

Tudni szeretnéd? – Kérdezd meg, vagy nézz utána!

- Mindent tudok a szakmáról és a piac működéséről, ismerem az összes ügyfelünket – gondolja a legtöbb KKV vállalat vezetője – miért költenék kutatásra? – Higgyék el, minden cég hatékonysága növelhető! A piackutatás olyan fontos információkat is a felszínre hozhat, melyek fölött eddig elsiklottak. A vállalkozói marketing piacok kutatása és elemzése persze összetett feladat, mely szakértelmet és testre szabott elemzési módszereket kíván. Mégis, megfelelő előkészítéssel egyszerűen és költségtakarékosan, akár házon belül is kivitelezhető az adatgyűjtés.

A klasszikus B2B kutatások egy-egy iparág piacát vizsgálják primer és szekunder eszközökkel. A módszerek kiválasztása előtt minden esetben pontosan meg kell határozni a piackutatás célját, ezután már az is könnyen eldönthető, hogy a kvantitatív, vagy a kvalitatív módszerek lehetnek-e célravezetőbbek. Ha a kutatási probléma számszerű adatokkal foglалható össze, akkor kvantitatív eszközre, jellemzően kérdőíves feldolgozásra lesz szükség. Vállalati ügyfeleket célzó termékek, szolgáltatások esetében a kvalitatív felmérés gyakran célravezetőbb. A nehezen elérhető célcsoportok képviselőit (pl. a vállalatvezetőket, céges szakembereket) mélyinterjúk keretében szokás kikérdezni: telefonon, vagy személyesen. A primer piacfelméréssel releváns adatok szerezhetőek, de egy-egy ilyen akciót alaposan meg kell tervezni (a jó forgatókönyv fél siker!), és a felmerülő költségekkel is számolni kell.

A szekunder kutatás a KKV szektor kiaknázatlan kincstára. A „desktop research” nagyon sokféle forrásra támaszkodhat. Talán régimódi, ám mégis kézenfekvő megoldás a jelentősebb könyvtárak látogatása, vagy néhány általános útmutatóul szolgáló szakkönyv beszerzése. Friss információkhoz juthat, aki közvetlen kapcsolatot ápol olyan szakemberekkel, szervezetekkel, akik / amelyek jól ismerik az adott szakterületet. Az internetes adatgyűjtés a könyvtárban eltöltött órák modern alternatívája. A weben több mint két milliárd oldal található publikus információkkal. Keresőprogramokkal (Google, Alta Vista, Yahoo) és megfelelő kulcsszavakkal érhetjük el a minket érdeklő site-okat, céges honlapokat, kormányzati oldalakat, a piackutatásra szakosodott cégek, vagy a KSH honlapját, valamint az online adatbázisokat. Néhány forrás esetében problémát jelenthet a hitelesség, vagy a naprakész információk hiánya. A fontosabb napilapok, üzleti és kereskedelmi szaklapok hírei, riportjai, elemzései és háttéranyagai – melyek nélkülözhetetlenek az átfogó kép kialakításához – szintén megtalálhatók az interneten. A Yellow Pages, vagy az Arany Oldalak a céges adatbázis kialakításában segíthet.

Az online piackutatás kényelmes eszköze az adatgyűjtésnek. A Google Analytics segítségével például megtudható, honnan érkeznek egy-egy honlap látogatói, és milyen tevékenységeket hajtanak végre a webhelyen. A web 2.0 (vagy webkettő) alkalmazásokat – fórum, blog, stb. – ma még kevesen használják piackutatási célokra a B2B szférában, pedig a felhasználók által közösen készített, interaktív oldalak megosztott információi érdekesesek lehetnek.

Az ügyfélszerzés folyamata olyan állandó piackutatásnak is felfogható, mely fejlett eszközök alkalmazásával a leghatékonyabb. Egy okos vállalatvezető nem elégszik meg a könyvelője által készített, számviteli logikájú kimutatásokkal, Excel táblázatokkal, hanem saját maga kívánja monitorozni a cégénél zajló folyamatokat. A megoldást a web alapú, a felhasználó által testre szabható CRM vállalatirányítási rendszer jelenti.

A piackutatás részeként érdemes elvégezni a vállalat külső és belső környezetének felmérésére kiterjedő ügyfél-elégedettségi vizsgálatokat. A felméréssel jobbá tehető a termékek, a szolgáltatások, vagy a kommunikáció, valamint beazonosíthatók és kiküszöbölhetőek a versenyhátrányt okozó gyenge pontok.

Összességében elmondhatjuk, hogy a piackutatás segíti egy-egy adott marketing probléma vizsgálatát és megoldását, feltérképezi a marketing környezet meghatározott elemeit, támogatja a döntési alternatívákat, illetve a stratégiai kérdések megválaszolását.

Petrik Rita

© Business Provider Group