

Kako bolje izkoristiti že razpoložljive vire primarnih podatkov?

Geni Arh

Trženjske raziskave

V praksi ločimo:

- **ad hoc raziskave:**

- sistematične, empirične raziskave po meri naročnika
- rezultat je osnova za trženjske odločitve
- velikost vzorca in način vzorčenja sta odvisna od tipa raziskave, velikosti proučevane skupine in želene natančnosti podatkov

- **kontinuirane / standardizirane raziskave:**

- (enakomerno) časovno ponavljanje
- običajno merjenje istih kategorij z isto metodo
- omogočajo spremljanje dogajanja skozi čas
- običajno večnaročniške



razpoložljivi viri primarnih podatkov

Kako pride do kontinuiranih /standardiziranih raziskav?

- ◉ iniciativo da naročnik
- ◉ iniciativno da skupina naročnikov
- ◉ iniciativo da izvajalec



Kaj pomeni bolje izkoristiti razpoložljive vire primarnih podatkov?

- ◉ da se spomnite nanje
- ◉ da jih bolje (s)poznate
- ◉ da jih bolje, več in redno uporabljate

Najprej jih je potrebno poznati, da se lahko nanje spomnimo

- Kaj lahko ovira njihovo poznavanje?
 - vedno več ponudbe teh raziskav na trgu
 - težko se prebijejo na dogodke
 - nekatere imajo sorodno vsebine > ni razlikovanja
 - zaradi zvestobe enemu ponudniku manj pozornosti za ponudbo 'konkurence'
 - uporaba na osnovni ravni
 - nepoznavanje metodologije
 - premajhna povezanost med teorijo in prakso



Najprej jih je potrebno poznati, da se lahko nanje spomnimo

- Katere od teh ovir lahko danes odpravimo?



- katere vrste raziskav štejemo med kontinuirane / standardizirane raziskave
- kaj pomeni posamezna vrsta raziskav
- katere so prisotne na slovenskem trgu
- kakšna je njihova uporabna vrednost

Pregled kontinuiranih / standardiziranih tržnih raziskav

- paneli
- kontinuirane raziskave
- omnibusi
- standardizirane raziskave - merjenja učinkovitosti in uspešnosti TK



Paneli – kaj so?

- Raziskava, s katero **zbiramo podatke o določeni temi** v daljšem obdobju **v rednih časovnih intervalih**.
- Ves čas se uporablja **stalni vzorec** in **ista metoda**.
- Značilna je **časovna primerljivost podatkov**, ki omogoča spremljanje sprememb v času (trendi).
- Običajno gre za **večnaročniške študije** (nižji stroški kot v primeru ad hoc raziskav).
- Podatki se zbirajo **'na zalogo'** ("back data").



Paneli – kateri so na voljo?

PROJEKT	PODJETJE
Panel maloprodaje	ACNielsen
Telemetrija (TAM data)	AGB Nielsen Media Research
GfK Panel tehničnih trgovin	GfK Slovenija
GfK Panel gostinstva	GfK Slovenija
Ad tracking	Mediana (za Finance)



Paneli – uporabna vrednost

- razumevanje **tržnega okolja**, vloge podjetij / znamk (*paneli trgovin, gostinstva*)
- opis / definiranje **ciljne skupine** (*telemetrija*)
- **osnova za strategije** – npr. medijsko strategijo: izbor medijev, njihov delež znotraj medijskega spleta, velikost medijskega proračuna glede na konkurenco, ... (*telemetrija*), trženjsko strategijo: izbor prodajnih kanalov, cenovna pozicija, širina asortimenta, ... (*paneli trgovin, gostinstva*)
- **spremljanje rezultatov** prodaje, tržnega komuniciranja, učinkovitosti distribucije (*paneli trgovin, gostinstva, ad tracking*)



Paneli – uporabna vrednost > VEČ?

- **pri razvoju** novih izdelkov
- **pri vstopu** na nove trge
- **pri trženju** oz. v marketinških oddelkih
- **kombinirati z drugimi vrstami raziskav** (npr. popisi, mystery shoppingi)
- za **category management**

Kontinuirane raziskave – kaj so?

- Značilno zanje je **(enakomerno)** časovno **ponavljanje merenj** ter **merjenje istih kategorij** na **enakem vzorcu**.
- S pridobljeno časovno vrsto podatkov omogočajo **spremljanje gibanja tržnih pojavov v času** oz. opazovanje sprememb.
- Večinoma gre za **večnaročniške projekte**, lahko pa so tudi študije posameznega naročnika.

Kontinuirane raziskave – katere so na voljo?

PROJEKT	PODJETJE
MOSS	Aragon za SOZ
GfK Bančni Monitor – FMDS	GfK Slovenija
GfK Zavarovalniški monitor – IMDS	GfK Slovenija
GfK Trgovinski monitor	GfK Slovenija
GfK OTC monitor	GfK Slovenija
GfK Investicijski monitor	GfK Slovenija
GfK Tel. Com monitor in GfK E-monitor	GfK Slovenija
GfK Leaflet Monitor	GfK Slovenija
GfK Slovenska trgovina	GfK Slovenija
GfK Indeksi kupne moči	GfK Slovenija



Kontinuirane raziskave – katere so na voljo?

PROJEKT	PODJETJE
Mediana RM	Mediana
Mediana IBO	Mediana
Mediana TGI	Mediana
Mediana BAW	Mediana
Mediana SM	Mediana
Raziskavi ugleda, tržnega položaja in kakovosti storitev bank	RMplus
Banking tracking	RMplus
GEMIUS	Valicon
NRB	Valicon za SOZ
Oglasni monitor	Valicon
PGM	Valicon



Kontinuirane raziskave – uporabna vrednost

- razumevanje **tržnega okolja** (*PGM, NRB, GfK branžni monitorji, Mediana IBO, TGI, radiometrija,....*)
- opis / definiranje **ciljne skupine** (*PGM, NRB, GfK branžni monitorji, Mediana IBO, TGI, radiometrija,...*)
- osnova za **strategijo** – npr. medijsko strategijo, trženjsko strategijo (*NRB, Mediana IBO, RM, TGI, radiometrija, GfK Leaflet monitor*)
- merjenje **rezultatov**: pozicijo in moč blagovnih znamk, zadovoljstvo, ugled ... (*PGM, NRB, GfK branžni monitorji, Mediana IBO, TGI, radiometrija, raziskava ugleda, tržega položaja in kakovost storitev bank,....*)



Kontinuirane raziskave – uporabna vrednost > VEČ?

- **segmentacijske študije**

- identiteta blagovne znamke, marketinške, komunikacijske strategija

- **povezovanje** s komplementarnimi dejavnosti oziroma dejavnostmi za co-branding (npr. banke in zavarovalnice, trgovina in telekomunikacije, trgovina in IT, trgovina in FMCG, ipd.)

- ena izmed **oblik (študij) pripravljanih raziskav**

- za **category management**

- za **CRM**



Omnibusi – kaj so?

- Omnibus je **kvantitativna večnaročniška raziskava** pri kateri se v okviru istega vprašalnika zbirajo informacije o **različnih temah**.
- Naročniki dobijo samo **rezultate svojih vprašanj** (običajno manjše število) ter vso **demografijo**.
- Glavna prednost je cenovno ugoden način pridobivanja podatkov, saj se **stroški** vzorčenja in nabora sodelujočih **porazdelijo med vse naročnike**.
- Omnibusi se lahko izvajajo z **osebnim, telefonskim** ali **internetnim anketiranjem**.
- **Vzorec** je **reprezentativen** za izbrano populacijo.



Omnibusi – kateri so na voljo?

PROJEKT	PODJETJE
Telefonski omnibus gospodinjstev	GfK Slovenija
Terenski omnibus gospodinjstev	GfK Slovenija
GfK Omnibus gostinstva	GfK Slovenija
Mediana omnibus	Mediana
CATI PLUSbus	RMplus
F2F PLUSbus	RMplus
DCO (Dnevni CATI Omnibus)	Valicon

Omnibusi – uporabna vrednost

- razumevanje (razvoja) **tržnega okolja**
- opis / definiranje **ciljne skupine**
- spremljanje **rezultatov**

Omnibusi – uporabna vrednost > **VEČ?**

- 'nadomeščanje' kontinuiranih/standardiziranih raziskav

Standardizirane raziskave – kaj so?

- V primerjavi s predhodno predstavljenimi raziskavami gre za **ad hoc raziskave**, izvedene za **posamezne naročnike**.
- Uporablja se **standardizirana metodologija** (npr. enaki kazalci, način obdelave in prikaza rezultatov,....), s tem da se proučevana ciljna skupina lahko prilagaja naročnikovi ciljni skupini, ravno tako velikost vzorca.
- V primeru ponavljanja merjenj so mogoče primerjave rezultatov različnih aktivnosti posameznega naročnika, standardizirana metodologija pa omogoča tudi gradnjo baze podatkov za **benchmarking**.

Standardizirane raziskave – katere so na voljo?

Če omenimo le tiste s področja TK*:

PROJEKT	PODJETJE
CEM	Aragon
CEMPlus	Aragon
CEMTrack	Aragon
Oglaševalski odmev	GfK Slovenija
GfK ATS	GfK Slovenija
Testiranje konceptov in oglasov (GfK Ad Creator, GfK Advantage)	GfK Slovenija

Standardizirane raziskave – katere so na voljo?

Če omenimo le tiste s področja TK:

PROJEKT	PODJETJE
Učinkovitost komunikacijskih akcij	Mediana
Mediana EM	Mediana
Mediana TEST	Mediana
ADtrack / ADecho	Valicon
Spletni monitor	Valicon
Plakatni monitor	Valicon (za Metropolis Media)

Razpoložljivi viri primarnih podatkov



SO EKSTERNI SEKUNDARNI PODATKI

- baze podatkov
 - zbirka podatkov
 - banke podatkov
-
- Prednosti: STROŠKI IN ČAS
 - Slabosti: UJEMANJE Z ZAHTEVAMI IN TOČNOST

VEDNO UPORABIMO **ORIGINAL** SEKUNDARNIH PODATKOV!

Koristi poznavanja raziskav kot sekundarnih podatkov

- **začeli bomo razmišljati širše**, saj vsakdo lahko poišče in pokliče za kakšen podatek
- **zmanjšal se bo strah** pred naročanjem tržnih raziskav
- učenje in **interna komunikacija**
- povečano **navdušenje in "ad hoc" znanje ljudi**, ki delajo na kontinuiranih/standardiziranih raziskavah
- večja **izkoriščenost** in transparentnost obstoječih baz ter ideje za nove projekte ali dopolnjevanje obstoječih
- večja izpostavljenost teh raziskav, da se da tudi na "starem" kaj narediti (vzgajamo **"tržno-raziskovalno reciklažo"**)
- v končni fazi, da se da tudi **za 'manjši' budget in v krajšem času kaj narediti**



Sklepna misel

- Vključujte porabnike (tržne raziskave) v odločitve, saj se s tem resnično zmanjšuje tveganja.
- Naj pomanjkanje časa, denarja, kadra, znanja,... ne bo izgovor.
- Virov in možnosti je veliko, treba je le poiskati najoptimalnejšo rešitev v dani situaciji.

Pa še:

- Bodite (pro)aktivni, predlagajte novosti!
- Zavedajte se, da so to projekti, na katerih se zaposleni (naj)bolj razvijajo v prave tržne raziskovalce!



Hvala za pozornost 😊

Geni Arh, geni.arh@arhea.si

www.arhea.si

