

So tržne raziskave v podjetjih sploh še potrebne?

Podatki so ključni za sprejemanje poslovnih odločitev, vendar kot kaže raziskava [Businessintelligence.com](http://www.businessintelligence.com), je s tem zadovoljen samo 1 od 4 CEO-jev. Namesto v 'dashboard-ih' podatke prejemajo v razpredelnicah in po e-pošti, kar 74 odstotkov pa morajo želene informacije dobivati iz številnih, nepovezanih virov.

Raziskava se sicer nanaša na podatke, ki jih nudijo vse poslovne funkcije v podjetjih, vendar bi se tudi uporabniki tržnih raziskav zlahka prepoznali v navedenem. Prav zaradi tega [Forrester](http://www.forrester.com) ugotavlja, da so tudi tržni raziskovalci postavljeni pred »trenutek resnice« in navaja nekaj ključnih izzivov, s pomočjo katerih se bodo lahko uspešno preoblikovali iz nezanimivih dobaviteljev podatkov v svetovalce, ki razumejo situacijo, nudijo jasen vpogled v potrošnika in konkretna priporočila za ukrepanje:

- vlaganje v in uspešno izkoriščanje alternativnih virov informacij, ne le 'klasične' tržne raziskave
- investiranje v znanje, tehnologijo in veščine za hitrejše odzivanje na potrebe managementa pri sprejemanju poslovnih odločitev tudi na temelju ažurnega razumevanja potrošnikov
- povezovanje različnih virov podatkov v 360 stopinjsko perspektivo – en vir informacij ni več dovolj.

Da se mora funkcija tržnih raziskav v podjetjih spremeniti tudi v Sloveniji, so potrdili na prvem srečanju internih tržnih raziskovalcev, ki ga je organizirala Arhea v novembru 2013. Odgovorni za raziskave v izbranih vodilnih podjetjih iz različnih branž so nanizali glavne izzive, s katerimi se srečujejo pri vključenosti svoje funkcije v strateške vidike podjetja ter z vidika organizacijske strukture, virov in kompetenc. Slednje smo postavili ob bok [petim priporočilom](#) D. Drummond-Dunn za določanje prioritete transformacije funkcije tržnih raziskav v podjetjih.

Priporočila za TR	Izzivi (bariere) TR v Sloveniji
1. Ugotovi, kaj management resnično potrebuje – govori s snovalci strategij in tistimi, ki jih bodo implementirali, poslušaj in sprašuj, da boš razumel, kam podjetje gre in kako mu lahko pri tem pomagaš	<ul style="list-style-type: none">• kako sploh dobiti dostop do (top) management, saj TR niso obravnavane kot funkcija• kako se prej vključiti v sprejemanje (najpomembnejših) strateških odločitev• kako dvigniti avtoriteto in objektivni glas TR
2. Revidiraj informacije, ki jih trenutno zbiraš – ugotovi, če (ponavljajoče se) raziskave podjetje še potrebuje in modro uporabi svoj budget, da boš managementu lahko nudil informacije in znanje, ki ga potrebuje	<ul style="list-style-type: none">• kako pogosto revidirati resnične potrebe uporabnikov (z vidika vsebine in načina prikazovanja rezultatov)• katere raziskave lahko izvajamo sami oz. kakšna je najbolj optimalna kombinacija lastnih 'DIY' raziskav in raziskav, ki jih izvajajo zunanje agencije• kako priti do odgovornosti za budget TR
3. Redefiniraj, kaj je resnično pomembno – v sodelovanju z marketingom in prodajo ugotovi, katere raziskave najbolj odsevajo trenutno tržno situacijo in podjetju prinašajo	<ul style="list-style-type: none">• kako čimbolj vplesti druge funkcije že pri postavljanju ali revidiranju raziskav, vključno z definiranjem resničnih problemov• kako doseči orientiranost v prihodnost, ne le v merjenje preteklih dosežkov

Priporočila za TR	Izzivi (bariere) TR v Sloveniji
dodano vrednost ter kateri merjeni atributi pravilno odražajo aktivnosti in konkurenčne prednosti podjetja in konkurence ipd.	<ul style="list-style-type: none"> kako prepričati odgovorne, da se budgeti za raziskave ne zmanjšujejo, hkrati pa se pričakuje vedno več
4. Deli znanje – pridobljene informacije deli z vsemi relevantnimi oddelki in funkcijami ter prepreči, da se isti podatki naročajo ali zbirajo v različnih delih podjetja	<ul style="list-style-type: none"> kako se umestiti v 'agende' kako razširiti, da TR niso samo 'domena' marketinga, temveč tudi drugih enot (ki tudi same pridobivajo informacije o notranjih in/ali zunanjih kupcih) kako širiti znanje za branje in interetacijo med prejemniki informacij (da ni negiranja raziskav)
5. Povezuj za boljši vpogled – do odličnega vpogled lahko prideš le s povezovanjem različnih notranjih in zunanjih informacij, ne le iz različnih virov, ampak tudi iz različnih oddelkov oz. funkcij	<ul style="list-style-type: none"> kako do 'projekta' povezovanja informacij katera znanja in orodij so potrebna za povezovanje kako vzpostaviti tudi sodelovanje z drugimi enotami pri pripravi akcijskih načrtov, postavljanju merljivih ciljev in njihovem spremljanju

Izzivov s katerimi se danes srečujejo tržni raziskovalci v Sloveniji je veliko in tudi prehod od dobavitelja podatkov do svetovalca ne bo enostaven, saj zahteva čas in nova znanja.

Raziskovalci se zavedajo, da si morajo želeno pozicijo in glas (na strateškem nivoju) v podjetju izboriti tudi sami, proaktivno iskati pot do višjih nivojev managementa in drugih funkcij oz. oddelkov, komunicirati izsledke (prilagojeno posameznim ciljnim skupinam prejemnikov) in deliti znanje, hkrati pa aktivno upravljati pričakovanja (potencialnih) uporabnikov in premagovati njihov strah pred raziskavami. Poleg delovanja »od spodaj navzgor«, pa je zelo pomemben tudi vidik »od zgoraj navzdol« - da tudi management jasno izrazi svoja pričakovanja in se s tržnimi raziskavami dogovori:

- kakšno je njihovo poslanstvo in vizija
- kaj in za koga delajo
- kdaj se naj vključijo v poslovne odločitve in na kakšen način se jim zagotovi objektivni glas na vseh nivojih v podjetju
- kakšen budget imajo na voljo (za strateške zadeve)
- za kakšne naloge naj porabljajo svoj čas in budget
- kakšna komplementarna znanja nujno potrebujejo (za izvajanje lastnih raziskav)
- katera so ključna vprašanja, ki jih je treba obravnavati, da bi tržne raziskave imele 'dodano vrednost'.

S takim pristopom se ne bi več spraševali, če so [raziskovalci oz. TR v podjetjih sploh še potrebni](#), ampak kvečjemu diskutirali, kako se bodo po novem (drugače) imenovale: tržne raziskave, poslovni analitiki, oddelek vpogleda oz. uvida (angl. insight department),... Je pa tudi res, da se bodo morali tržni raziskovalci poleg imena odpovedati še marsičemu: neaktivni vlogi posrednika, strogemu opiranju na reprezentativne in velike vzorce, le enemu viru podatkov, razpošiljanju zgolj pisnih poročil, ... časa za razmišljanje je vse manj, saj kot so nedavno zapisali v Financah, najbolj iskani 'frajerji' so na pohodu.