

# **(ne)uporabnost tržnih raziskav pri vpeljavi poslovnih inovacij na trg**

*mag. **Niko Slavnič***

# Uvodnik

---

- **Običajna podjetja** & povprečne stvari, niso ključ do uspeha
- **Posebnosti** ustvarjajo dodano vrednost, inovativne, tvegane in izven pričakovanih okvirjev
- **Cocktail poslovne uspešnosti** so v pravilnem razmerju premešani: znanje, podjetnost, konkurenčnost, **marketing**, informacije, **inovativnost**
- **KLJUČNO PODJETNIŠKO VPRAŠANJE: “A bo šlo?”**



# Potencial nove poslovne ideje

---

- *V PRAKSI:*
  - pogled čez palec,
  - ocena na podlagi intuicije,
  - vera v številke
- **KONKRETNO:**
- več zanimivih, inovativnih projektov  
(telefonska prodaja, alternativni oglasi, izdelki za domačo higieno)
- Izvedena raziskava, dvostopenjski proces:
  - ocenili velikost ciljne skupine
  - uporabniki & izražene potrebe
- **REZULTATI:**  
ocene, deleži, %, dosedanje nakupne navade & mnogi drugi kvantificirani podatki...
- Več kot **50%** je izrazilo **močno zanimanje** oz. **zanimanje izdelek/stor.**



# Ob letu o'sorry

---

- Po 1 letu jih je dejansko kupilo bistveno manj
- **Velika večina** drugih ni znala pojasniti zakaj se **ni odločila** za nakup
- **ZAKAJ?**
- Opiranje na **vedenjske vzorce** in **zavedno razumevanje**
- Želimo izvedeti kaj si kupci mislijo o **novih storitvah**
- **Kupčeve potrebe** so tudi izražene, resnične, neizražene, skrivne
- Odkrivanje **značilnosti** nečesa **kar ne obstaja** in si **ne zna predstavljati** (ali si predstavlja po svoje)
- **Značilnosti** izdelka/storitve imajo **majhen vpliv** na odločitev kupca
- Ni vprašanje kakšno storitev ampak **zakaj** jo kupec želi

*Npr: glasba v trgovini*

# Kdaj ne potrebujemo raziskave

---

- **Nejasni cilji** - slabo definiran problem
- Odločitev **že znana**
- **Ni časa** (kadar to ni izgovor)
- Previsoki **stroški**
- **Skriti** vzroki
- Hitre **spremembe** okolja
- Informacije so **že dosegljive**
- V takšnih primerih raziskava **ni potrebna ali ni mogoča**



# Trž na razisk ave inovacij

---

- S klasičnimi, zavestnimi vprašanji zremo zavestne odgovore
- **Uporabni so:**
  - Kadar kupci jasno **izražajo** svoja **razmišljanja**
  - kadar dobro **poznamo vedenjske navade** kupcev
- **Neuporabni** so kadar gre za poslovno inovacijo
- Možne rešitve
  - Individualni intervjuji
  - Nevromarketing z magnetno resonanco (BrightHouse) *npr: PEPSI:CC*
  - Prispodobne (Branding) *npr:prijazna ura, Hypo, Coca Cola*
  - CRM, CVM (na dolgi rok)



# Uspeh in ovacije

---

- ključ do uspeha inovacij **ni le razvoj** nečesa novega
- znati moramo že pred začetkom s primerno komunikacijo s ciljnimi kupci **pridobiti informacije**,
- pri nastopu na trgu vzpostaviti **tržno komunikacijo znamke** (in ne produkta)
- ves čas nadgrajevati komunikacijo v **pristen odnos** s kupci
- Podjetje se mora zavedati, da je znamka največja vrednost podjetja in ne produkt oz. storitev
  
- **OPOZORILO: Ne poskušajte kakršnegakoli novega podjetniškega podviga brez kakršnekoli raziskave**



# ZA ključ ki

---

- Kupci **razmišljajo** vse prej kot **razumno**  
(čeprav so prepriščani da ravnajo prav tako)
  - Kupci **ne znajo izraziti** svoja lastna razmišljanja
  - Z njim je potrebno **graditi pristen odnos** (pred in po)
  - Za **novost** je pomembnejša znamka od produkta/storitve
  - Za **dobro znamko** potrebujete celovito komuniciranje
  - Za **celovito komuniciranje** znamke potrebujete pravi pristop
- 
- **kaj bomo ponudili trgu narekuje marketing**



# HVALA ZA POZORNOST!

---

Uspeh je odvisen  
predvsem od  
**NAS SAMIH**



**Niko.Slavnic@pristop.si**

