

IZZIVI TRŽNEGA RAZISKOVANJA:

Srečanje in delavnica sekcije raziskovalcev pri DMS za boljše delo

Ljubljana, 23. 9. 2010: Društvo za marketing Slovenija je v okviru Sekcije raziskovalcev organiziralo zanimivo srečanje o izzivih v tržnem raziskovanju. Srečanje je bilo namenjeno vsem tistim, ki se pri svojem delu srečujejo s tržnimi raziskavami, bodisi da uporabljajo rezultate, raziskave naročajo ali pa jih snujejo in izvajajo - torej tako direktorjem oz. vodjem funkcij, povezanih s tržnim raziskovanjem, kot tudi (internim) raziskovalcem.

Namen srečanja, ki se ga je udeležilo 30 raziskovalcev in uporabnikov raziskav, je bil poiskati ključne izzive tržnega raziskovanja, s katerimi se srečujejo v praksi. Na tej podlagi bodo v Društvu osnovali programa dela [Sekcije raziskovalcev](#). Osrednji del dogodka je bila delavnica, katere namen je bil izmenjava izkušenj, težav in dobrih praks pri tržnem raziskovanju, s katerimi se podjetja srečujejo znotraj podjetij in pri sodelovanju z zunanjimi izvajalci. Delavnico sta vodili *Geni Arh* in *Meta Arh* (Arhea).

V pozdravnem nagovoru je predsednica DMS, dr. Maja Makovec Brenčič povedala, da v teh časih tržne raziskave izjemno potrebujemo, hkrati pa z njimi v podjetju težko prodremo. V DMS se tega zavedajo in zato dajejo nova znanja in krepijo pomen stroke s pomočjo vsebinskega in strokovnega delovanja.

Geni Arh je uvodoma navedla dva podatka, ki navajata, da tržne raziskave nimajo dovolj vpliva. Prvi je, da je samo 15 % vodij tržnih raziskav zadovoljnih z vplivom, ki ga imajo (študija ARF). Drugi pa, da jih manj kot 45 % verjame, da jim tržne raziskave prinašajo konkurenčne prednosti ali visok ROI/povrnitev naložbe (študija BCG).

Za to pomanjkanje vpliva tržnih raziskav je po izkušnjah Mete in Geni Arh krivo dejstvo, da v podjetnih sploh ne vedo, kaj bi naj tržne raziskave pokrivala, ali je to funkcija (služba, oddelek), morda delovno mesto (tržni raziskovalec) ali produkt (delovni proces, produkt, storitev ali svetovanje). Zaposleni, ki se s tem ukvarjajo, so običajno mladi, ali pa se ukvarjajo z raziskavami samo delno. Sklepata tudi, da tržne raziskave nimajo vpliva na odločanje, da se jih ne vključuje v strateške zadeve, in da ni prave povezave med vodji podjetja in raziskovalci. Pogosto imajo slednji le nadzorno vlogo, niso pa vključeni v načrtovanje ali reševanje problemov. Tretji izziv na strani podjetij pa je, da se raziskovalci, ki so zaposleni v podjetjih, svoje vloge ne zavedajo, delujejo premalo strokovno, celovito in odprto za spremembe. Delujejo samo z ad hoc nalogami, zanemarjajo vlogo konkurence in ostalih vplivov na podjetje, in posledično niso kompetenten sogovornik menedžmentu in tržno-raziskovalnim podjetjem.

V delavniškem delu so poslušalci med izzive na strani naročnika navedli še cene raziskav, ovire pri pridobivanju respondentov, večinoma zaradi upada ugleda, ter občutek naročnika, ko je dobil rezultate, da jih je itak že poznal. Naročniki so nemalokrat prepričani, da bi jim morala raziskava prinesiti nekaj novega, spremembo, ni jim dovolj, da jim potrjuje stanje.

Tudi na strani raziskovalnih podjetij obstaja nekaj izzivov. Arhovi sta navedli predvsem fluktuacijo kadra, pomanjkanje znanja o vodenju projektov ter slabo vživljanje v problematiko naročnika. V tržno-raziskovalnih hišah se pogosto zaposluje mlade ljudi, ki jim manjka kilometrina na tem področju, strokovno znanje, avtoriteta ter razumevanje panoge in poslovanja naročnikov. Pogosto so projekti terminsko slabo načrtovani, premalo je sprotne obveščanja o poteku projektov. Izvajalci raziskave se osredotočajo na posamezne naloge projekta namesto na celotnega. Ne vključujejo dovolj internega znanja. Zaposlenim pa tudi marsikje manjka proaktivnosti pri predlaganju rešitev. V naročnikova izhodišča in zahteve se ne poglobijo, ne preverjajo njihovih resničnih težav in tudi premalo povezujejo različne projekte istega naročnika med seboj. Poslušalci so med dodatne izzive (spet) navedli ceno in komunikacijo ter željo po večji odzivnosti naročnika.

Želijo, da bi naročniki in izvajalci pravočasno razčistili glede pričakovanj, kar bi preprečilo podcenjevalni odnos ter občutek, da se raziskave izvajajo same sebi v namen.

Izzivi na obeh straneh seveda vodijo do slabšega odnosa med naročniki in tržno-raziskovalnimi podjetji, do nezadovoljstva vseh vpletenih (menedžerjev, naročnikov in izvajalcev raziskav), do zmanjševanja proračunov ter ugleda in pomena tržnih raziskav. Raziskave bi morale biti strateško orodje, kompas v razburkanem morju, kot se je poetično izrazil Toni Balažič, v članku v *Financah* januarja 2007. Hkrati pa niso vedeževalsko orodje in ne morejo nadomestiti odločevalca.

Podobno so ugotovili tudi poslušalci, ki so na delavniškem delu v medsebojnem pogovoru ugotavljali še, kje so glavni izzivi za prihodnost. Med možnimi rešitvami so našli predvsem potrebo, da se raziskava začne pri naročniku, četudi z nerodnimi vprašanji, na katere naročnik ne zna podati odgovora. Od Sekcije raziskovalcev pri DMS pa si želijo pomoč pri vplivanju na normative glede časa vodenja projekta in cene zanj, glede strokovne in mentorske podpore, glede sestavljanja informacijske baze s sekundarnimi podatki, glede izobraževanja oz. ozaveščanja menedžerjev ter glede sankcioniranja kršiteljev ESOMARjevega kodeksa. *Tanja Kavran*, generalna sekretarka Društva za marketing Slovenija, se je zavezala k še bolj učinkovitemu ter k navedenemu usmerjenemu delu Sekcije. Kajti samo, če se raziskovalci vrnejo h koreninam, bodo s strokovnim delom spet počasi vzpostavili zaupanje.

V zaključnem nagovoru je Geni Arh poudarila, da raziskava ne sme ostati ujeta samo na papirju. Vsi vpleteni morajo razmišljati o rezultatih ter jih komunicirati preko katerihkoli kanalov. Kajti samo, če bodo tisti, ki verjamejo v pomen tržnih raziskav, zanetili potrebo po informacijah pri svojih naročnikih in odločevalcih, jih bodo lahko začeli uporabljati.