

Kako se spreminjajo trženjske raziskave in kaj morajo o tem vedeti podjetja

01.03.2011 00:01 / Finance **41/2011**

Janja Simonič

Razvoj tehnologije vpliva tudi na trženjske raziskave in prinaša nove možnosti za pridobivanje podatkov

Razvoj tehnologije vpliva tudi na trženjske raziskave in pelje k novim postopkom zbiranja podatkov. Digitalizacija, dvosmerna interakcija, interdisciplinarnost, hitrost, dodana vrednost in večja vpletenost podjetij so glavne značilnosti sprememb v trženjskem raziskovanju.



"Poudarek trženjskih raziskav ne sme biti samo na raziskovalnih projektih, ampak tudi na informacijskih sistemih," tako meni **Geni Arh, Arhea** (na sredini).

"Klasično kvantitativno poznavanje porabnikov ni več dovolj, danes je treba preživeti čas z njimi in jim zlesti pod kožo," tako trdi **Zenel Batagelj** (desno), **Valicon**.

"Ker družba postaja vse bolj digitalizirana, je nujno spremljati aktivnosti posameznika na spletu," tako pravi **Janko Hočvar, Aragon**.

"Procesi zbiranja podatkov se vseskozi spreminjajo. Z novimi prijemi želimo še vedno doseči relevantne ciljne skupine, hkrati pa povečati hitrost, poglobiti rezultate ter se približati porabniku in mu prisluhniti brez 'prisile'," ugotavlja Geni Arh iz svetovalnega podjetja Arhea. Raziskovalca Zenel Batagelj iz Valicona in Janko Hočevar iz Aragona opažata, da je v zadnjih letih trženjsko raziskovanje zelo pod vplivom družbenih sprememb in da tradicionalne metode ne ponujajo nujno najboljših odgovorov na raziskovalna vprašanja.

Od anket k dodani vrednosti

"Kompetence klasičnih raziskovalcev so v vrhunskem poznavanju tehnik za boljše razumevanje porabnikov in različnih metodologij zbiranja podatkov ter v znanju analitike. Vendar klasičnega raziskovalca malo kdo še potrebuje. Zdaj se zahtevajo vrhunsko poznavanje industrij, hitro razumevanje podjetij in njihovih resničnih težav ter celosten pristop k njihovem reševanju, za kar potrebujemo interdisciplinarno znanje. Samo ankete in analize niso več dovolj, pomembna je dodana vrednost," razlaga Batagelj.

Hočevar dodaja, da sta danes nujna hitra odzivnost in časovno učinkovito zbiranje podatkov. "Prej smo podatke zbirali tudi po dva meseca ali več, zdaj pa to ni več sprejemljivo. V tem času trg doživi že toliko sprememb, da so naša dognanja lahko že zastarela in neuporabna."

Preselitev na splet

Raziskave se morajo prilagoditi družbenim spremembam, meni Hočevar. "Da bi razumeli družbo, moramo spremljati aktivnosti posameznika na spletu in izkoriščati družabne medije. Razlogi za to so tudi v večjih potrebah podjetij po 'takojšnjem' odzivanju na spremembe na trgu. Če se ne odzoveš danes, je lahko jutri že prepozno.

Priprava na ustrezen odziv zahteva tudi 'takojšnje' preverjanje razmer pri uporabnikih, kar se lahko ponavadi najhitreje naredi v spletnem okolju. Omejitve selitve raziskav na splet pa se pojavljajo predvsem takrat, ko morajo biti udeleženci fizično izpostavljeni dražljajem, denimo pri preizkušanju produkta, kot so klasični testi okusov. Težava je tudi doseg populacije starejših in revnejših, ki na spletu ni dovolj zastopana."

Novi prijemi

Danes pridobivajo veljavo kvalitativne metode, ugotavljajo sogovorniki. Te sicer ne odgovarjajo na vprašanje "koliko?" ali "kakšen delež"?, izkoriščajo pa interakcijo z udeležencem. "Pomagajo nam dobiti globlji vpogled v raziskovalni problem, saj se bolj približamo percepciji, željam, pričakovanjem in praksam udeležencev. In to ne le prek ubesedenih informacij, temveč tudi vizualno," pravi Hočevar. Uporaba metode sledenja očem (eye-tracking) po besedah Batagelja končno deluje tako, kot bi morala; tudi očala za to niso več tako težka. Napoveduje pa se še veliko novih metod in tehnik.

Predvsem so zdaj v ospredju spletno podprti inovativni raziskovalni prijemi. V okviru MR2.0 (marketing research 2.0) so to denimo netnografija, spletne raziskovalne skupnosti (ORC - online research communities), samoraziskovanje (WE research), tržni napovednik in zabavne aplikacije. Kvalitativne metode so interdisciplinarne in črpajo iz sociološkega,



F ŠTEVILKA

32

▶ **odstotkov vprašanih meni, da so trženjske raziskave zelo uporabne za vodstvo, je pokazala pilotna raziskava Arhee o raziskovalni funkciji v podjetjih.**

antropološkega in jezikovnega raziskovanja. Navdihujejo jih tudi družabni mediji, kjer je komunikacija dvosmerna. Novi prijemi tako omogočajo razširitev dvojiških odnosov podjetje-raziskovalec ter raziskovalec-porabnik v trajnostni trikotnik podjetje-raziskovalec-porabnik.

Tako se podjetja lahko intenzivno vključijo v raziskovalni proces in niso le nemi opazovalci, ampak dobijo takojšnje povratne informacije in lahko na tem gradijo trajnostni odnos s porabnikom, ki ima zaradi interakcije občutek, da njegovo mnenje šteje. Skladnost zbranih informacij s potrebami je precej boljša, povečuje pa se tudi izpopolnjenost trženjskega informacijskega sistema.

Večja dosegljivost porabnikov, mnogo podatkov

Tehnologija je tako povzročila velike spremembe pri beleženju sledi, ki jih porabniki puščamo povsod, procesiranju teh podatkov v analizah in dostopnosti porabnikov, ki so dosegljivi prek spleta in mobilnih naprav. Glavna posledica vsega tega pa je, da je danes na voljo preveč podatkov, meni Batagelj. Nekoč jih je bilo malo in že samo do številke o tržnih deležih in velikosti trga je bilo težko priti, zdaj pa je virov, iz katerih je mogoče izračunati razne kazalce, mnogo. Tako je tudi mogoče podatke povezovati in dobiti prave rezultate.

"Zaradi tehnologije je veliko preprosteje opraviti anketo na zadovoljivem vzorcu, vendar pa je vedno težje pridobiti privolitve v sodelovanje v raziskavah. Tako nastaja velikanska razlika v ceni - resne raziskave so vse dražje, na drugi strani pa obstajajo zelo poceni alternative," pravi Batagelj.

Fragmentacija segmentov

Opaža, da se je tudi pogled na segmentacije izredno spremenil, sploh v storitvenem sektorju. "Danes morajo imeti podjetja eno segmentacijo, ki je podlaga za vse aktivnosti in spremljanje. Ta mora biti usklajena s podatkovnimi bazami porabnikov in to je nuja. Tudi pri izdelkih za široko porabo so se segmentacije spremenile, ni več toliko pomembna porabniška segmentacija, temveč segmentacija porabe." Pri razumevanju porabnikov Batagelj poudarja smer fragmentacije segmentov.

"Porabniki se z vidika svojih želja in potreb drobijo v male skupine, ki jih je treba poznati. Klasično kvantitativno poznavanje ni več dovolj, danes je treba preživeti čas z njimi in jim zlesti pod kožo. Nov pogled na segmentacijo pa posega tudi v organizacijo podjetij.

Vpliv na odločitve

"Temelj sprememb je podpora vodstva. To se mora zavedati pomena raziskovanja in dovoliti, da pri odločitvah sodeluje porabnik. V podjetju se morajo tudi zavedati, da mora biti ta funkcija nevtralna in objektivna, sicer ne more opravljati svojega poslanstva," poudarja Arhova. Trženjski raziskovalci morajo vplivati na odločitve in spodbujati poslovne učinke.

"Ker so raziskave podpora odločanju, ne smejo imeti poudarka samo na ad hoc raziskovalnih projektih, temveč tudi na informacijskih sistemih." Tako se večina teh oddelkov v uspešnih podjetjih že razvija iz klasičnih v svetovalno funkcijo, ki je usmerjena v prihodnost, stalno spremlja in nadgrajuje notranje in zunanje podatke v trženjsko znanje, prinaša dodano vrednost podjetju in zagotavlja stalno rast.

Nasveti

Kako naj se podjetje prilagodi spremembam

Čim prej se lotite reorganizacije funkcije trženjskih raziskav: ocenite trenutne razmere ter določite nove cilje v skladu s svojimi potrebami in viri.

- Optimizirajte ljudi, procese in informacijske sisteme.
- Opredelite kombinacijo notranjih in zunanjih virov: določite vrste in vire podatkov, razdelite naloge.
- Izberite prave kadre in jih razvijajte: razisko- valci morajo imeti strokovno znanje ter biti dobri svetovalci in povezovalci.
- Tržni raziskovalec v podjetju naj se vključi v vse faze raziskave.
- Odprite se zunanjim izvajalcem: brez tega boste težko dobili dodano vrednost in prave rezultate.
- Opredelite komuniciranje in merite napredek: določite javnosti, načine, oblike in pogostost obveščanja, zbirajte povratne informacije, opredelite kazalnike za spremljanje delovanja in rezultatov trženjskih raziskovalcev.
- Sklenite dogovor (pogodbo) med raziskovalci in vodstvom: vključuje naj poslanstvo, vizijo in kulturo trženjske raziskave, ključne naloge in rezultate te raziskave, načela in prakso vključevanja v poslovne odločitve, sestavo, znanje in razvoj zaposlenih, proračun za strateške projekte, kazalce za merjenje prispevkov trženjskih raziskav in povratne informacije.