιλέξει την αρχική αγορά προϊόντων ή την αγορά/αγορές που προέκυψαν από τη σύνθεση προϊόντων του προηγούμενου βήματος, καθώς και να μεταβάλλει τις τιμές κάποιων ή όλων των κριτηρίων αξιολόγησης της αγοράς και να δει πως θα μεταβληθούν τα μερίδια αγοράς κάθε προϊόντος, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.

Εργαλείο Σχεδίασης Απλών Σεναρίων

Αρχικές Συνθήκες Σεναρίων

Εφαρμογή Σεναρίου σε:

☒ Όλη την Αγορά
☐ Τμήμα της Αγοράς ▼

Εφαρμογή Σεναρίου σε:

☒ Όλα τα προϊόντα της Αγοράς
☐ Σύνθεση Προϊόντων Η σύνθεση προϊόντων μου ▼

Από τη Σύνθεση των Προϊόντων επιλέξτε εκείνο το προϊόν εκείνο στο οποίο θα εφαρμοστούν τα σενάρια προσομοίωσης.

Σύνθεση Προϊόντων της Προσομοίωσης

Επιλογή Προϊόντος Σεναρίου	Όνομα Προϊόντος	ΤΙΜΗ	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	FALSE POSITIVES	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ
☒	Avira 9.0 Enterprise	1005.0	3.0	94.966	3.0
☐	AVAST Antivirus	1005.12	3.0	94.984	3.0
☐	McAfee Antivirus	1001.72	3.0	95.19	3.0
☐	Symantec EndPoint	994.8	3.0	95.35	3.0

Επιλογή Κριτηρίων Σεναρίου

Επιλογή Κριτηρίων Σεναρίου	Όνομα Κριτηρίου	Πεδίο Τιμών	Τιμή Από	Τιμή Έως	Βήμα
☐	ΤΙΜΗ	[900.0, 1100.0]	900.0	1100.0	1
☒	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	[1-Πολύ Κακή, 2-Κακή, 3-Μέτρια, 4-Καλή, 5-Πολύ Καλή]	Πολύ Κακή ▼	Πολύ Καλή ▼	
☐	FALSE POSITIVES	[90.0, 100.0]	90.0	100.0	1
☒	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	[1-Πολύ Κακό, 2-Κακό, 3-Μέτριο, 4-Καλό, 5-Πολύ Καλό]	Πολύ Κακό ▼	Πολύ Καλό ▼	

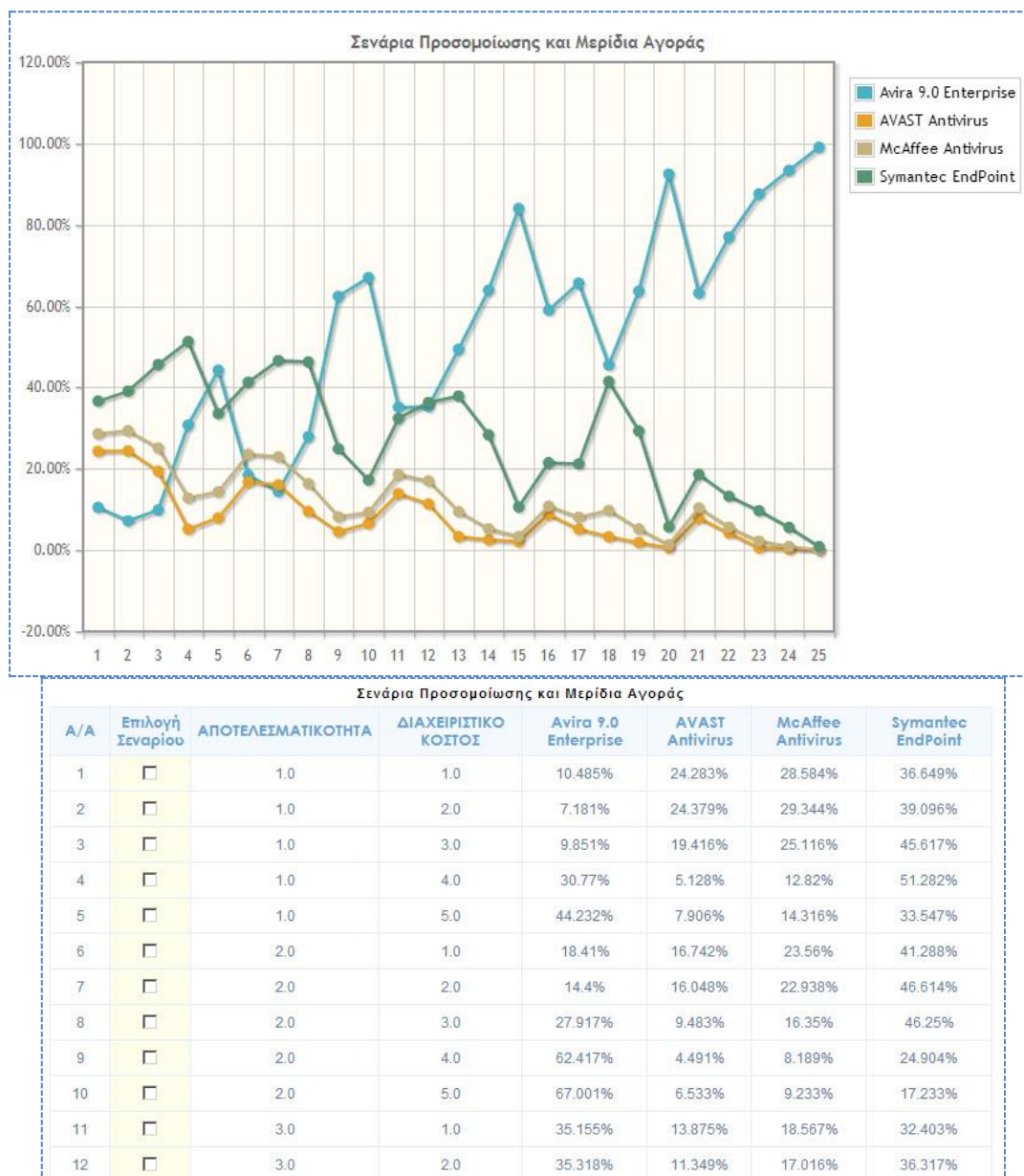
Μοντέλο Συμπεριφοράς Καταναλωτή: Μοντέλο Μεγίστων Χρησιμοτήτων - Ματσατσίνης ▼

Εκτέλεση Απλών Σεναρίων - Υπολογισμός Μεριδίων Αγοράς

Ο υπολογισμός των απλών σεναρίων μπορεί να καθυστερήσει ανάλογα με τον αριθμό σεναρίων που θα προκύψει.
Παρακαλούμε περιμένετε....

Εικόνα 21: Εργαλείο Διαχείρισης Απλών Σεναρίων

Στο παράδειγμά μας, ο χρήστης έχει επιλέξει να εκτελέσει σενάριο προσομοίωσης στην αρχική αγορά προϊόντων, για όλους τους καταναλωτές της αγοράς. Έχει επικεντρώσει το ενδιαφέρον του στο προϊόν «Avira Antivirus», και έχει ορίσει να τρέξει εναλλακτικά σενάρια προσομοίωσης για κάθε συνδυασμό τιμών των κριτηρίων «ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ» και «ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ». Το αποτέλεσμα της προσομοίωσης των απλών σεναρίων φαίνεται στα παρακάτω γραφήματα.

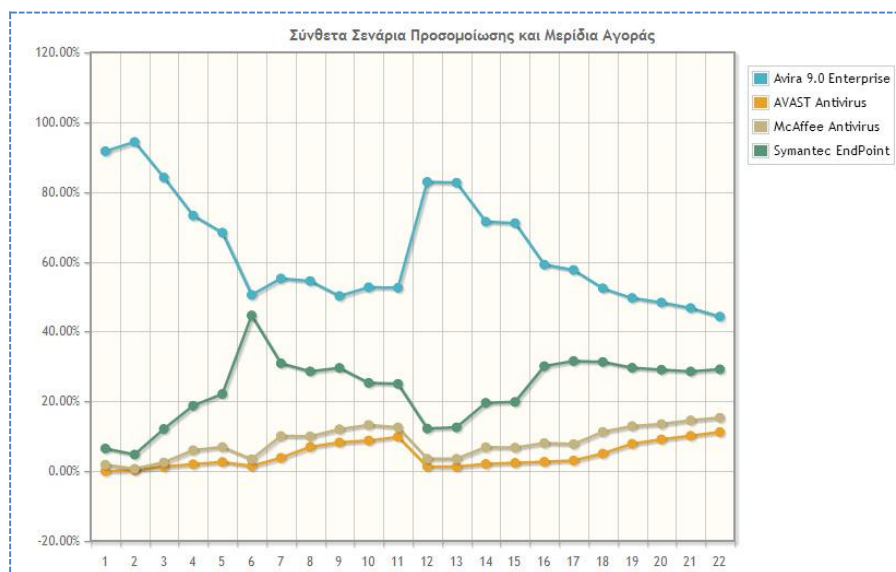


Εικόνα 22: Σενάρια Προσομοίωσης και Μερίδια Αγοράς

Τόσο από τη γραφική παράσταση, όσο και από τη λίστα των σεναρίων φαίνεται πώς κερδίζει σε μερίδιο αγοράς το προϊόν που επέλεξε ο χρήστης «Avira Antivirus», όσο αυξάνονται οι τιμές των κριτηρίων «ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ» και «ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ», κάτι που θα το περιμέναμε αφού και τα δύο κριτήρια έχουν αύξουσα μονοτονία.

Σε δεύτερη φάση ο χρήστης μπορεί να εκτελέσει πιο σύνθετα σενάρια προσομοίωσης. Συγκεκριμένα, από τα σενάρια που προέκυψαν στη πρώτη βήμα, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει

εκείνα που θεωρεί ότι προσεγγίζουν καλύτερα τους στόχους του, και να τα εξετάσει σε αντιπαράθεση με ένα άλλο "ανεξάρτητο" κριτήριο (το οποίο συνήθως είναι η «ΤΙΜΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ») μεταβάλλοντας τις τιμές του και παρατηρώντας πως μεταβάλλονται και τα μερίδια αγοράς των προϊόντων. Για παράδειγμα, επιλέγοντας δύο σενάρια α) ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ = 3, ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ = 4 και β) ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ = 4, ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ = 3 και επιλέγοντας ως ανεξάρτητο κριτήριο την ΤΙΜΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ προκύπτουν με τον ίδιο τρόπο τα αποτελέσματα των σύνθετων σεναρίων.



Εικόνα 23: Αποτελέσματα Σύνθετων Σεναρίων

Από τα αποτελέσματα των σύνθετων σεναρίων, ο χρήστης μπορεί να επιλέξει κάποια από αυτά στα οποία και θα εφαρμόσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ.

Τα Σύνθετα Σενάρια της Ομάδας μου ...					
Σενάριο	Όνομα Προϊόντος	Λίστα Κριτηρίων	Ανεξάρτητο Κριτήριο	Μερίδιο Αγοράς	
1	Avira 9.0 Enterprise	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ(=3.0), ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ(=4.0), ΤΙΜΗ(=975.0)	ΤΙΜΗ	37.743%	Διαγραφή
3	Avira 9.0 Enterprise	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ(=4.0), ΤΙΜΗ(=1000.0)	ΤΙΜΗ	47.583%	Διαγραφή
4	Avira 9.0 Enterprise	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ(=4.0), ΤΙΜΗ(=1000.0)	ΤΙΜΗ	47.583%	Διαγραφή
5	Avira 9.0 Enterprise	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ(=4.0), FALSE POSITIVES(=94.0), ΤΙΜΗ(=975.0)	ΤΙΜΗ	48.033%	Διαγραφή

Εικόνα 24: Τα σύνθετα σενάρια που έχουν επιλεγεί

Στην παραπάνω εικόνα βλέπουμε διάφορα σενάρια που έχουν επιλεγεί. Κάθε σενάριο χαρακτηρίζεται από τη λίστα κριτηρίων αξιολόγησης που εξετάζει και την αντίστοιχη πολυκριτήρια τιμή τους, ενώ έχει υπολογιστεί και το μερίδιο αγοράς που θα προσφέρει στο προϊόν του χρήστη εφόσον επιλεγεί.

3.6. Βήμα 6: Στρατηγική

Το βήμα αυτό μοιάζει με το βήμα των σεναρίων, με τη διαφορά ότι πλέον ο χρήστης επικεντρώνεται στο προϊόν του. Τα "Σύνθετα Σενάρια" που επιλέχθηκαν στο προηγούμενο βήμα θα πρέπει να θεωρηθούν ως εναλλακτικές στρατηγικές marketing για την προώθηση του προϊόντος του χρήστη.

Έτσι για κάθε μια από τις εναλλακτικές στρατηγικές, ο χρήστης μπορεί να μεταβάλει τις τιμές του «ανεξάρτητου κριτηρίου» (συνήθως είναι η «Τιμή του προϊόντος») σε ένα πεδίο τιμών και να καταλήξει στην τελική του στρατηγική την οποία θα ρίξει και στον ανταγωνισμό της αγοράς.

Στρατηγικές Marketing (όπως προέκυψαν από τα Σύνθετα Σενάρια)

Επιλογή Στρατηγικής	Όνομα Προϊόντος	Λίστα Κριτηρίων			Ανεξάρτητο Κριτήριο	Μερίδιο Αγοράς
☒	Avira 9.0 Enterprise	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ 3.0	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ 4.0	ΤΙΜΗ 975.0	ΤΙΜΗ	37.743
☒	Avira 9.0 Enterprise	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ 4.0		ΤΙΜΗ 1000.0	ΤΙΜΗ	47.583
☐	Avira 9.0 Enterprise	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ 4.0		ΤΙΜΗ 1000.0	ΤΙΜΗ	47.583
☐	Avira 9.0 Enterprise	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ 4.0	FALSE POSITIVES 94.0	ΤΙΜΗ 975.0	ΤΙΜΗ	48.033

Ορίστε το πεδίο τιμών εντός του οποίου θέλετε να μεταβάλλεται η τιμή του ανεξάρτητου κριτηρίου.

Όρια Τιμών Ανεξάρτητου Κριτηρίου

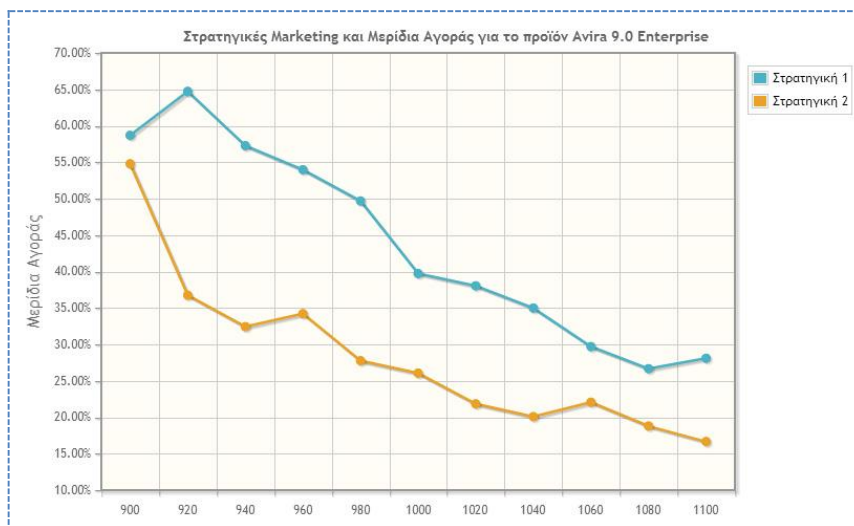
Επιλογή Κριτηρίου	Όνομα Κριτηρίου	Πεδίο Τιμών	Τιμή Από	Τιμή Έως	Βήμα
☒	ΤΙΜΗ	[900.0, 1100.0]	900.0	1100.0	20

Μοντέλο Συμπεριφοράς Καταναλωτή: Μοντέλο Μεγίστων Χρησιμοτήτων - Ματσατσίνης

Ανάλυση Στρατηγικής

Εικόνα 25: Ανάλυση στρατηγικής μάρκετινγκ ως προς το ανεξάρτητο κριτήριο

Στο παράδειγμά μας, ο χρήστης έχει επιλέξει να αναλύσει δύο στρατηγικές ως προς το ανεξάρτητο κριτήριο «ΤΙΜΗ», για όλους τους καταναλωτές της αγοράς. Το αποτέλεσμα της ανάλυσης παρουσιάζεται στα παρακάτω γραφήματα.



Εικόνα 26: Στρατηγικές Μάρκετινγκ και Μεριδία Αγοράς για το προϊόν του χρήστη

Ανάλυση Στρατηγικών ως προς το Ανεξάρτητο Κριτήριο ΤΙΜΗ και Μεριδία Αγοράς για το Προϊόν Avira 9.0 Enterprise						
Στρατηγική	Προϊόν Στρατηγικής	Κριτήρια Στρατηγικής		Ανεξάρτητο Κριτήριο ΤΙΜΗ	Μεριδίο Αγοράς Προϊόντος	Τελική Επιλογή Στρατηγικής
1	Avira 9.0 Enterprise	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ 3.0	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ 4.0	900.0	58.685%	⊖
				920.0	64.72%	⊖
				940.0	57.265%	⊖
				960.0	53.967%	⊖
				980.0	49.684%	⊖
				1000.0	39.722%	⊖
				1020.0	38.039%	⊖
				1040.0	34.987%	⊖
				1060.0	29.701%	⊖
				1080.0	26.668%	⊖
				1100.0	28.101%	⊖
2	Avira 9.0 Enterprise	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ 4.0		900.0	54.785%	⊖
				920.0	36.749%	⊖
				940.0	32.435%	⊖
				960.0	34.218%	⊖
				980.0	27.763%	⊖
				1000.0	26.059%	⊖
				1020.0	21.842%	⊖
				1040.0	20.085%	⊖
				1060.0	22.068%	⊖
				1080.0	18.801%	⊖
				1100.0	16.668%	⊖

Εικόνα 27: Ανάλυση Στρατηγικών Μάρκετινγκ ως προς το ανεξάρτητο κριτήριο για το προϊόν του χρήστη

Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης των στρατηγικών, ο χρήστης επιλέγει την τελική του στρατηγική την οποία θα ρίξει στο τελικό στάδιο της μεθοδολογίας που είναι ο ανταγωνισμός της αγοράς.

Η Τελική Στρατηγική της Ομάδας μου ...		
Προϊόν	Λίστα Κριτηρίων	Διαγραφή
Avira 9.0 Enterprise	ΤΙΜΗ(=1000.0), ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ(=3.0), FALSE POSITIVES(=94.966), ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ(=4.0)	

Εικόνα 28: Επιλογή της τελικής στρατηγικής του χρήστη

3.7. Βήμα 7: Ανταγωνισμός

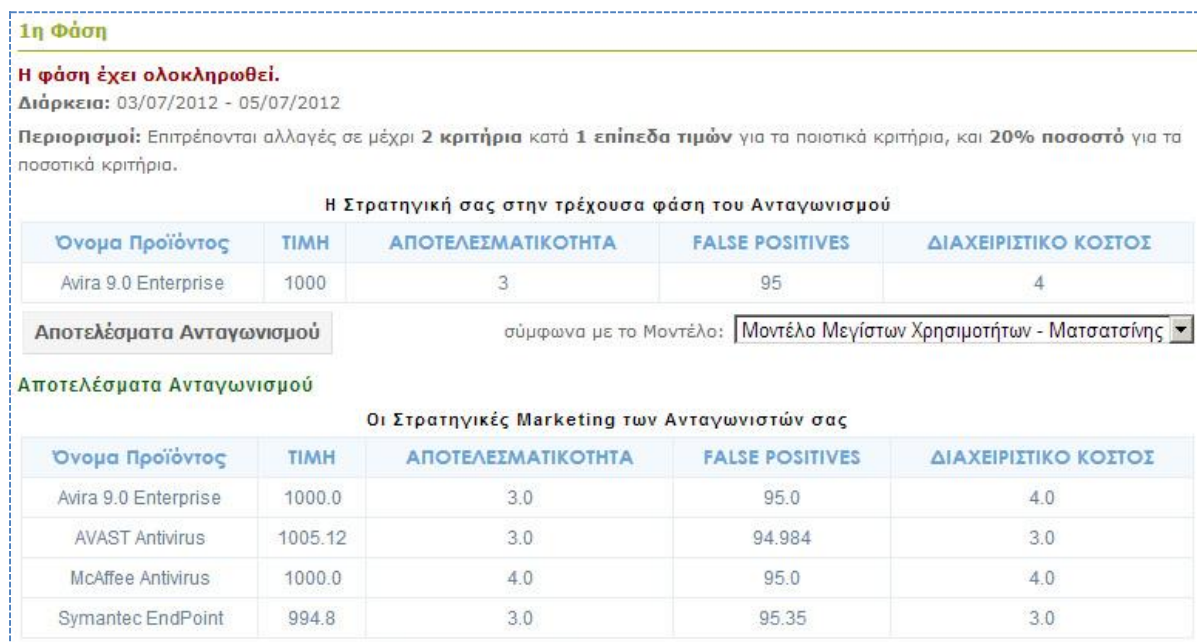
Στο τελικό βήμα της μεθοδολογίας ο χρήστης εφαρμόζει τη στρατηγική μάρκετινγκ στην οποία κατέληξε στα προηγούμενα βήματα στον **Ανταγωνισμό της Αγοράς**. Συγκεκριμένα, θα διαπιστώσει πως οι αποφάσεις που έχει πάρει για τη σχεδίαση του προϊόντος επηρεάζουν τις πραγματικές πωλήσεις του, δεδομένων και των στρατηγικών που θα ακολουθήσουν οι ανταγωνιστές στη αγορά.

Ο ανταγωνισμός λαμβάνει χώρα σε μια σειρά κύκλων, που ονομάζονται Φάσεις Ανταγωνισμού και παρουσιάζονται παρακάτω. Με την **Εκκίνηση του Ανταγωνισμού** (Αρχική Φάση), θα αποκαλυφθούν στους χρήστες οι Τελικές Στρατηγικές που ακολούθησαν οι ανταγωνίστριες ομάδες και τα Μεριδία Αγοράς που κέρδισαν τα προϊόντα τους.

Κάθε φάση διαρκεί μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, και οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να προχωρήσουν σε αλλαγή των τιμών των χαρακτηριστικών των προϊόντων τους, με περιορισμούς. Π.χ. να αλλάξουν έως 2 το πολύ κριτήρια κατά 10%. Οι περιορισμοί αυτοί είναι διαφορετικοί σε κάθε φάση του ανταγωνισμού.

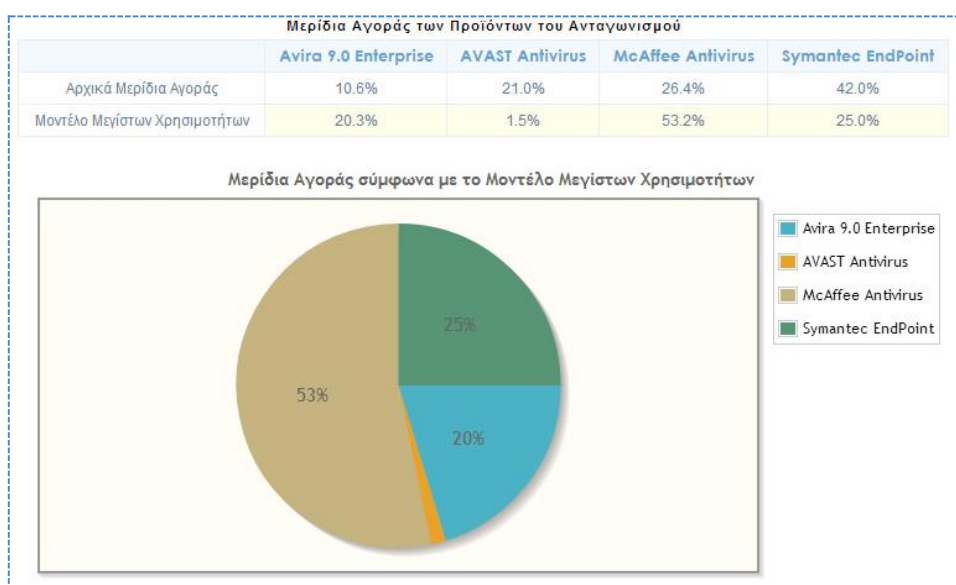
Μιά φάση ολοκληρώνεται όταν όλοι οι ανταγωνιστές έχουν ορίστικοποιήσει τη στρατηγική τους ή όταν έχει περάσει η χρονική περίοδος της φάσης. Με την ολοκλήρωση της φάσης, οι χρήστες θα μπορούν να δουν τα μερίδια αγοράς του προϊόντος τους και των ανταγωνιστών τους στην αγορά.

Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται μια φάση του ανταγωνισμού που έχει ολοκληρωθεί.



Εικόνα 29: Παρουσίαση Φάσης Ανταγωνισμού

Καταρχάς παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά της φάσης του ανταγωνισμού, δηλαδή η διάρκεια της φάσης και οι περιορισμοί στις αλλαγές που μπορούν να κάνουν οι χρήστες στον αριθμό των χαρακτηριστικών του προϊόντος τους που θέλουν να αλλάξουν, καθώς και του ποσοστού αλλαγής των τιμών τους.



Εικόνα 30: Μερίδια Αγοράς των Προϊόντων του Ανταγωνισμού

Με τη λήξη της φάσης, επίσης παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά της στρατηγικής μάρκετινγκ του χρήστη και οι στρατηγικές μάρκετινγκ των ανταγωνιστών του.

Τέλος παρουσιάζονται σε πίνακα και γραφήματα το μερίδιο αγοράς που κέρδισε κάθε προϊόν στη φάση αυτή του ανταγωνισμού.

3.8. Αναφορά Μελέτης

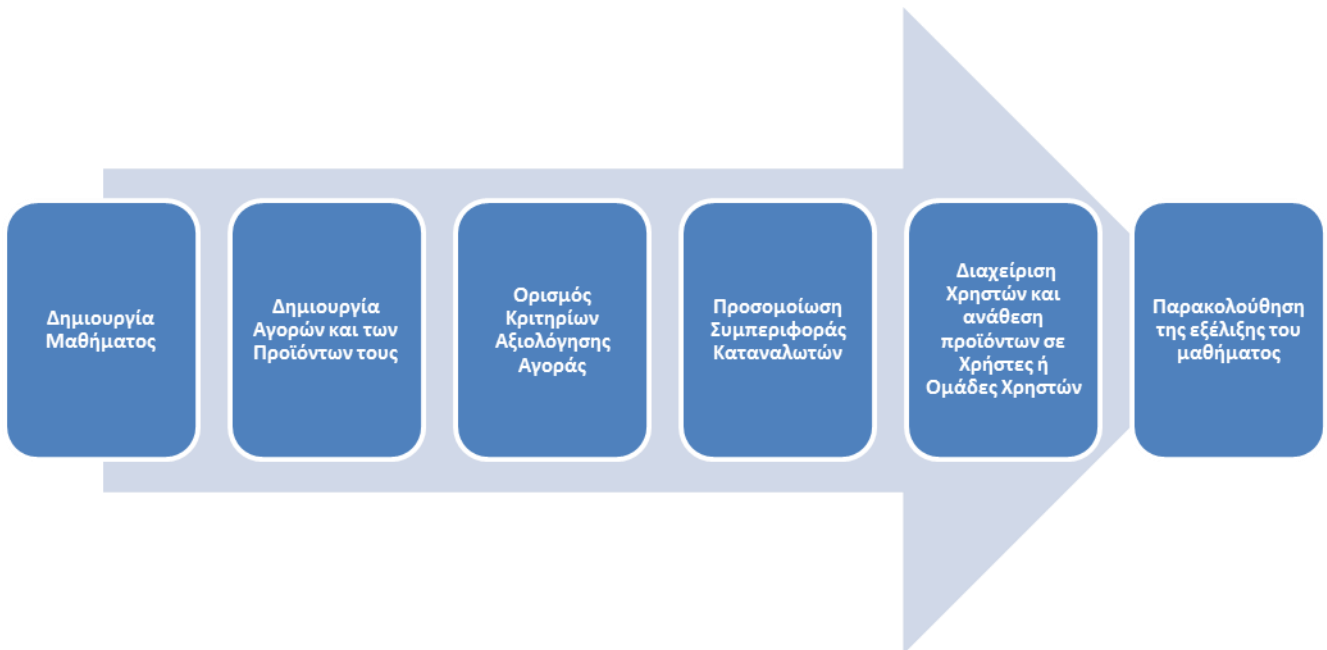
Όπως αναφέραμε παραπάνω, στο τέλος κάθε βήματος της μεθοδολογίας ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να γράψει μια σύντομη αναφορά που να αξιολογεί τις ενέργειες και να αιτιολογεί τις αποφάσεις του χρήστη. Οι παραπάνω αναφορές μαζί με τις αποφάσεις που έχει πάρει ο χρήστης σε κάθε βήμα της μεθοδολογίας συνθέτουν μια τελική αναφορά που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την τελική αξιολόγηση της μελέτης του χρήστη. Ένα παράδειγμα αναφοράς φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.

4. Μέρος Β - Διαχείριση πλατφόρμας (Προετοιμασία μαθήματος)

Ο διαχειριστής περιεχομένου της εφαρμογής είναι υπεύθυνος για την προετοιμασία ενός μαθήματος όπου θα χρησιμοποιηθεί η μεθοδολογία Markex για την εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων μάρκετινγκ στη σχεδίαση νέων προϊόντων και στη βελτίωση των χαρακτηριστικών τους. Στα πλαίσια του μαθήματος, ο διαχειριστής θα πρέπει να ασχοληθεί με:

- τη δημιουργία και τη διαχείριση ενός νέου «Μαθήματος»
- τη δημιουργία και τη διαχείριση των «Αγορών» και των «Προϊόντων» τους που θα μελετηθούν στα πλαίσια του μαθήματος
- τον ορισμό «Κριτηρίων Αξιολόγησης» των προϊόντων μιας αγοράς
- την προσομοίωση της «Συμπεριφοράς των Καταναλωτών» και τις προτιμήσεις τους για κάθε προϊόν της αγοράς
- τη διαχείριση των «Χρηστών» της εφαρμογής και την ανάθεση των προϊόντων των αγορών σε «Ομάδες Εργασίας» φοιτητών ή σε μεμονωμένους φοιτητές που αποτελούν τους τελικούς χρήστες της εφαρμογής

- την παρακολούθηση της εξέλιξης του μαθήματος, των ενεργειών των φοιτητών σε κάθε φάση της μεθοδολογίας



Εικόνα 31: Βήματα προετοιμασίας μαθήματος

Στη συνέχεια θα περιγραφεί αναλυτικά κάθε βήμα που θα πρέπει να κάνει ο διαχειριστής περιεχομένου της εφαρμογής για την προετοιμασία ενός μαθήματος.

4.1. Βήμα 1: Δημιουργία «Μαθήματος»

Η πλατφόρμα e-Marketing Online οργανώνει και εντάσσει τις Αγορές Προϊόντων στα πλαίσια ακαδημαϊκών μαθημάτων. Έτσι κάθε «Μάθημα» έχει τις δικές του Αγορές, Προϊόντα, Κριτήρια Αξιολόγησης Αγορών και Ομάδες Χρηστών/Απλούς Χρήστες που εφαρμόζουν τις μεθοδολίες μάρκετινγκ στα προϊόντα που τους έχουν ανατεθεί.

Για τη δημιουργία ενός νέου μαθήματος ο διαχειριστής επιλέγει από το κεντρικό μενού της εφαρμογής **Διαχείριση > Μαθήματα**. Τότε θα εμφανιστεί λίστα με τα «Μαθήματα» που υπάρχουν ήδη στην εφαρμογή, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.

ID	Όνομα	Περιγραφή	Έτος	
1	DEFAULT	Default μάθημα όπου μπορούν οι μαθητές να χρησιμοποιούν την εφαρμογή ανεξάρτητα του μαθήματος	2011	 
2	MARKETING-2012	Για τις ανάγκες του μαθήματος Στρατηγική Μαρκετινγκ για ανάπτυξη νέων προϊόντων το ακαδημαϊκό έτος 2011-2012	2012	 

 Δημιουργία

Εικόνα 32: Λίστα μαθημάτων

Με τα κουμπιά "**Επεξεργασία**" και "**Διαγραφή**" που βρίσκονται στα δεξιά κάθε μαθήματος, ο διαχειριστής μπορεί να επεξεργαστεί τα στοιχεία ενός μαθήματος, ή να διαγράψει τελείως ένα μάθημα. Πατώντας το κουμπί "**Προσθήκη**" που βρίσκεται στο τέλος της λίστας των μαθημάτων, ο διαχειριστής μπορεί να δημιουργήσει ένα νέο Μάθημα.

Για κάθε μάθημα ο διαχειριστής θα πρέπει να ορίσει τα **Γενικά Στοιχεία** του μαθήματος και τις **Φάσεις Ανταγωνισμού** που λαμβάνουν χώρα στο τελευταίο βήμα της μεθοδολογίας.

Γενικά Στοιχεία

Τα Γενικά Στοιχεία ενός Μαθήματος είναι το **Όνομα** του μαθήματος, η **Περιγραφή** και το **Έτος** που πραγματοποιείται το μάθημα, όπως φαίνεται στην παραπάνω εικόνα τα οποία θα πρέπει να εισάγει ο διαχειριστής.

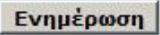
Γενικά Στοιχεία [Φάσεις Ανταγωνισμού](#)

Χαρακτηριστικά

Όνομα:

Περιγραφή:

Έτος:

 Ενημέρωση

Εικόνα 33: Γενικά Στοιχεία Μαθήματος

Φάσεις Ανταγωνισμού

Οι **Φάσεις Ανταγωνισμού** αφορούν το "παιγνίδι ανταγωνισμού" που λάμβάνει χώρα μεταξύ των ομάδων φοιτητών, στο τέλος του μαθήματος. Το Παιγνίδι Ανταγωνισμού μπορεί να έχει όσες φάσεις θέλει ο διαχειριστής περιεχομένου, ο οποίος μπορεί να προσθέσει, να διαγράψει ή να επεξεργαστεί τα στοιχεία μιας φάσης.

Γενικά Στοιχεία		Φάσεις Ανταγωνισμού				
Σειρά	Όνομα	Ημερ. Από	Ημερ. Έως	Αριθμός Κριτηρίων	Αλλαγή Ποιοτικών Κριτηρίων	Αλλαγή Ποσοτικών Κριτηρίων
1	1η Φάση	22/05/2012	22/05/2012	2	1	20
2	2η Φάση	23/05/2012	23/05/2012	1	1	10
3	3η Φάση	24/05/2012	24/05/2012	1	1	10
Δημιουργία						

Εικόνα 34: Φάσεις Ανταγωνισμού

Σε κάθε φάση, ο διαχειριστής θα πρέπει να ορίσει το Όνομα, τη Σειρά Εμφάνισης στον Ανταγωνισμό, τη χρονική περίοδο που "τρέχει" η φάση, καθώς και τους περιορισμούς στις ενέργειες που μπορεί να κάνει η ομάδα χρηστών: δηλαδή πόσα Κριτήρια Αξιολόγησης Αγοράς μπορεί να αλλάξει ο χρήστης/ομάδα χρηστών, και σε ποιο ποσοστό για τα ποιοτικά και τα ποσοτικά κριτήρια, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.

Χαρακτηριστικά

Όνομα:

Ημερομηνία Από:

Ημερομηνία Έως:

Μέγιστος Αριθμός Κριτηρίων που
μπορούν να αλλάξουν:

Μέγιστο Επίπεδο Αλλαγής Τιμών
Ποσοτικών Κριτηρίων:

Μέγιστη % Αλλαγή Τιμών
Ποσοτικών Κριτηρίων:

Σειρά Φάσης Ανταγωνισμού:

Ενημέρωση

Εικόνα 35: Χαρακτηριστικά Φάσης

4.2. Βήμα 2: Δημιουργία «Αγοράς»

Η «Αγορά» αποτελεί το βασικό αντικείμενο μελέτης του χρήστη της εφαρμογής e-Marketing Online. Μόνο μέσω της κατανόησης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της αγοράς, των προϊόντων που συμμετέχουν και της συμπεριφοράς των καταναλωτών μπορεί ένας υπεύθυνος στρατηγικής μάρκετινγκ να πάρει τις καλύτερες αποφάσεις για την προώθηση των προϊόντων του.

Για τη δημιουργία ή τη διαχείριση μιας Αγοράς ο διαχειριστής επιλέγει από το κεντρικό μενού της εφαρμογής **Διαχείριση > Αγορά**. Τότε θα εμφανιστεί λίστα με τις Αγορές που υπάρχουν ήδη στην εφαρμογή, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.

ID	Όνομα	Περιγραφή	Τάξη-Μάθημα	
3	Antivirus Software	Λογισμικό Προστασίας από ιούς για μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις	MARKETING-2012	 
4	Ελαιόλαδο Έξτρα Παρθένο	Ελαιόλαδο υψηλής ποιότητας, χαμηλών οξέων με επωνυμία προέλευσης	MARKETING-2012	 
 Δημιουργία				

Εικόνα 36: Λίστα Αγορών

Κάθε **Αγορά** περιγράφεται από:

- τα **Γενικά Χαρακτηριστικά** της
- από ένα σύνολο **Προϊόντων** ομοίων χαρακτηριστικών που διαγωνίζονται μεταξύ τους για την προσέλκυση όλων και περισσότερων Καταναλωτών
- από μια λίστα **Κριτηρίων** βάσει των οποίων αξιολογούνται τα Προϊόντα της Αγοράς
- από ένα **Δείγμα Καταναλωτών** των οποίων η συμπεριφορά όσον αφορά τα Προϊόντα της Αγοράς και τα Κριτήρια Αξιολόγησης θα περιγραφεί και αναλυθεί ακολουθώντας τη μέθοδο πολυκριτήριας ανάλυσης UTASTAR.

Γενικά Χαρακτηριστικά

Στα **Γενικά Χαρακτηριστικά** ο διαχειριστής θα πρέπει να ορίσει το Όνομα της Αγοράς, μια σύντομη Περιγραφή, το «Μάθημα» στα πλαίσια του οποίου θα μελετηθεί η Αγορά, καθώς και τον Συνολικό Αριθμό Πωλήσεων (σε τεμάχια, κιλά κλπ), το Συνολικό Τζίρο της Αγοράς καθώς και τη Φάση του Κύκλου Ζωής όπου βρίσκεται, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.

Γενικά Στοιχεία Προϊόντα Αγοράς Κριτήρια Αξιολόγησης Αγοράς Στοιχεία Συμμετοχής Καταναλωτών

Χαρακτηριστικά

Όνομα: Antivirus Software

Περιγραφή: Λογισμικό Προστασίας από ιούς για μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις

Μάθημα-Τάξη: MARKETING-2012

Αριθμός Πωλήσεων: 800.0

Σύνολο Πωλήσεων: 1000000.0

Κύκλος Ζωής Αγοράς: Ανάπτυξη

Ενημέρωση

Εικόνα 37: Χαρακτηριστικά Αγοράς

Προϊόντα Αγοράς

Στα **Προϊόντα Αγοράς** ο διαχειριστής θα πρέπει να ορίσει τα προϊόντα εκείνα που αποτελούν την «Αγορά» και θα συμμετάσχουν στην ανάλυση μάρκετινγκ που θα κάνουν οι «Ομάδες

Χρηστών/Χρήστες». Από την παρακάτω λίστα προϊόντων, ο διαχειριστής μπορεί να επεξεργαστεί τα στοιχεία κάποιου προϊόντος, να προσθέσει ή να διαγράψει ένα προϊόν από την αγορά.

Γενικά Στοιχεία		Προϊόντα Αγοράς	Κριτήρια Αξιολόγησης Αγοράς	Στοιχεία Συμπεριφοράς Καταναλωτή	
ID	Όνομα	Περιγραφή	Εταιρεία	Τζίρος	Μερίδια Αγοράς (%)
7	Avira 9.0 Enterprise		AVIRA	100000.0	10.526 %
9	AVAST Antivirus		AVAST	200000.0	21.052 %
10	McAfee Antivirus		MC-AFEE	250000.0	26.315 %
14	Symantec EndPoint		SYMANTEC	400000.0	42.105 %

Δημιουργία

Εικόνα 38: Προϊόντα Αγοράς

Για κάθε **Προϊόν** ο διαχειριστής θα πρέπει να ορίσει το Όνομα του προϊόντος, μια σύντομη Περιγραφή για το προϊόν, τον Αριθμό Πωλήσεων και τον Συνολικό Τζίρο του προϊόντος καθώς και την Φάση του Κύκλου Ζωής Προϊόντος, το Ρόλο Προϊόντος στην Αγορά και φυσικά το Όνομα της Επιχείρησης που παράγει το προϊόν, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.

Χαρακτηριστικά

Όνομα:

Περιγραφή:

Αριθμός Πωλήσεων:

Τζίρος Πωλήσεων:

Κύκλος Ζωής Προϊόντος:

Επιχείρηση:

Ρόλος Προϊόντος στην Αγορά:

Ενημέρωση

Εικόνα 39: Χαρακτηριστικά Προϊόντων

Ο ακριβής προσδιορισμός του Τζίρου Πωλήσεων είναι καθοριστικός διότι περιγράφει το **Μερίδιο Αγοράς** που έχει κάθε προϊόν, βάσει του οποίου γίνεται η προσομοίωση της συμπεριφοράς των καταναλωτών της συγκεκριμένης αγοράς.

4.3. Βήμα 3: Ορισμός «Κριτηρίων Αξιολόγησης» Αγοράς

Στα **Κριτήρια Αξιολόγησης Αγοράς** ο διαχειριστής καθορίζει τα κριτήρια αξιολόγησης που θεωρεί ότι είναι σημαντικά, αποτυπώνουν καλύτερα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων της αγοράς και μπορούν να βοηθήσουν τον υπεύθυνο μάρκετινγκ μιας εταιρείας στην χάραξη της στρατηγικής μάρκετινγκ του προϊόντος του. Από την επιλογή **Διαχείριση > Αγορά** του κεντρικού μενού, και έχοντας στη συνέχεια επιλέξει την Αγορά που θέλει να επεξεργαστεί, ο χρήστης επιλέγει την καρτέλα **Κριτήρια Αξιολόγησης Αγοράς**.

Γενικά Στοιχεία		Προϊόντα Αγοράς	Κριτήρια Αξιολόγησης Αγοράς	Στοιχεία Συμπεριφοράς Καταναλωτή		
ID	Όνομα	Τύπος	Πλήθος Τιμών	Μέγιστη Τιμή	Ελάχιστη Τιμή	
5	ΤΙΜΗ	Ποσοτική Κλίμακα (min, max)	11	900.0	1100.0	 
6	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	Ποιοτική Κλίμακα	5	1.0	5.0	 
7	FALSE POSITIVES	Ποσοτική Κλίμακα (min, max)	11	90.0	100.0	 
8	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	Ποιοτική Κλίμακα	5	1.0	5.0	 
 Δημιουργία						

Εικόνα 4ο: Κριτήρια Αξιολόγησης Αγοράς

Για κάθε **Κριτήριο Αξιολόγησης** ο διαχειριστής πρέπει να ορίσει αρχικά το Όνομα του κριτηρίου, τον Τύπο του (αν θα είναι Ποιοτικό ή Ποσοτικό), και τον Αριθμό Τιμών του κριτηρίου.

Ο τελευταίος έχει ιδιαίτερη σημασία για τα ποιοτικά στοιχεία, ενώ στην περίπτωση των ποσοτικών στοιχείων χρησιμοποιείται για την παραγωγή τυχαίων τιμών στη διαδικασία αυτόματης δημιουργίας ερωτηματολογίου καταγραφής συμπεριφοράς καταναλωτών), τη Μέγιστη και την Ελάχιστη Τιμή του κριτηρίου, και τη Μονοτονία (αύξουσα ή φθίνουσα).

Στην περίπτωση των ποιοτικών κριτηρίων, για κάθε Εναλλακτική τιμή, θα πρέπει να οριστεί το αντίστοιχο λεκτικό (π.χ. 1 - Πολύ Κακό, 2- Κακό κ.λπ.).

Ο Αριθμός Διαστημάτων Πολυκριτήριας Ανάλυσης θα πρέπει να οριστεί για κάθε κριτήριο, και αναφέρεται στα ενδιάμεσα διαστήματα που χρησιμοποιεί η μέθοδος UTASTAR στα πλαίσια της πολυκριτήριας ανάλυσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών για κάθε κριτήριο αξιολόγησης των προϊόντων της αγοράς.

Χαρακτηριστικά

Όνομα: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Τύπος: Ποιοτική Κλίμακα

Αριθμός Τιμών: 5

Ελάχιστη Τιμή: 1.0

Μέγιστη Τιμή: 5.0

Μονοτονία: Αύξουσα

Αριθμός Διαστημάτων Πολυκριτήριας Ανάλυσης: 4

Εναλλακτική 1:	Τιμή	Λεκτικό
	1	Πολύ Κακή

Εναλλακτική 2:	Τιμή	Λεκτικό
	2	Κακή

Εναλλακτική 3:	Τιμή	Λεκτικό
	3	Μέτρια

Εναλλακτική 4:	Τιμή	Λεκτικό
	4	Καλή

Εικόνα 41: Χαρακτηριστικά Κριτηρίων

4.4. Βήμα 4: Ορισμός «Στοιχείων Συμπεριφοράς Καταναλωτή» Αγοράς

Τα **Στοιχεία Συμπεριφοράς Καταναλωτή** αφορούν την καταναλωτική συμπεριφορά ενός συνόλου καταναλωτών σε μια αγορά. Με τον τρόπο αυτό περιγράφεται ποιά κριτήρια θεωρεί σημαντικά, σε ποιο βαθμό και σε ποιές τιμές του πεδίου τιμών τους ένα σύνολο καταναλωτών. Η καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών αναπαρίσταται μέσω της μεθόδου UTASTAR και παράγεται αυτόματα με τέτοιο τρόπο ώστε να προσεγγίζει τα αρχικά μερίδια αγοράς κάθε προϊόντος. Για δημιουργία του συνόλου αυτό, ο διαχειριστής αρκεί να ορίσει μόνο τον Αριθμο

των Καταναλωτών της αγοράς. Από την επιλογή **Διαχείριση > Αγορά** του κεντρικού μενού, και έχοντας στη συνέχεια επιλέξει την Αγορά που θέλει να επεξεργαστεί, ο χρήστης επιλέγει την καρτέλα **Στοιχεία Συμπεριφοράς Καταναλωτή**.

Γενικά Στοιχεία				Προϊόντα Αγοράς				Κριτήρια Αξιολόγησης Αγοράς				Στοιχεία Συμπεριφοράς Καταναλωτή			
Id				Αριθμός Προϊόντων				Αριθμός Κριτηρίων				Αριθμός Καταναλωτών			
151				4				4				500			

Εικόνα 42: Στοιχεία Συμπεριφοράς Καταναλωτών

Το αποτέλεσμα είναι να δημιουργηθεί μια λίστα καταναλωτών, η συμπεριφορά των οποίων αναπαρίσταται χρησιμοποιώντας την πολυκριτήρια μέθοδο UTASTAR όπως περιγράψαμε παραπάνω. Η διαδικασία αυτή είναι χρονοβόρα και ο διαχειριστής περιεχομένου θα πρέπει να περιμένει λίγο για την ολοκλήρωσή της.

ID	Όνομα	
1	Καταναλωτής 1	
2	Καταναλωτής 2	
3	Καταναλωτής 3	
4	Καταναλωτής 4	
5	Καταναλωτής 5	
6	Καταναλωτής 6	

Εικόνα 43: Λίστα Καταναλωτών

Για κάθε καταναλωτή της λίστας καταναλωτών, ο διαχειριστής μπορεί να δει τα αποτελέσματα της παραπάνω μεθόδου: την αρχική αξιολόγηση των προϊόντων της αγοράς ανά κριτήριο αξιολόγησης, την κατάταξη των προϊόντων με σειρά προτίμησης, την σημαντικότητα που έχει το κάθε κριτήριο για τον καταναλωτή καθώς και τις μερικές χρησιμότητες κάθε κριτηρίου, πως δηλαδή μεταβάλλεται η σημαντικότητα ενός κριτηρίου στο πεδίο τιμών του.



Εικόνα 44: Ανάλυση Συμπεριφοράς Καταναλωτή ανά Κριτήριο

4.5. Βήμα 5: Διαχείριση Χρηστών και Ανάθεση Προϊόντων σε Ομάδες Χρηστών/ Απλούς Χρήστες

Η πλατφόρμα παρέχει τη δυνατότητα σε απλούς χρήστες ή ομάδες χρηστών (π.χ. ομάδες φοιτητών στα πλαίσια ακαδημαϊκού μαθήματος) να αναλάβουν την προώθηση μάρκετινγκ ενός προϊόντος αγοράς. Τα στοιχεία των χρηστών της εφαρμογής (Ονοματεπώνυμο, Αρ. Μητρώου, όνομα χρήστη, κωδικός πρόσβασης κ.λπ.) μπορούν οριστούν από το διαχειριστή της εφαρμογής όπως θα δούμε παρακάτω, ή διαβάζονται αυτόματα από την βάση δεδομένων των άλλων πλατφορμών που έχουν υλοποιηθεί στο πρόγραμμα Δ.Α.ΣΤΑ.

Για την δημιουργία **Ομάδων Χρηστών** και την ανάθεση Προϊόντος Αγοράς στην ομάδα, ο διαχειριστής επιλέγει από το κεντρικό μενού της εφαρμογής **Διαχείριση > Ομάδες Χρηστών**. Από τη λίστα Ομάδων Χρηστών, ο διαχειριστής μπορεί να προσθέσει όσες ομάδες θέλει, να διαγράψει ή να επεξεργαστεί τα στοιχεία μιας Ομάδας Χρηστών.

Id	Όνομα Ομάδας	Φοιτητές	Αγορά	Προϊόν	Μάθημα	
1	Ομάδα 1	Σαμολαδάς Βασίλης	Antivirus Software	Avira 9.0 Enterprise	MARKETING-2012	 
10	Ομάδα 2	Μαραγκουδάκης Γιάννης	Antivirus Software	Symantec EndPoint	MARKETING-2012	 
11	Ομάδα 3	Γρηγορούδης Βαγγέλης Χρήστης 30	Antivirus Software	McAfee Antivirus	MARKETING-2012	 
12	Ομάδα 4	Μπανανή Νίκη	Antivirus Software	AVAST Antivirus	MARKETING-2012	 

Εικόνα 45: Ομάδες Χρηστών

Για κάθε **Ομάδων Χρηστών**, ο διαχειριστής μπορεί να ορίσει το Όνομα της ομάδας, το Προϊόν που θα τους ανατεθεί, η Αγορά στην οποία ανήκει το Προϊόν, το μάθημα στα πλαίσια του οποίου γίνεται η ανάθεση ενώ καθορίζονται και τα Μέλη της ομάδας όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.

Γενικά Χαρακτηριστικά

Όνομα:

Μάθημα:

Αγορά:

Προϊόν:

Τα μέλη της ομάδας

Όλοι οι φοιτητές:

- Admin Admin
- Γρηγορούδης Βαγγέλης
- ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ
- Κοντογιάννης Παναγιώτης
- Μαραγκουδάκης Γιάννης
- Ματσασίνης Νίκος
- Μπανανή Νίκη
- Σαμολαδάς Βασίλης
- Χρήστης 30
- Χρήστης 40

Τα μέλη της ομάδας:

- Γρηγορούδης Βαγγέλης
- Χρήστης 30

Ενημέρωση

Εικόνα 46: Ανάθεση Προϊόντος σε Ομάδα Χρηστών

4.6. Βήμα 6: Παρακολούθηση εξέλιξης μαθήματος, τελικές αναφορές

Ο διαχειριστής περιεχομένου της εφαρμογής ως υπεύθυνος εργαστηρίου έχει τη δυνατότητα να παρακολουθεί την εξέλιξη των εργασιών των Ομάδων των Φοιτητών. Συγκεκριμένα, επιλέγοντας από το κεντρικό μενού την επιλογή **e-MARKETING SIMULATION**, και στη συνέχεια το αντίστοιχο μάθημα, παρουσιάζονται οι μελέτες που έχουν ανατεθεί στις Ομάδων Φοιτητών, όπως φαίνεται παρακάτω.

Ομάδες Φοιτητών και οι Αγορές, Προϊόντα που τους έχουν ανατεθεί					
A/A	Ομάδα	Προϊόν	Αγορά	Μάθημα	
1	Ομάδα 1	Avira 9.0 Enterprise	Antivirus Software	MARKETING-2012	Προβολή Αναφορά
2	Ομάδα 2	Symantec EndPoint	Antivirus Software	MARKETING-2012	Προβολή Αναφορά
3	Ομάδα 3	McAfee Antivirus	Antivirus Software	MARKETING-2012	Προβολή Αναφορά
4	Ομάδα 4	AVAST Antivirus	Antivirus Software	MARKETING-2012	Προβολή Αναφορά
5	Ομάδα 10	PUGET	Ελαιόλαδο Έξτρα Παρθένο	MARKETING-2012	Προβολή Αναφορά

Εικόνα 47: Ομάδες Φοιτητών και τα Προϊόντα που έχουν αναλάβει

Από τη λίστα των μελετών, επιλέγοντας το κουμπί "**Προβολή**" μιας μελέτης, ο υπεύθυνος εργαστηρίου μπορεί να δει τις ενέργειες που έχει κάνει η ομάδα φοιτητών μέχρι εκείνη τη στιγμή σε κάθε βήμα της μεθοδολογίας Markex, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.

Marketing Simulation

Βήμα 1
Περιγραφή της αγοράς και της καταναλωτικής συμπεριφοράς

Βήμα 2
Ανάλυση Κριτηρίων Αξιολόγησης και Τμηματοποίηση Αγοράς

Βήμα 3
Μοντέλα Συμπεριφοράς Καταναλωτή και Μεριδία Αγοράς

Βήμα 4
Προσομοίωση της Αγοράς

Βήμα 5
Εκτέλεση Σεναρίων

Marketing Simulation Αγοράς

Βήμα 1. Παρουσίαση της αγοράς, των χαρακτηριστικών της και της συμπεριφοράς

Στο βήμα αυτό παρουσιάζονται τα αρχικά δεδομένα της εργασίας σας. Συγκεκριμένα, των προϊόντων που την αποτελούν καθώς και τα κριτήρια για την αξιολόγηση. Επίσης θα δείτε την συμπεριφορά των καταναλωτών της αγοράς σας, ποιά προϊόντα αξιολόγησης θεωρούν πιο σημαντικά.

Γενικά Χαρακτηριστικά Αγοράς

[Καταναλωτική Συμπεριφορά Αγοράς](#)

Στην ενότητα αυτή θα δείτε τα γενικά χαρακτηριστικά της αγοράς, τα προϊόντα που την αποτελούν, επιλεγεί για την αξιολόγηση της αγοράς.

A. Τα Γενικά Χαρακτηριστικά της Αγοράς

Όνομα	Περιγραφή
-------	-----------

Εικόνα 48: Παρουσίαση της εξέλιξης μια Μελέτης βήμα-βήμα

Επιπλέον, επιλέγοντας το κουμπί "**Αναφορά**" μιας μελέτης, ο υπεύθυνος εργαστηρίου μπορεί να δει την τελική αναφορά που έχει συμπληρώσει κάθε ομάδα φοιτητών, για την τελική αξιολόγησή της, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.

Αναφορά Μελέτης

Η σελίδα αυτή έχουμε μια συνοπτική εικόνα της εργασίας σας. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται οι επιλογές που κάνατε παρατηρήσεις-σχόλια που σημειώσατε.

Στοιχεία Μαθήματος

Μάθημα	MARKETING-2012
Ομάδα	Ομάδα 2
Μέλη Ομάδας	Μαραγκουδάκης Γιάνης
Αγορά	Antivirus Software
Προϊόν που έχει ανατεθεί	Symantec EndPoint

Εικόνα 49: Παρουσίαση Αναφοράς Μελέτης

5. Μέρος Γ - Διαχείριση Χρηστών

Η **Διαχείριση Χρηστών** είναι αρμοδιότητα μόνο του διαχειριστή εφαρμογής και όχι των διαχειριστών περιεχομένου. Οι απλοί χρήστες της εφαρμογής ενημερώνονται αυτόματα από τις συνεργαζόμενες πλατφόρμες. Παρόλα αυτά, ο διαχειριστής εφαρμογής μπορεί να εισάγει και αυτός χρήστες, επιλέγοντας από το κεντρικό μενού της εφαρμογής **Διαχείριση > Χρήστες**.

Από τη λίστα χρηστών, ο διαχειριστής εφαρμογής μπορεί να εισάγει νέους, να διαγράψει ή να επεξεργαστεί τα στοιχεία των χρηστών.

ID	Όνομα	username	e-mail	Ρόλος	Ομάδα	
2	Γρηγορούδης Βαγγέλης	vangelis	vangelis@ergasya.tuc.gr		Ομάδα 3	 
3	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	dasta_admin		ADMIN		 
4	Κοντογιάννης Παναγιώτης	pkonto	pkonto@isc.tuc.gr	ADMIN		 
5	Μαραγκουδάκης Γιάννης	yannis			Ομάδα 2	 
6	Ματσατσίνης Νίκος	nikos		CNT_MNGR		 
7	Μπανανή Νίκη	niki			Ομάδα 4	 

Εικόνα 50: Λίστα Χρηστών Εφαρμογής

Για κάθε Χρήστη ο διαχειριστής εφαρμογής μπορεί να εισάγει το Όνομα και το Επώνυμό του, το Όνομα Χρήστη και τον Κωδικό Πρόσβασης, καθώς και το Ρόλο του στην εφαρμογή (απλός χρήστης, διαχειριστής περιεχομένου, διαχειριστής εφαρμογής).

Χαρακτηριστικά

Επώνυμο:

Όνομα:

Όνομα Χρήστη:

Κωδικός:

Ρόλος:

Εικόνα 51: Στοιχεία Χρήστη