

Η ολοένα αυξανόμενη σημασία που δίνεται από τις επιχειρήσεις στον τομέα των πωλήσεων, σε συνδυασμό με την έλλειψη ειδικών ερευνητών αγοράς, καθιστούν εύκολη την απορρόφησή τους στην αγορά εργασίας. Οι προοπτικές απασχόλησης για τον ειδικό αυτόν είναι, κατ' επέκταση, ιδιαίτερα ευνοϊκές.

ΆΛΛΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Νομοθετική κατοχύρωση

Δεν υφίσταται ειδική νομοθεσία για το συγκεκριμένο επάγγελμα.

Επαγγελματικές Οργανώσεις

Σύλλογος Εταιριών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς (Σ.Ε.Δ.Ε.Α.)

Θουκυδίδου 4, 105 56 Αθήνα – τηλ.: 210 3318064

Ηλεκτρονική δ/ση: <http://www.sedeagr>

Πρόσθετες Πηγές Πληροφόρησης

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας

Πατησίων 76, 104 34 Αθήνα – τηλ. 210 8203911

Ηλεκτρονική δ/ση: <http://www.mbc.aueb.gr/greek/>

A.T.E.I. Αθηνών

Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

Αγ. Σπυρίδωνος και Δημητσάνας, 122 10 Αιγάλεω

τηλ.: 210 5385301

Ηλεκτρονική δ/ση: <http://www.teiath.gr/sdo/marketing/index.htm>

A.T.E.I. Θεσσαλονίκης

Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

Τ.Θ. 141, 574 00 Θεσσαλονίκη

τηλ.: 2310 791100, 791129, fax: 2310 799152

Ηλεκτρονική δ/ση: <http://www.teithe.gr/cgi-bin/stdiafimis.cgi>

Οργανισμός Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (Ο.Ε.Ε.Κ.)

Λεωφ. Εθνικής Αντιστάσεως 41, 142 34 Ν. Ιωνία,

τηλ.: 210 2709083-4

Ηλεκτρονική δ/ση: <http://www.oEEK.gr>

Χρήσιμες ηλεκτρονικές διευθύνσεις:

- **E.SO.MAR. (The World Association of Research Professionals)**
Ηλεκτρονική δ/ση: <http://www.esomar.org>
- **W.A.P.O.R. (World Association for Public Opinion Research)**
Ηλεκτρονική δ/ση: <http://www.unl.edu/wapor/>
- **E.F.A.M.R.O. (European Federation of Associations of Market Research)**
Ηλεκτρονική δ/ση: <http://www.efamro.com/>
- **M.R.S. (Market Research Society)**
Ηλεκτρονική δ/ση: <http://www.marketresearch.org.uk/>
- **M.R.A. (Market Research Association)**
Ηλεκτρονική δ/ση: <http://www.mra-net.org/>

Εθνικό Κέντρο Επαγγελματικού Προσανατολισμού (Ε.Κ.Ε.Π.)

Παρασίου 1 & Αχαρνών 99, Τ.Κ. 104 40 Αθήνα

Τηλ.: +30 210-8233669, Fax: +30 210-8233772

E-mail: info@ekep.gr, URL: <http://www.ekep.gr>



ΑΝΑΛΥΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ Market Research Analyst

Ο/Η ειδικός που ασχολείται με την έρευνα των τάσεων της αγοράς, με στόχο την αποτελεσματική προώθηση αγαθών και υπηρεσιών.

ΦΥΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο/Η Αναλυτής/τρια Έρευνας Αγοράς οργανώνει έρευνες που αφορούν προϊόντα/υπηρεσίες που διατίθενται ή πρόκειται να διατεθούν στην αγορά (καταναλωτικό κοινό). Σκοπός αυτών των ερευνών είναι η καταγραφή και ανάλυση των λόγων που οδηγούν το αγοραστικό κοινό στο να επιλέξει ή να απορρίψει αυτά τα αγαθά. Με βάση τα συμπεράσματά του, η εταιρεία που του αναθέτει το έργο διαμορφώνει καλύτερους τρόπους προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών που προσφέρει.

Αρχικά, έρχεται σε επαφή με την εταιρεία-πελάτη προκειμένου να κατανοήσει τα κύρια ερευνητικά της ερωτήματα σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία. Στη συνέχεια, σχεδιάζει τη μεθοδολογία της έρευνας (π.χ. αν θα χορηγήσει ερωτηματολόγια ή θα πάρει συνεντεύξεις), εξετάζει το προφίλ των πιθανών αγοραστών και μελετά στοιχεία που σχετίζονται μ' αυτούς (π.χ. δημογραφικά στοιχεία). Αφού βεβαιωθεί ότι το δείγμα των ανθρώπων που θα επιλέξει για την έρευνά του αντικατοπτρίζει το σύνολο του πληθυσμού στον οποίο ανταποκρίνεται το προϊόν/υπηρεσία, συλλέγει τα στοιχεία που προκύπτουν από τις απαντήσεις και αναλύει τα αποτελέσματα.

Στο πλαίσιο της εργασίας του, χρειάζεται να μαθαίνει και να παίρνει υπόψη του τις ενέργειες που γίνονται για την προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών από εταιρείες ανταγωνιστικές αυτής με την οποία συνεργάζεται και να παρακολουθεί τα αποτελέσματα των πωλήσεων (μερίδια αγοράς).

Μετά από την αξιολόγηση της κατάστασης που επικρατεί μια δεδομένη στιγμή στην αγορά, προτείνει αλλαγές στη στρατηγική προώθησης του προϊόντος, ώστε να προσαρμοστεί στις παρούσες συνθήκες (π.χ. πώς και πού θα διαφημιστεί το προϊόν, για πόσο διάστημα συμφέρει οικονομικά να διαφημίζεται ή σε τι είδους καταστήματα πρέπει να τοποθετηθεί το προϊόν). Βασίζει τις προτάσεις του στις τεχνικές του μάρκετινγκ και τις μεθόδους προώθησης και διαφήμισης, μέσα από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τον τύπο, τις τηλεφωνικές επαφές, τη διοργάνωση εκδηλώσεων προβολής κ.ά., ώστε να επιλεγούν αυτές που θα είναι πιο αποτελεσματικές.

Δραστηριοποιείται επίσης και στον τομέα των πωλήσεων, όπου συγκεντρώνει και αναλύει δεδομένα που αφορούν ένα συγκεκριμένο προϊόν, σχετικά με το μερίδιο αγοράς που μπορεί να κατακτήσει και το κέρδος που μπορεί να αποφέρει στην εταιρεία, ώστε να καθοριστεί η τελική τιμή πώλησής του.

Προσπαθεί, τέλος, να προβλέψει τις επιπτώσεις στην επιχείρηση, όπως τι ζημία θα υπάρξει εάν δεν πουληθεί το προϊόν. Επειδή η μεθοδολογία που ακολουθεί είναι ίδια με αυτή που χρησιμοποιείται στην περίπτωση των δημοσκοπήσεων, πολλές φορές αναλαμβάνει την ανάλυση κοινωνικών ερευνών και σφυγμομετρήσεων της κοινής γνώμης.

ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ-ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ

Ο Αναλυτής Έρευνας Αγοράς, για να ανταποκριθεί στο έργο του, πρέπει να διαθέτει γρήγορη αντίληψη και αποφασιστικότητα για την ανάληψη ρίσκου για ό,τι προτείνει. Η πρωτοτυπία στις ιδέες, σε συνδυασμό με τη σωστή χρήση του γραπτού και προφορικού λόγου, τον βοηθούν να αναπτύσσει με επιχειρήματα τις προτάσεις του.

Το αντικείμενο της εργασίας του απαιτεί οργανωτικότητα και μεθοδικότητα, αφού χρειάζεται να συγκεντρώνει και να συνδυάζει ταυτόχρονα πολλές πληροφορίες. Με αυτές τις ικανότητες καταφέρνει να αξιολογεί τις ανάγκες στην αγορά και να τις συνδυάζει με τις δυνατότητες που υπάρχουν την ίδια στιγμή για την πώληση του προϊόντος που προωθεί σε συμφέρουσα τιμή. Συγχρόνως απαιτείται να έχει επικοινωνιακές δεξιότητες, λόγω της συνεχούς επαφής με τον κόσμο, αλλά και με πωλητές και διαφημιστές. Είναι εξίσου σημαντικό να διακρίνεται από πνεύμα συνεργασίας και να διαθέτει διοικητικές ικανότητες, αν ηγηθεί ενός τμήματος και αναλάβει θέση προϊσταμένου.

ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Το γεγονός ότι ο Αναλυτής Έρευνας Αγοράς προτείνει τον τρόπο προώθησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, συνεπάγεται μεγάλες ευθύνες για τον επαγγελματία. Η δουλειά του αξιολογείται άμεσα, με κριτήριο τα αποτελέσματα στις πωλήσεις, γεγονός που μπορεί να προκαλεί ένταση και ψυχική πίεση.

Η συνεργασία με διάφορα άλλα στελέχη της επιχείρησης, όπως πωλητές, διαφημιστές, υπεύθυνους δημοσίων σχέσεων, είναι πολύ συχνή.

Εργάζεται σε συνθήκες γραφείου σε ευχάριστο περιβάλλον, δεδομένου ότι η ανάλυση της έρευνας απαιτεί ησυχία και συγκέντρωση. Παράλληλα, η συνεργασία με συναδέλφους αντίστοιχων ειδικοτήσεων είναι απαραίτητη σε όλα τα

στάδια της ερευνητικής διαδικασίας, επειδή συχνά προκύπτουν ανάγκες συνδυασμού διαφορετικών μεθόδων (π.χ. ποιοτική και ποσοτική έρευνα). Τέλος, η φύση της εργασίας απαιτεί καθημερινή επαφή με τον πελάτη. Μετακινήσεις, επίσης, απαιτούνται για τη διεξαγωγή μίας έρευνας.

Το ωράριο απασχόλησης υπερβαίνει συνήθως το οχτάωρο, ενώ ενίοτε απαιτείται εργασία πέρα από το καθιερωμένο πενθήμερο. Γι' αυτό το λόγο οι αποδοχές είναι συνήθως αρκετά υψηλές και από τις διευθύνσεις της επιχείρησης προσφέρονται επιπλέον αμοιβές αποδοτικότητας (πριμ, bonus).

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Ο Αναλυτής Έρευνας Αγοράς είναι συνήθως απόφοιτος του Τμήματος Επιχειρησιακής Έρευνας και Προώθησης Πωλήσεων (Μάρκετινγκ) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών ή των Τμημάτων Εμπορίας και Διαφήμισης των Α.Τ.Ε.Ι. της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης.

Επίσης, στο χώρο εργάζονται απόφοιτοι του Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού από το Πάντειο Πανεπιστήμιο, του Τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης από το Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, αλλά και Στατιστικολόγοι και απόφοιτοι Τμημάτων Ψυχολογίας ή Κοινωνιολογίας.

Στα Ι.Ε.Κ., σχετικές σπουδές παρέχονται στο Τμήμα Διαφήμισης στον Τομέα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Επιπλέον, η καλή γνώση μίας τουλάχιστον ξένης γλώσσας, όπως και η ικανότητα χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για την εργασία αυτή.

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ

Ο Αναλυτής Έρευνας Αγοράς μπορεί να εργαστεί σε κάθε είδους επιχείρηση στον Δημόσιο και Ιδιωτικό Τομέα, καθώς επίσης σε ειδικευμένες εταιρείες ερευνών αγοράς και σε διαφημιστικές εταιρίες, που αναλαμβάνουν συνολικά την προβολή και προώθηση εταιρειών και προϊόντων.

