

Vzpostavitev sistema tržnih raziskav za podporo poslovnim odločitvam - primer Petrol

Toni Balažič
Direktor
Sektor market. raziskave,
komunikacije in razvoj
Petrol d.d., Ljubljana

Teme danes

1. Petrol
2. Razvoj marketinga in raziskav v Petrolu
3. Odločitve, strategije in raziskave
4. Raziskave v Petrolu
5. Zaključek

Poslovna skupina Petrol

PETROLnaftno-trgovska
dejavnostostale energetske
dejavnostiekološka
dejavnost**Petrol, d.d.**

Aquasystems

Petrol
TrgovinaPetrol BH
Oil Company

Destilat

Petrol
Skladiščenje

Petroservis

Cypet Oils

Petrol Trade

Cypet
Trade

Instalacija Koper

Geoenergo

Petrol Plin

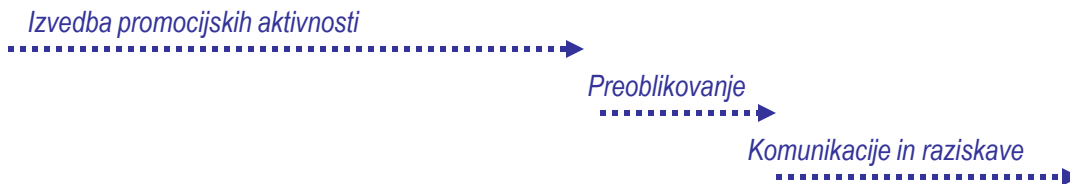
Petrol Energet.

Ogrevanje Piran

Razvoj marketinga in raziskav



Delo in usmeritve sektorja



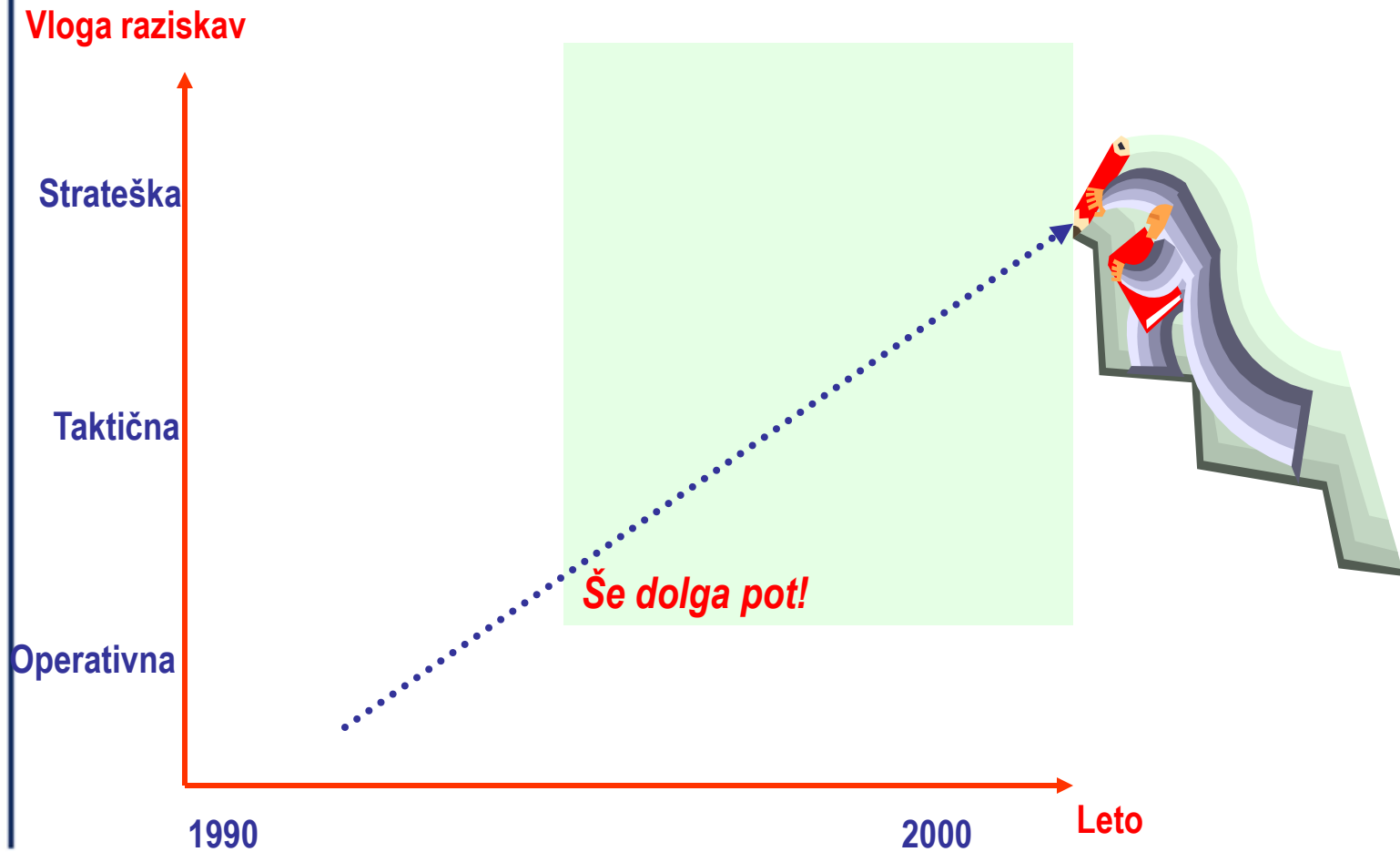
Usmeritev tržnih raziskav



Zgodovina raziskovanja

- 1993-1995:
 - Razvoj imena
 - Poznanost izdelka
 - Image izdelka
 - Pozicija
 - Vedenje potrošnikov (omejeno)
 - Priklic oglasov
- 1996-1999:
 - Ugled podjetja
 - Interne komunikacije
- 2000-2002:
 - Zadovoljstvo potrošnikov
 - Segmentacija potrošnikov
 - Zadovoljstvo zaposlenih
 - Organizacijska klima
 - Blagovne znamke

Spremenjena narava raziskovanja

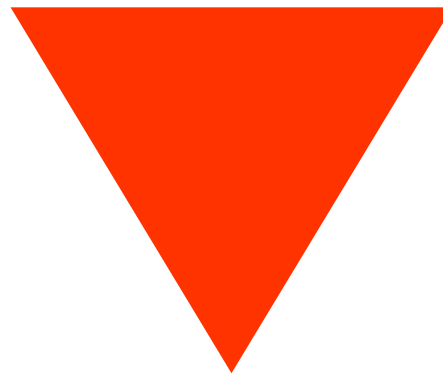


Tipi raziskav – malo drugačna klasifikacija

1. Raziskave za raziskave
 - fokusirane
 - kratkoročni cilji
 - upravičevanje lastnega dela
2. Raziskave za funkcije (marketing, prodaja, razvoj)
 - fokusirane
 - narejene na pobude
 - ni širšega konteksta
3. Raziskave za poslovne odločitve
 - proaktivne
 - razumevanje poslovne strategije
 - širši kontekst
 - prepletenost

Nivoji odločitev in strategij

- Družbena/podjetniška raven
- Korporativna raven
- Raven poslovne enote
- Funkcijska raven



Različna vprašanja in cilji

Usklajenost in razumevanje je nujno



Vloga raziskav

**Zagotavljanje celovitih informacij v vseh fazah
načrtovanja oziroma za vse faze nakupne
aktivnosti potrošnikov.**

Raziskave – namen in vloga SMRKR

Namen raziskav:

spremljanje poslovanja, razumevanje njegove kompleksnosti in perspektiva
razumevanje vedenja potrošnikov, potrošnikov pogled na podjetje
spoznavanje značilnosti obstoječih in novih trgov
razumevanje kompleksnosti in dinamike trga, ugotavljanje novih priložnosti
spremljanje in razumevanje konkurence

Vloga SMRKR kot nosilca tržnih raziskav:

načrtovanje
sodelovanje pri izvedbi
koordiniranje z notranjimi odjemalci
oblikovanje sistema predstavitev izsledkov

Vrste raziskav:

zunanje
notranje

Ključne smernice

- sistematičnost
- konsistentnost (primerljivost...)
- vključevanje vseh deležnikov
- plani uporabe

Primeri raziskav v Petrolu

Korporativne javnosti

*Zaposleni
Delničarji
Mediji
Poslovna javnost
Strokovna javnost*

Kvantitativne

*Ugled, zadovoljstvo:
- zaposleni
- delničarji
- poslovna javnost*

Kvalitativne

*Testiranje oglasov
Analize medijskih objav*

Analize medijskih objav

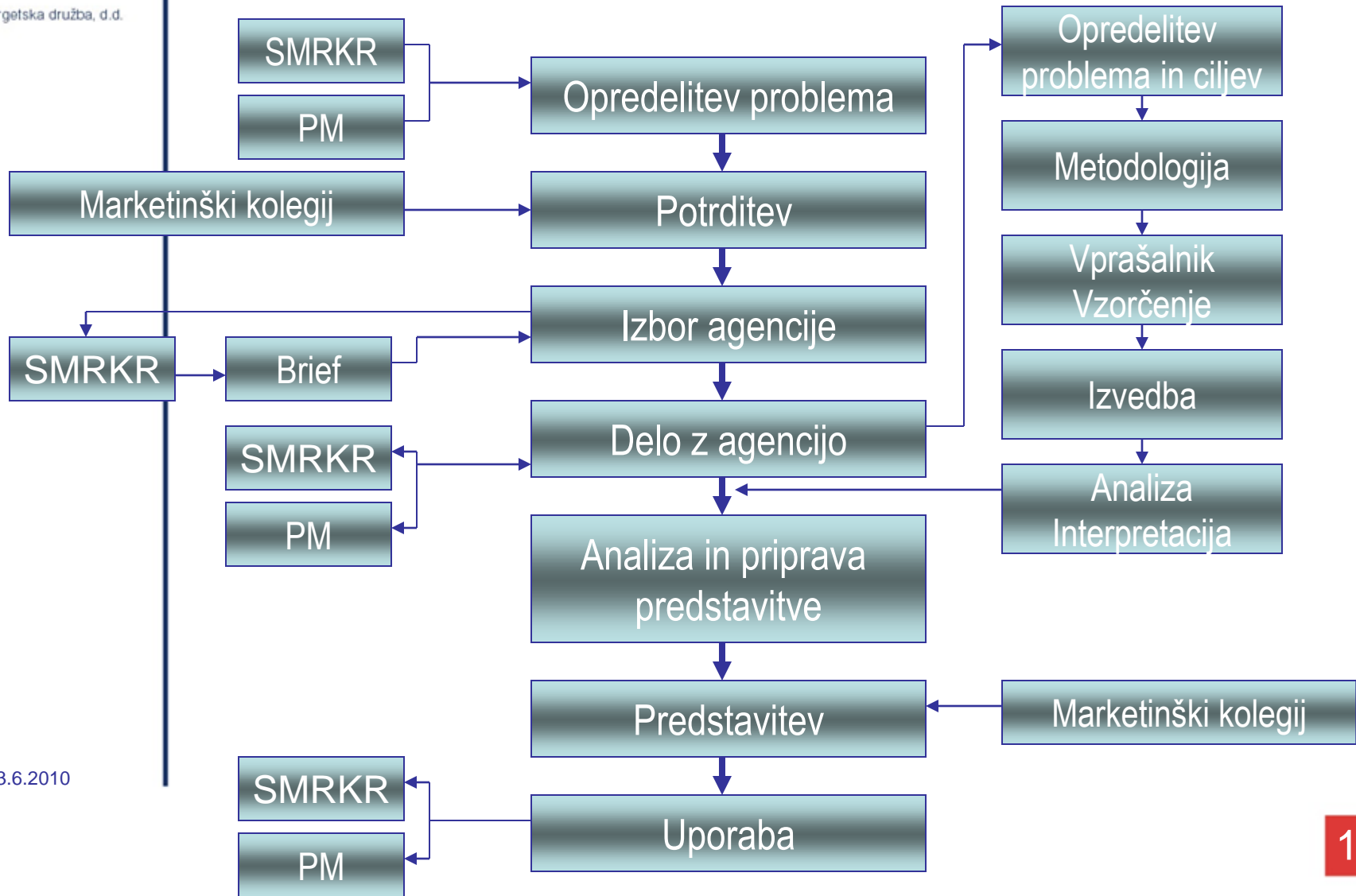
Potrošniki

*BS, Gostinstvo
Kurilno olje, plin
Magna
Proton*

*Zadovoljstvo potrošnikov na BS
Segmentacija potrošnikov
Odzive na oglaševalske akcije
Merjenje uspešnosti pospeševanja
prodaje
Merjenje učinkovitosti oglaševalskih
mest
Vedenje potrošnikov na področju
oskrbe z
energenti...*

*Segmentacija
Testiranje imen,
oglasnih sporočil
Vedenje potrošnikov/BS
Vedenje B2C in B2B/
maziva*

Proces raziskovanja

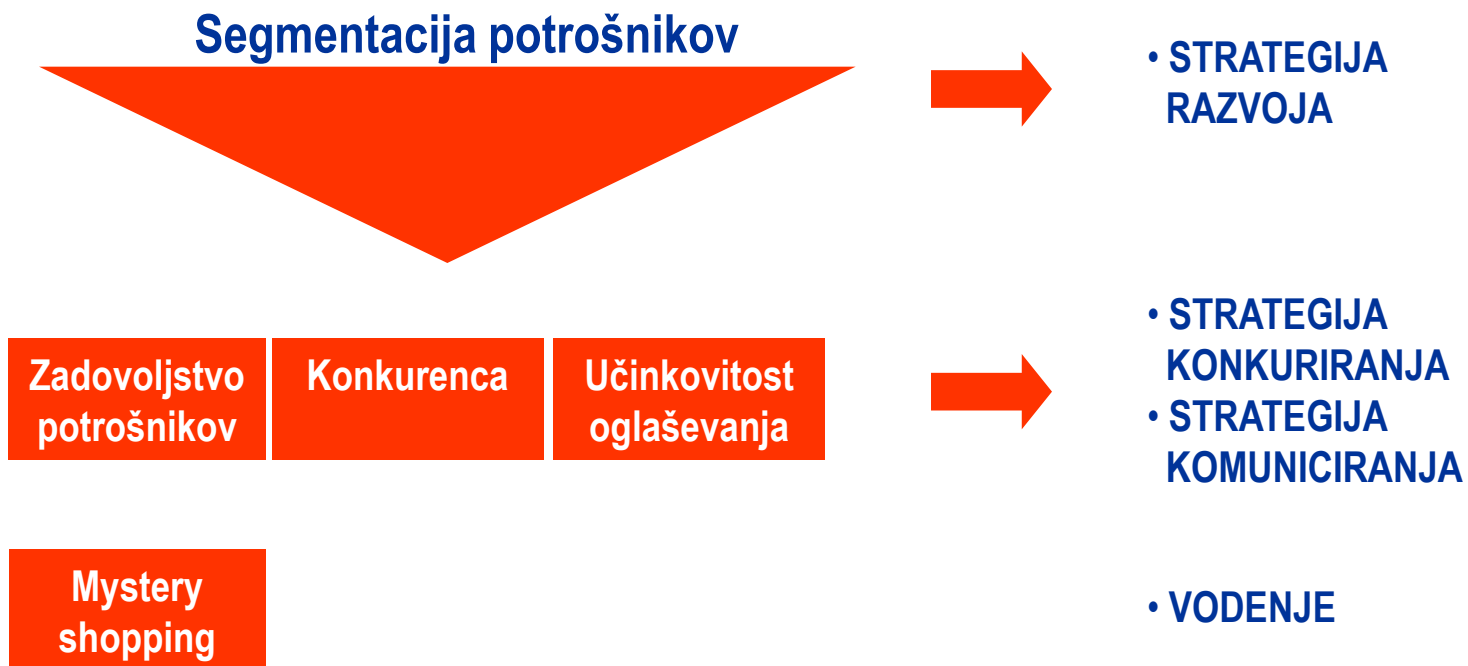


Implementacija izsledkov

- Za uspeh raziskav je pomembno spremljanje implementacije
 - Pomembno je:
 - vključiti čim širši krog deležnikov v proces predstavitev
 - pripraviti program implementacije
 - spremljati proces implementacije
-

Raziskava = Investicija

Primer: raziskave za bencinske servise



Raziskave in KKV

- Raziskave je smiselno vključiti v sistem ključnih kazalnikov uspešnosti (KKV)
- Pomembno za:
 - managerske briefinge in
 - ohranjanje “velike slike”
- Povezati notranje in zunanje raziskave/kazalnike
- Primer BS:
 - gibanje segmentov
 - zadovoljstvo potrošnikov (indeksa)
 - učinkovitost oglaševanja
 - št. transakcij
 - prodajni rezultati



eksterne raziskave

interne raziskave

Raziskave in organizacijska kultura

- Sistematičnost in profesionalnost raziskav ima pozitiven vpliv tudi na organizacijsko kulturo
- Dvigne se nivo razumevanja potrošnikov in konkurence ter nivo znanja s področja marketinga

Večja stopnja tržne usmerjenosti

Raziskave in CRM

- **Izkoriščanje ogromnega podatkovnega potenciala podjetja (> 10 let poslovanja)**
 - znanje o potrošnikih
- **Poznavanje potrošnika: kaj izbrani potrošnik želi oz. kaj misli, da potrebuje**
- **Prodaja ena-na-ena: vsak potrošnik ima občutek, da je naša najboljša stranka**
- **Poslovni cilji**
 - večja prodaja (znanje o tem, kaj je izbranemu potrošniku mogoče prodati)
 - nižji stroški pospeševanja prodaje (znanje o tem, kateri potrošniki so za izbrano ponudbo dojemljivi)
- **Vloga SMRKR kot nosilca CRM:**
 - sodelovanje pri načrtovanju in razvoju
 - upravljanje sistema
 - koordiniranje z notranjimi odjemalci



Slovenska energetska družba, d.d.

CRM

BAZE

Kurilo olje

Plin

Magna - individualni

Magna - veliki

Informacije za kupca

poznavanje kupcev

uporaba

Neposredna komunikacija:

- klicni center
- direktna pošta
- e-mail
- SMS

POTROŠNIKI

Kurilo olje

Plin

Magna - individualni

Magna - veliki

Ostali

Ljubljana, 3.6.2010

● stanje danes

● smer razvoja

Izzivi in problemi

- razvoj vs. primerljivost
- doslednost
- uporaba
- prepletanje

Zaključek

Prihodnost raziskovanja je v veliki meri odvisna od usposobljenosti najvišjega vodstva za razumevanje vloge raziskav pri poslovnem odločanju. Izbire pa tukaj ni: ali natančno poznaš potrošnika in konkurenco (ter seveda samega sebe), ali pa te bo trg “povozil”!