

Bohnné Keleti Katalin: Marketing I.

V.A piaci megismerés folyamata

Marketing információs rendszer (MIR)

Az **információ** összegyűjtött és feldolgozott ismeret, adat, tájékoztatás, közlés, hír.

Az **adatok** tények – objektíven mérhető, leírható tulajdonságokkal.

A **marketing információs rendszer (MIR)** a külső és belső vállalati környezet folyamatos megfigyelésének, az adatok gyűjtésének, feldolgozásának, tárolásának és közzétételének összehangolt rendszere.

Célja és feladata biztosítani az adott cégen belül, hogy a megfelelő információk mindig ott és akkor álljanak rendelkezésre, ahol és amikor azokra szükség van, mindenkor a döntéshozatalt elősegítve.

A MIR-rel szembeni legfőbb elvárások:

- **áttekinthetőség**
- **naprakészség** (feltétele a folyamatos karbantartás, ellenőrzés)
- **releváns** (kiemelkedően fontos, meghatározó) információ tárolása
- **automatikus jelzések küldése** (pl. adatfrissítés időszerűségére figyelmeztet)

A marketing információs rendszer általában a teljes céges információs rendszer egyik eleme.

A tárolható információk lehetnek például termékekre vagy vevőkre vonatkozó adatok, általános piaci információk, a konkurensok adatai, munkatársakra vonatkozó információk.

A működőképesség kulcsa annak biztosítása, hogy mindenki azokhoz az adatokhoz férjen hozzá, amelyekre a munkájához szüksége van. A hozzáférés két dolgot jelet: adatlekérdezést és adatbevitelt (ez általában korlátozott).

A MIR adatforrásai lehetnek cégen belüli és cégen kívüli források:

- **a cég működésével összefüggő dokumentumok** (szállítólevelek, számlák, reklamációk, készletek stb.)
- **a munkatársak által közölt, bevitt adatok** (pl. valamely üzleti partnerre vonatkozó új információ)

Az információk fajtái

A MIR-ben rendelkezésre nem álló vagy abból ki nem nyerhető információszükséglet esetén egyedi kutatást kell végezni. A kutatás alapvetően az információk összegyűjtését jelenti. Az információknak két fajtája:

a) Szekunder információk

Szekunder (másodlagos, közvetett) információk mindazok a tények, adatok, melyeket mások, más célra és más csoportosításban korábban összegyűjtöttek. Ilyenek a különféle ágazati, iparági, illetve

gazdasági statisztikák, összefoglaló elemzések, cégek mérlegbeszámolóí, illetve éves jelentései, nemzetközi gazdasági adatok, szakmai elemzése, publikációk stb.

A szekunder információk	
előnyei	hátrányai
<ul style="list-style-type: none"> ■ már rendelkezésre állnak, ■ viszonylag könnyen hozzáférhetők, ■ jellemzően alacsony költséggel szerezhetőek meg*. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ egy korábbi állapotra vonatkoznak, így az adatok nem naprakészek, ■ nem mindig felelnek meg tökéletesen a vizsgálati célnak, ám bizonyos adatokról, összefüggésekről megfelelő információt adnak.

b) Primer információk

Primer (elsődleges, közvetlen) információk azok a tények, adatok, amelyek egy adott kérdés megválaszolásához közvetlenül, jelen időben, az érdekelt felek bevonásával, megkérdezésével szerezhetőek be.

A primer információk előnyei és hátrányai	
előnyei	hátrányai
<ul style="list-style-type: none"> ■ közvetlenül az adott kérdésre adnak választ, ■ azok válaszait tartalmazzák, akik a kutatás szempontjából fontosak, ■ a válaszok naprakészek. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ beszerzésük hosszabb időt, viszonylag magas költséget és szaktudást igényel.

A szekunder és a primer információ jól kiegészíti egymást. A kutatás célja és jellege az, amelyik meghatározza, hogy melyik információgyűjtési módszert választja az adott cég.

Marketingkutatás és piackutatás

Marketingkutatáson értünk minden olyan kutatást, amely a marketingcélok megvalósítását segíti elő. Ilyenek az ismertség- vagy imázsvizsgálatok, a konkurenciakutatások, az ügyfél-elégedettségi vizsgálatok, a fogyasztói magatartásra irányuló kutatások stb.

A **piackutatás** a piacra irányuló célzott, tudatos információgyűjtés, mely a piac és szereplőinek megismerésére, viselkedésük előrejelzésére irányul. Tehát – a kutatás céljától függően – a legkülönbözőbbek lehetnek, például a potenciális piac vagy a vevők viselkedésének vizsgálata, új termék bevezetése előtti igényfelmérés, a versenytársak vizsgálata (konkurenciaanalízis), a vevők információszerzési módjainak és forrásainak vizsgálata.

Minden piackutatás marketingkutatás, de nem minden marketingkutatás piackutatás. A marketingkutatás nagyobb „halmaz”, amelynek legismertebb és leggyakoribb formája a piackutatás. Az eszközök és módszerek tekintetében a marketing- és a piackutatás között nincs eltérés.

A piackutatás folyamata

a) Döntés kutatás indításáról

Kutatást a cégek hosszabb távra is kiható döntéseiket megelőzően indítanak, elsősorban a döntés megalapozása érdekében. A kutatás indítása előtt minél pontosabban meg kell határozni azt a problémát, amelynek a megoldásához a kutatás eredményeire szükség van.

b) Kutatási terv elkészítése

A piackutatási döntést követően úgynevezett kutatási programot, tervet kell készíteni. Figyelembe kell venni a rendelkezésre álló eszközöket és lehetőségeket, és arra kell törekedni, hogy a lehetőségekhez képest a legjobb eredményt érjük el.

A kutatási program felépítése

- A kutatás céljának meghatározása, mely kiemelten fontos feladat. (Mindenkor egy adott kérdés megválaszolása.)
- Hipotézisek felállítása arról, mi lesz a kutatás eredménye (a kutatás eredményeként az előzetesen felállított hipotézist meg kell erősíteni vagy el kell vetni)
- Információgyűjtési módok kiválasztása (primer vagy szekunder kutatás)
- A kutatás módszereinek kiválasztása
- A vizsgált körének meghatározása
- Időpont, helyszín kiválasztása
- A megkérdezés gyakoriságának meghatározása (egyszeri, ismételt vagy rendszeres kutatás)
- Lebonyolító kiválasztása (saját munkatársak vagy kutató cég)
- Költségterv készítése

c) Az adatgyűjtés lebonyolítása

A kiválasztott kutatási módszer meghatározza az adatgyűjtés módját is. Az online és telefonos megkérdezéseknél az informatikai program és rendszer lehetővé teszi, hogy a beérkezett válaszok azonnal egységes szerkezetbe, táblázatba kerüljenek.

d) Az adatok összesítése, elemzése

Az információkat kézzel vagy géppel dolgozhatják fel. A marketingkutatás feladata, hogy a megszerzett adatokat rendszerezze, elemezze és értelmezze. Az elemzések között kiemelt szerepe van a kvantitatív elemzésnek, mely különböző statisztikai technikák alkalmazását jelenti.

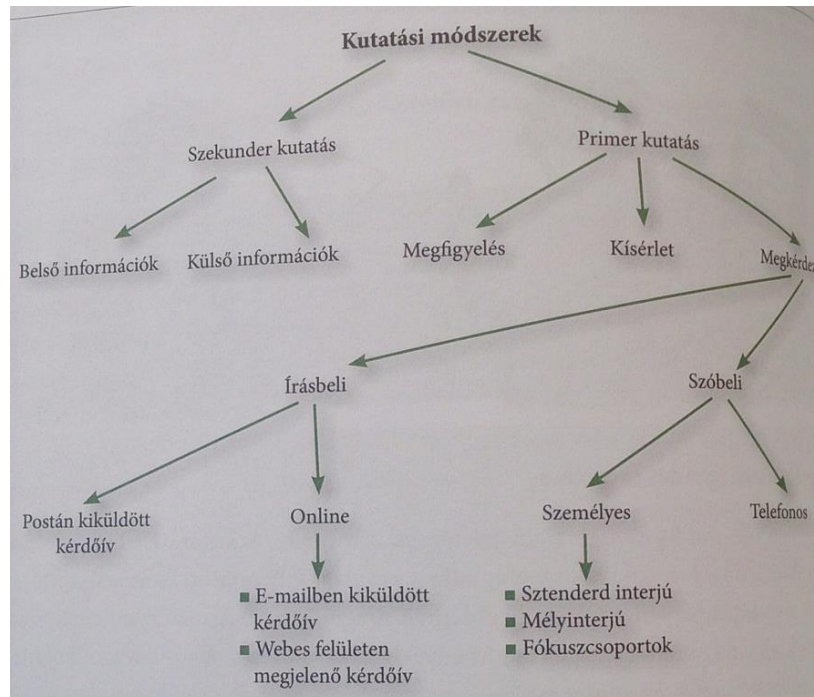
e) A piackutató jelentés megírása

A kutatások mindig összefoglaló jelentéssel zárulnak. A kutatási jelentés célja, hogy a döntéshozók számára összefoglalja a kutatási folyamatot, és megállapításai alapján javaslatot tegyen a feltárt problémák megoldására. A mai üzleti gyakorlatnak megfelelően a kutató cégek az eredményekből rövid prezentációs anyagot készítenek, amelyet személyesen mutatnak be a megrendelőnek vagy a cég felsővezetésének. Ez általában a legfontosabb megállapításokat emeli ki.

A kutatás módszereinek kiválasztása

Szekunder információszerzés

A szekunder kutatás a mások által összegyűjtött, feldolgozott és közzétett, általában más kutatási célt szolgáló adatok megszerzését jelenti. Az információk származhatnak vállalaton belüli vagy kívüli forrásból. Összegyűjthetők vagy megvásárolhatók.



Primer információszerzési módok

Primer kutatáson még nem ismert adatok saját kutatási célra való összegyűjtését értjük. A primer információszerzésen belül három módszer különböztethető meg:

a) Megfigyelés

Megfigyeléskor a kutatást végző nem kerül közvetlen kommunikációs kapcsolatba a kutatás alanyaival, csak „regisztrálja” viselkedésüket. A megfigyelést végző személy általában nem fedi fel kilétét, a megfigyelt nem tud a kutatásról. A módszer hátránya, hogy kevésbé informatív, és a figyelő személy hamar kifárad. Viszonylat ritkán alkalmazzák. (forgalomszámlálás, kirakati termék megtekintésének figyelése)

b) Kísérlet

A kísérlet folyamán a kutatás alanyait meghatározott keretek közt befolyásolják, a változásokat regisztrálják. Cél: ok-okozati összefüggések vizsgálata. A megfigyelésnél is ritkábban használt módszer, mivel alkalmazása nehéz és költséges. (termék-, csomagolástervezés)

c) Megkérdezés

A leggyakrabban alkalmazott módszer. A kutatást végző (a kérdező) és a kutatás alanyai (a megkérdezettek) közvetlen kapcsolatba lépnek egymással.

- **Szóbeli megkérdezések**

○ **Sztenderd interjú**

A kérdőíves személyes megkérdezés (sztenderd interjú) a marketingkutatások leginkább elterjedt formája. A válaszadó és a kérdező közvetlen kommunikációs kapcsolatba kerül. A kérdezőbiztos előre összeállított kérdőív alapján teszi fel a kérdéseit, a kérdőívet is ő tölti ki. Valamennyi megkérdezés esetén azonos a kérdőív, ez biztosítja, hogy a válaszok összesíthetők legyenek.

Előny: viszonylag gyors válaszadást tesz lehetővé, a feldolgozásuk pedig egyszerű.

○ **Mélyinterjú**

A mélyinterjú során a kérdező és a kérdezett kötetlenül beszélget. A kérdezőbiztos számára előzetesen mindössze 2-3 fő téma kerül meghatározásra, amelyről feltétlenül beszélni kell. E forma nagy felkészültséget és empátiás készséget kíván a kérdezőtől. Mélyinterjú készítésekor a diszkréció kiemelt fontosságú.

Előnye, hogy rendkívül informatív, és sok szubjektív információ is beszerezhető. A gyakorlati piackutatások során viszonylag ritkán alkalmazott módszer, mert az interjúk megszervezése és lebonyolítása hosszú időt vesz igénybe.

○ **Fókuszcsoport**

A fókuszcsoport összehívása olyan speciális megkérdezési forma, amikor kevés (8-15) fő megkérdezését végzik el, moderátor által vezetett beszélgetés formájában. A moderátor az a személy, aki útmutatást nyújt, irányítja a beszélgetést. A módszer általában önállóan nem, csak kiegészítő módszerként alkalmazható.

Előnye, hogy sok szubjektív információ nyerhető az alkalmazásával.

Hátránya, hogy a megszervezés sok időt vesz igénybe, és a profi moderátor alkalmazása jelentős költségekkel jár.

○ **Telefonos megkérdezés**

- **Írásbeli megkérdezések**

a) Postai úton kiküldött kérdőívek

Gondot okoz a megfelelő címlista összeállítása és az alacsony visszaérkezési arány. Elsősorban olyan területeken érdemes alkalmazni, ahol amúgy is van levelezési kapcsolat a kérdező és a válaszadó között. Például újságokba betett, olvasóknak szóló kérdőív.

Ha írásban küldjük ki a kérdőívet, kísérőlevélben ismertessük a kérdés célját és a válaszadás fontosságát. A visszaküldési arányt növeli, ha felbélyegzett válaszborítékot is mellékelünk vagy ajándékot helyezünk kilátásba a visszaküldők számára.

b) Elektronikus úton kiküldött kérdőívek

A hatályos törvény értelmében csak előzetes engedély alapján vagy saját ügyfélkörben küldhető ki személyes e-mail címre bármilyen megkeresés. A cégek esetében pedig csak az info@... kezdetű e-mail címek használhatók ilyen célra. Ezért leginkább egy speciális, csak az interneten alkalmazható megoldás terjedt el. Tartalma egy elektronikus levél,

amely leírja a kutatás célját, az adatok felhasználási módját, az esetleges visszajelzést és azokat az érveket, amelyekkel a címzettet próbálják meggyőzni arról, hogy válaszoljon. Ebben a levélben szerepel egy elektronikus cím (link), amelyre kattintva elérhető és egyszerűen kitölthető maga a kérdőív. A megoldás előnye, hogy csak azok férhetnek hozzá a kérdőívhez, akiknek a véleményére a kutatás indítója kíváncsi, valamint – háttérprogramozás segítségével – a válaszokat azonnal adatbázisba gyűjti és összesíti a rendszer.

c) **Weboldalon elhelyezett kérdőívek**

Ezt a megoldást általában nagy szolgáltató cégek vagy hírportálok alkalmazzák. A módszer lényege, hogy a honlapon szerepel néhány – maximum öt – kérdés, amelyre bárki válaszolhat, aki a honlapot látogatja. Ezek a kérdések általában valami aktuális programhoz, cikkhez vagy akcióhoz kötődnek, és viszonylag gyakran változik a tartalmuk. E megoldás előnye, hogy nem költséges, nagy válaszadói kör érhető el, és gyakran eredményezi azt, hogy a látogatók visszatérnek egy-egy oldalra. Hátránya, hogy a válaszadók összetételére vonatkozóan semmiféle válogatás nem valósítható meg, a válaszadás véletlenszerű.

A kérdőívek megtervezése

A kérdések típusai

a) Zárt kérdések

Zártnak nevezzük az olyan kérdést, amelyre csak az adott felkínált válaszokkal lehet válaszolni. Egyszerű, gyors válaszadást tesznek lehetővé.

Speciális:

- **alternatív vagy eldöntendő kérdések:** csak igennel és nemmel lehet válaszolni
- **skálás kérdések:** a válaszadó véleményének erősségét is kérdezzük (általában elégedettség vizsgálatoknál)

b) Nyitott kérdések

Nyitottnak nevezzük az olyan kérdést, amelyre a megkérdezett saját véleményét, tapasztalatait, elvárásait megfogalmazva válaszol, minden előzetes segítség és befolyásolás nélkül.

c) Egyéb kérdéstípusok

Ellenőrző kérdések, amelyekkel a válaszok valóságát ellenőrizhető.

A **statisztikai, demográfiai kérdések** célja, hogy a válaszok csoportosíthatók legyenek, és a kutatás eredményeként az egyes válaszadói csoportok véleménye közötti különbségek megmutatkozzanak. Ezeket a kérdéseket célszerű a kérdőív végén elhelyezni.

Az alap- és mintasokaság meghatározása

A vizsgálatba bevontak köre

Alapelve, hogy a megkérdezés alanyai azok legyenek, akik rendelkeznek megfelelő információval ahhoz, hogy választ tudjanak adni, s akiknek a véleménye a cég számára stratégiaiilag fontos.

Mintaválasztás

Az alapsokaság azon személyek vagy cégek köre, akik az indított vagy tervezett kutatás szempontjából érdekelteknek számítanak.

Az alapsokaságból különféle módszerekkel (statisztikai számítások, racionalitás, költségkeret) választunk egy kisebb kört – a mintát -, amelyiken a vizsgálatot valóban elvégezzük.

Mintaválasztási módok

- a) **Véletlenül alapuló kiválasztás:** az alapsokaság bármely eleme bekerülhet a mintába
- b) **Nem véletlen kiválasztás:** a kutató tudatosan törekszik olyan minta összeállítására, amely leképezi az alapsokaságot, azaz előzetesen felállított és kidolgozott szempontrendszer alapján választja ki a minta elmeit.

A reprezentatív mintavételnél a mintasokaság összetétele – adott ismérvek szerint – megfelel az alapsokaság összetételének. Például a közvélemény-kutatásokban az 1000-1500 fős országosan reprezentatív minta megfelel a lakosság összetételének nem, kor, végzettség és lakóhely szerint.

Létezik egy speciális minta, a **panel**, melynek tagjai a kutatás végzőjével szerződéses viszonyba kerülnek, és bizonyos időszakonként válaszolnak a kérdésekre. Ilyen megoldásokat alkalmaz például a Központi Statisztikai Hivatal a háztartás-statisztikai vizsgálatoknál. A panel mindig reprezentatív.

A kutatások egyéb jellemzői

A kutatás helyszíne

Ennél a kérdésnél azt kell eldönteni, hogy a kutatás kiterjedjen-e például az egész országra vagy csak egy régióra, városra. Vannak nemzetközi, több országot érintő kutatások is. A helyszín kiválasztását a kutatás célja, azaz a megszerezni kívánt információ határozza meg.

A kutatás időpontja

A megkérdezés sikerét alapvetően befolyásolja a kérdés időpontja is. A döntés vonatkozhat évszakra vagy napszakra is, azaz a kutatás történhet tavasszal vagy ősszel, szezonban vagy azon kívül, reggel vagy napközben stb.

A megkérdezés gyakorisága

A megkérdezés gyakorisága szerint a kutatások lehetnek esetiek vagy ismétlődőek (ha a cég a változásokat kívánja megfigyelni).

A kutatás lebonyolítója

A piackutatás végezhető saját erőből, a cég munkatársai bevonásával, vagy külső, erre szakosodott kutató cég megbízásával (felkészültebbek, nagyobb szakmai tapasztalattal rendelkeznek, objektív véleményeket tükröznek).