

# 7 KORAKOV OD RAZISKAVE DO AKCIJE

RAZISKAVA

UKREPI

IMPLEMENTACIJA

## POSTAVITEV CILJEV RAZISKAVE IN ZAVEZA

**Vztrajajte pri jasnih ciljih in zagotovite zavezo, da se bo na osnovi rezultatov tudi ukrepalo.**

**Potrdite** cilje raziskave s ključnimi odločevalci v podjetju.

**Poiščite** nosilca raziskave – idealno iz višjega vodstva, ki prevzame odgovornost, jo nadzira, usklajuje in zagotavlja vire.

## NAČRT IN IZVEDBA RAZISKAVE

**Pri postavljanju raziskave imejte v mislih, da mora omogočiti ukrepanje.**

**Postavljajte** konkretna, ne preveč splošna vprašanja.

**Kombinirajte** kvalitativne in kvantitativne pristope.

**Poiščite** 'benchmarke' za vrednotenje rezultatov.

## ANALIZA IN POROČANJE O REZULTATIH

**Managerjev ne 'zasipajte' s preveč informacijami.**

**Pri poročanju** takoj preidite k bistvu.

**Vsebinsko**, globino in način poročanja prilagodite nivoju prejemnikov rezultatov.

»**Boleče**« rezultate sporočajte tako, da jih bo vodstvo slišalo (posvetovanje z managerjem, ki podpira raziskavo, vnaprejšnje opozorilo, priporočila iz raziskave za rešitev situacije,...).

## SPREMLJANJE UČINKOV IN AKTIVNOSTI

**Redno in pravočasno spremljajte učinke izvedenih aktivnosti in ukrepov.**

**Zagotovite** informacije do ključnih sestankov / kontrolnih točk.

**Po potrebi** sprejmite korektivne ukrepe.

**Ohranjajte** fokus, da učinki trdega dela postopoma ne izginejo.

## NAČRT IN IMPLEMENTACIJA AKTIVNOSTI

**Nudite podporo zaposlenim, vključenim v implementacijo.**

**Naučite** jih brati in razumeti rezultate raziskav, da bodo vedeli, na kaj naj se osredotočijo.

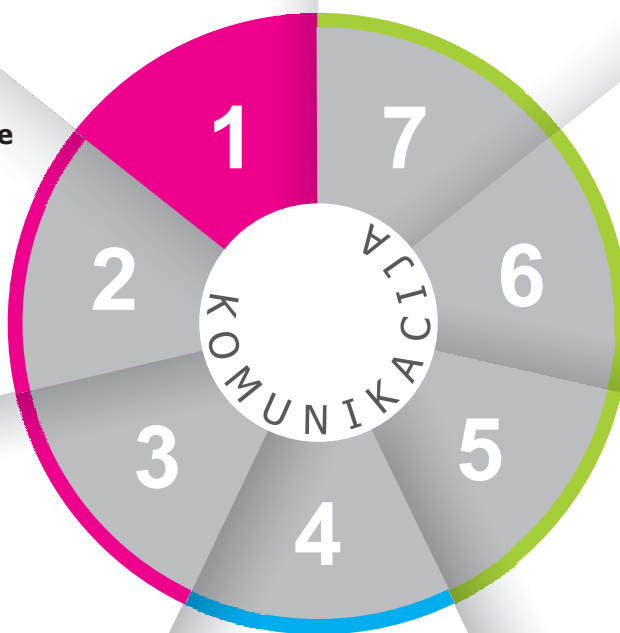
**Razbremenite** jih (rednih obveznosti), da se bodo imeli čas posvetiti realizaciji načrta.

## VKLJUČITEV IN MOTIVACIJA ZAPOSLENIH

**Motivirajte zaposlene, vključene v implementacijo.**

**Na izvedbo** akcijskega načrta vežite tudi nagrajevanje.

**Poskrbite**, da je nagrajevanje različnih ravni ali funkcij v organizaciji usklajeno.



## Pripravite učinkovit akcijski načrt.

**Zagotovite**, da bodo rezultati na voljo do obdobja rednega planiranja.

**Opredelite** prioritete in merljive zelene rezultate.

**Opredelite** odgovorne osebe, roke in potrebne vire.

## AKCIJSKI NAČRT



# KAKO POSTAVITI JASNE CILJE RAZISKAVE

## 1 OBLIKUJTE INTERNI BRIEF

**Naročnik** (manager, vodja projekta, blagovne znamke, programa,...) naj odgovornemu za tržne raziskave (interni tržni raziskovalec) predstavi:

### OZADJE PROBLEMA

Kakšno je trenutno stanje (tržna situacija, dinamika)?  
Kakšni so poslovni/marketingški/komunikacijski cilji?  
Za kakšen namen bodo uporabljeni rezultati raziskave?

### PROBLEM

Kakšen je dejanski managerski odločitveni problem (kaj naj naredim)?  
Kakšen je raziskovalni problem (katere informacije so potrebne)?

### CILJI

Katera so ključna vprašanja, na katera naj odgovori raziskava?

### PREDLAGANI PRISTOP

Ali naj bodo rezultati numerični (kvantitativna raziskava) ali bolj usmeritveni (kvalitativna raziskava)?  
Iz katere populacije naj bo izbran vzorec?  
Obstojijo specifični segmenti ali skupine, ki bi morali biti vključeni oz. izključeni?

### PRIČAKOVANI REZULTATI

V kakšni obliki naj bo poročilo? Naj bo zgolj »top line«?  
Naj bo prezentacija formalna ali je dovolj neformalni debrief sestanek ali delavnica?

### ČASOVNICA IN BUDGET

Ali obstoji skrajni rok za izvedbo?  
Kakšen je okvirni budget za raziskavo?  
Kdaj bo le-ta na voljo?

### OSTALE INFORMACIJE

So kakšne omejitve, koga se vključi v proces razjasnitve problema?  
Kateri viri so bili do sedaj pomembni za odločanje?  
Kdo vse bodo uporabniki?

## 4 OPREDELITE NAJPRIMERNEJŠI PRISTOP

**Izvedba** interne ali eksterne raziskave?

**Sodelovanje** z izbrano agencijo ali priprava dopisa?

**Odločitev** za fazni pristop ali celovito raziskavo?

**Realizacija** samostojne raziskave ali kot del ostalih aktivnosti (npr. v sklopu nagradne igre)?

**Prilagoditev** budgeta ali terminskega plana?

## 2 PREGLEJTE OBSTOJEČE VIRE

**Poiščite** vire in razpoložljive podatke v podjetju (interni tržni raziskovalec).

**Preglejte** zbrane podatke in ugotovite, kaj je že znano in kaj ne - kaj bo potrebno pridobiti z raziskavo (interni tržni raziskovalec skupaj z naročnikom).

**Revidirajte** interni brief (če je to potrebno).

## 3 SPREJMI KONČNE ODLOČITVE

**Potrdite** cilje raziskave pri vseh pomembnih odločevalcih, še posebej najbolj izkušenih.

**Preverite** motivacijo za raziskavo na strani ključnih odločevalcev.

**Določite** končne cilje (kaj se z raziskavo želi doseči).

## 5 OBLIKUJTE FINALNI BRIEF

za zunanjega izvajalca

ali **PRIPRAVITE NAČRT**  
za izvedbo lastne raziskave

