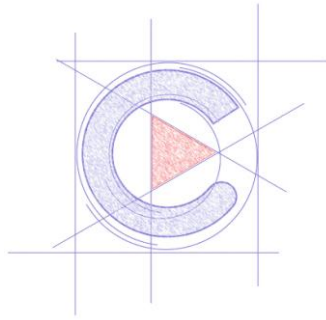


16. Marketinški Fokus, 19.1.2006

Trženjske raziskave med številkami in intuicijo – kako naj se odloča vodja trženja

Zenel Batagelj



Vprašanje je kako pravilno “postaviti” razmerja med...



Številke

12

2,000,000

45

13001

0,1

95

39%

100%

77

13

48,8%

0

Kaj pa intuicija?

- Najvišje spoznanje, ki se neposredno dotakne tistega, kar je razumu nedostopno. (*Leksikon*)
- Neposredno dojemanje, zaznavanje bistva česa, neodvisno od razumskega razčlenjevanja. (*SSKJ*)
- Immediate perception o judgement, usually with some emotional colouring, without any conscious mental steps in preparation. (*Penguin Dictionary of Psychology*)
- Laično
 - Intuicija so spoznanja, do katerih ne pridemo z dolgotrajnim razmišljanjem – temveč pridejo v naše misli kot prebliski duha, spontano in nenadoma.
 - Kvantni preskok od problema k rešitvi.
 - Šesti čut, "gut feeling", nekaj iz notranjosti, nekaj iz trebuha

Intuicije “podatkarji” bolj ne marajo

- No longer can marketing executives rely purely on their past experiences, gut feel and intuition. Marketing is now a ROI-driven discipline.
- Most businesses fail to see a return on their marketing efforts. They rely on intuition and conventional wisdom to guide their decisions resulting in marketing that is ineffective and sometimes embarrassing.
- In today's business, intuition is no longer enough. Marketing departments are faced with two contrary pressures: "Sales, marketing, and customer service are understaffed and underbudgeted, but at the same time, expectations from CEOs are extremely high. To serve customers best, you have to let the numbers do the talking, as opposed to someone's intuition."
- IT capabilities really allow us to move marketing from an intuition-driven discipline into a fact- and data-driven discipline.

...pa vendar nas stalno spremlja

**“Občutek imam, da
je ta kandidat
res pravi!”**

- **Raziskave kažejo, da je tak način razmišljanja prevladujoč v več kot 40% primerov odločanja o novih zaposlenih v trženju.**

In je lahko prav koristna

- Einstein: “Zares vredna stvar je intuicija”.
- Skupaj z razumevanjem (*insight*) osnova za kreativnost.
- Ima veliko prednosti pri reševanju kompleksnih problemov, ena od pomembnih intuitivnih metod je “brainstorming”.
- Je “vir”, ki ga uporabiš, ko ne moreš več doseči ciljev “the hard way”.
- Je vir, ki ga uporabiš v brezizhodni situaciji...
- Intuicija lahko izhaja iz izkušnenj, znanja, opažanja... vendar vedno nezavedno - podzavestno!

...nekaterih stvari brez intuicije ne bi bilo



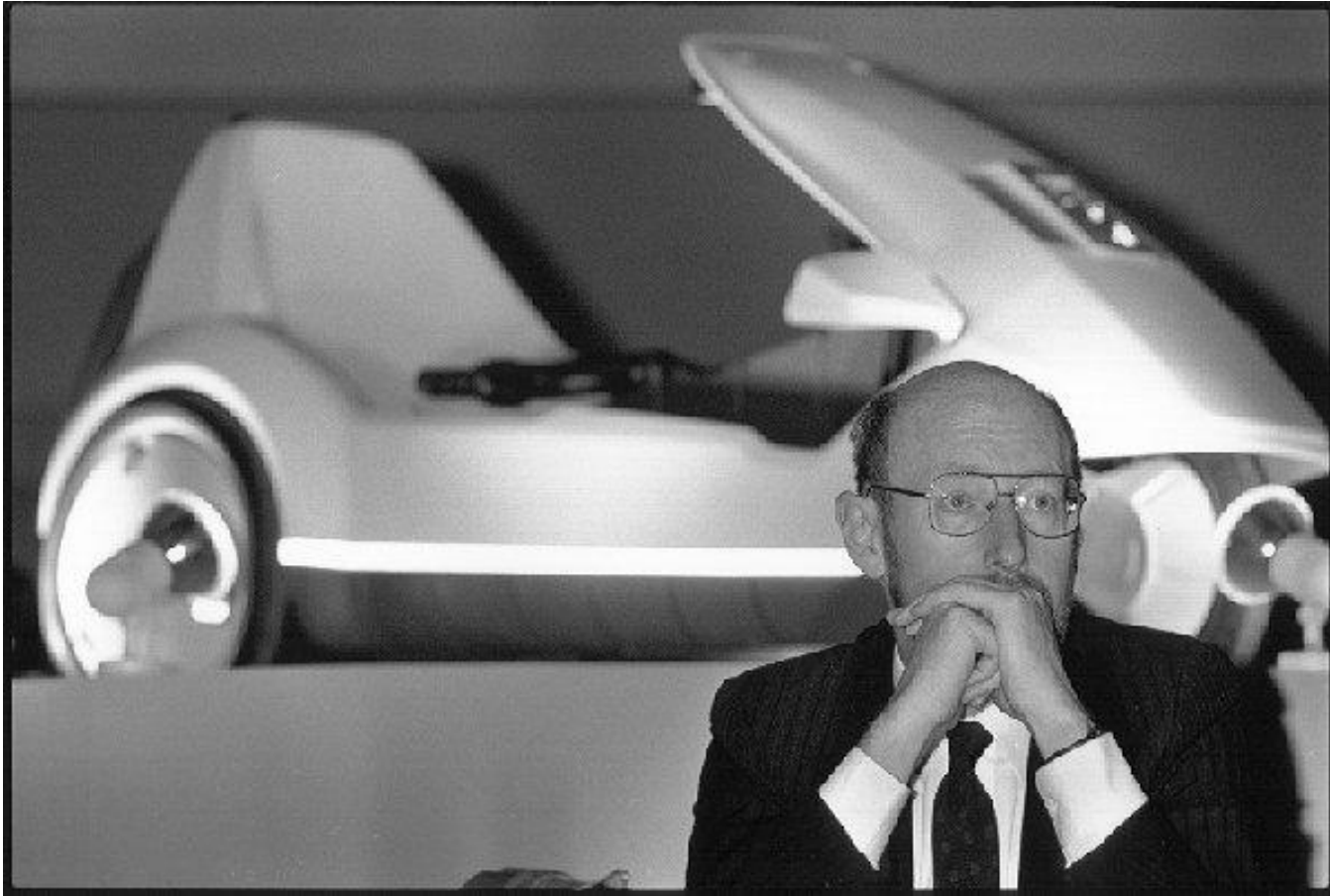
...kar včasih ne bi bilo slabo!



Clive C5

16. Marketinški Fokus, 19.1.2006

Intuicija na delu?



Sir Sinclair na tiskovki ob startu

**Intuicija brez raziskav
je lahko slepa**

**Raziskave brez intuicije
so ponavadi butaste**

**Kakšen naj bo
raziskovalni proces,
če v njem
upoštevamo tudi
intuicijo?**

Kaj je trženjsko raziskovanje?

■ Kaj?

- Posameznikom pomagamo sprejemati na dokazih-osnovane odločitve (evidence/facts-based)

■ Kako?

- S pametnimi vprašanji sprašujemo
- uporabnike in potencialne uporabnike izdelkov in storitev
- o njihovih mnenjih in izkušnjah,
- pazljivo poslušamo, kar nam povedo, in
- interpretiramo posledice njihovih "feedbackov".

■ Glavna korist

- Zmanjšujemo negotovost, ki spremlja odločitve

Historično gledano...

- **Disciplina, ki je osnovana na:**
 - psihologiji
 - sociologiji
 - antropologiji
 - in drugih družbenih vedah...
- **in se drži principov družboslovnega raziskovanja:**
 - od strani (“*detached*”)
 - objektivno.
- **Na ta način je profesionalno trženjsko raziskovanje postavilo ločnico do “mazačev”.**
- **Od tu izhajajo vsa pravila in kodeksi raziskovanja (Esomar)**

Obstaja velika neskladnost s trendi!



PODATKI

- **Količina informacij in število virov** se neverjetno povečuje
- Podatki, na podlagi katerih se odločamo, so vedno bolj **nepopolni in manj robustni**
- **Informacije** so si med sabo pogosto **nasprotujoče** in samo **povečujejo zmedo**



UPORABNIKI

- Še večji poudarek na **celovitem razumevanju potrošnika** (insight) - originalnost, inovativnost, jasnost, poglobljeno razmišljanje
- Želijo razumevanje **širšega strateškega poslovnega konteksta problemantike**
- Kaj **podatki resnično pomenijo** in ne le opis števil, ki izhajajo iz analiz

Glavni vplivi trendov na TR

ROBUSTNOST

kriteriji ocenjevanja kvalitete podatkov

KONTEKST

**kako se nove informacije vmeščajo v
obstoječe informacije**

EVALUACIJA

**kako se ocenjuje pomen / natančnost /
značilnost novih informacij**

APLIKACIJA

kako so rezultati predstavljeni

Glavne razlike v razmišljanju

STARI

NOVI

ROBUSTNOST

zanesljivost in
veljavnost



kritičen pristop k
podatkom

KONTEKST

primerljivost v
času



umestitev v celoten
trženjski IS

EVALUACIJA

statistični testi



skladnost z intuicijo
naročnika

APLIKACIJA

predstavitev
rezultatov s
priporočili



sodelovanje v
procesu odločanja

Proces Novega trženjskega raziskovanja

