

Na drugi strani preprostih številk...

Marketinški fokus, Ljubljana 31.1.2007

Darko Dujič

GfK

S kakšnim poslom se ukvarjamo v tržno raziskovalni dejavnosti?

Temeljno vprašanje: Kaj je dodana vrednost v tržno raziskovalni dejavnosti?

3

- **znanje**
 - zmanjševanje tveganja in negotovosti poslovanja
 - podpora poslovnemu odločanju na strateški in taktični ravni
 - zbiranje podatkov
 - obdelave podatkov
 - analize
 - predstavitve množice števil – tabele, grafi...
- pripovedovanje zgodb
 - interpretacija raziskovalca
 - vpogled v porabnika in tržno okolje
 - napovedovanje in trendi
 - svetovanje

Kakšne so potrebe naročnikov? Kaj je vrednost? – I.

4



- **Hitrejš**e in bolj **poglobljene**, vendar **pravočasne** rešitve predstavljene na uporabniku prijazen in razumljiv način, ki zadovoljijo njegove **specifične potrebe**.
- Naraščajoči **stroški** zahtevajo od naročnikov, da učinkovito zberejo **zadostno** količino podatkov, lahko tudi iz različnih virov, da bi pridobili ključne potrebne informacije o pojavu.



Kakšne so potrebe naročnikov? Kaj je vrednost? – II.

5

- Naročniki želijo imeti partnerja, na katerega se lahko zanesejo in mu zaupajo, ki jim pomaga s strateškimi nasveti, ki temeljijo na celovitih informacijah.
- Potrebujejo specifična znanja, ki presegajo analizo podatkov in posegajo na področje poslovnega odločanja v dinamičnem okolju.
- **Potrebujejo pogled naprej in ne informacijo o preteklosti.**
- Naročniki menijo, da imajo veliko podatkov, vendar **potrebujejo pomoč** pri njihovi **integraciji**, ki vodi v poznavanje problema ter nujni ločitvi kakovostnih od nekovostnih, oziroma uporabnih od neuporabnih.
- Obvladovanje **tržne dinamike**, spremembe vedenja porabnikov in kratkih življenjskih ciklov izdelkov in storitev.
- Naročniki uporabljajo informacije na nove načine s fuzijo in fisijo podatkov.



Kaj naročniki očitajo raziskovalcem?

- **Walkman - priljubljeno orodje nasprotnikov raziskav**
 - nesposobnost identifikacije priložnosti v preteklosti
- **Preveč "dobesedna in/ali statistična" interpretacija**
 - "Predvidevam, da smo to že presegli"
- **Poročanje izoliranih in nepovezanih rezultatov**
 - "integrirani pristopi"
- **Nerazumevanje naročnikov in njihovega posla**
 - "rešitev v HRM" in področni ureditvi
- **"pripeljite mi ekonomista z eno roko" – Henry Truman**
 - "greh" neodločnosti v svetovalni fazi



In. Kaj nas čaka?

Izzivi

7



Ključni trendi, ki vplivajo na raziskovalno dejavnost

- Naročniki zahtevajo več kreativnosti in celostnega poslovnega obveščanja.
- Spletne raziskave in tehnologija bodo še naprej revolucionarno vplivali na razvoj dejavnosti.
- Tržne raziskave bodo postale pomembnejše, saj bodo bolj vpletene v procese strateškega planiranja podjetij.
- Mnogo bolj so dostopni različni viri podatkov.

"Tržne raziskave morajo videti okoli ovinka in napovedati, kam bo cesta peljala za ovinkom"

9

- Kako bi lahko opredelili trg na katerem delujemo?
- Kdo vse nastopa na trgu znanja?
- Kaj je znanje?
- Kakšna bo raziskovalna dejavnost v prihodnosti?
- *"Ali bo opaziti razliko med raziskovalci, svetovalci, poklicnimi bloggerji, meteorologi in morda vedeževalci?"*



Izzivi raziskovalne dejavnosti!?

- Vpletenost v strateški razvoj in taktično izvedbo pri naročniku.
- Sodelovanje in razumevanje ključnih strateških vprašanj naročnika.
- Predstaviti vrednost za top management (konkurenčni boj s svetovalci).
- Postati integralni del naročnikovega informacijskega sistema.
- Opazovanje in napovedovanje trendov.
- Človeški viri – nov ali drugačen tip raziskovalca (konkurenčni boj s svetovalci).
- Hitrost.
- Stroškovna učinkovitost.
- Ohraniti prednosti, ki jih prinaša obstoječe raziskovalno znanje.



Nova – stara konkurenca

Konvergenca poslovnih modelov in nova opredelitev trga na katerem delujemo ustvarja novo konkurenco (potreba po znanju):

- Svetovalna podjetja
 - IT podjetja
 - Mediji
 - Proizvajalci, trgovci in storitvena podjetja
 - ...
- Razlika med raziskovalcem in svetovalcem je v njihovih ključnih prioritetah!

Raziskovalec:

»Moram najti pravi odgovor in želim to narediti čim hitreje.«

Svetovalec:

»Moram pripraviti poročilo do petka in želim, da je čim bolj pravilno.«

*Tržne raziskave današnjega dne so veliko bolj fleksibilne v združevanju **"trdih" statističnih podatkov** z zaznanim poznavanjem problemov vodstva, ki obsega **izkušnje, intuicijo in slutnje.***

Seveda to lahko vodi v poslovno odločanje na osnovi podatkov.

Priložnosti



Razvoj

- **8 izhodišč prihodnjega razvoja tržnih raziskav:**
 - Integracija.
 - Pogled, ki seže dalj od porabnika.
 - Biti bližje porabniku – neprestan dialog z njim.
 - Uporaba komplementarnih orodij.
 - Vpogled naj bo življenjski in v sozvočju s poslom.
 - Hitreje in hitreje.
 - ROI v tržne raziskave.
 - Inoviraj ali umri.

Pot

- **Raziskovalci postajajo vedno bolj vpleteni v posel naročnikov.**
- **Znati morajo odgovoriti na naslednje izzive:**
 - Zakaj naročnik izvaja določen projekt?
 - Umestitev rezultatov v naročnikov sistem odločanja.
 - Identifikacija uporabnikov rezultatov, ugotovitev, predlogov ali napovedi.
 - Način uporabe rezultatov, ugotovitev, predlogov ali napovedi.

Primer

Socialno življenje raziskav



Socialno življenje raziskav

18



Data gathering dust
on a server



Private opinion quickly
becomes public fact



Debrief fatigue



Always new questions,
and not always new research
to answer them...



Old insight doesn't die,
it just fades away...

Okolje

19

- **Prebojne spremembe** – preoblikujejo raziskovalno dejavnost
- **Novosti, ki predstavljajo priložnosti in nevarnosti:**
 - nove tehnologije
 - brezžična tehnologija – nove metode zbiranja podatkov (lokacija, identiteta, transakcije,...) – aktualna vprašanja zasebnosti!?
 - naraščajoča zmogljivost računalnikov – modeliranje in napovedovalni modeli, celostni trženjski in geografski informacijski sistemi
 - novi mediji
 - spletne raziskave
 - izzivi: kakovost poola, dodatna orodja, dodatne storitve – analiza in svetovanje

Kje so meje?



Živimo v družbi znanja, zato...

21

...iztisnimo ZNANJE!



GfK

Hvala za pozornosti.



mag. Darko Dujič
darko.dujic@gfk.si

GfK d.o.o.
www.gfk.si
www.gfk.com