

Kako lahko več podjetij postane zadovoljnih z vlogo tržnih raziskav

Geni Arh

13.06.2014 00:01 / Finance 114/2014

Le redka podjetja v Sloveniji so z vlogo tržnih raziskav zelo zadovoljna, kaže študija Stanje tržnih raziskav in njihova vloga v podjetjih.

Vloga tržnih raziskav se v podjetjih ni izboljšala toliko, da bi vodje tržnih raziskav vstopili v vodstveni tim in postali vplivni, a hkrati objektivni pri sooblikovanju prihodnosti podjetja. Po drugi strani pa se vodstvo podjetij zaveda, kako pomembno je poznavanje kupcev, ki ga omogočajo tudi tržne raziskave. Glavni razlog za premajhno upoštevanje tržnih raziskav je v organiziranosti in ravni znanja o tržnih raziskavah. Te so sestavni del nekega oddelka ali pa se z njimi ukvarja nekdo, ki skrbi tudi za druge naloge, ni pa svetovalec upravi.

PRIPOROČILO: Četudi je za tržne raziskave odgovoren posameznik, je treba to funkcijo razvijati. Tega vodilni ne more delegirati, ampak mora aktivno sodelovati in biti pripravljen na dogovor.

Mikro podjetja, ki imajo do deset zaposlenih, tržne raziskave največkrat izvajajo kar sama. Opravljajo različna testiranja, merijo zadovoljstvo, nakupne navade in dopolnjujejo podatke o kupcih. Daleč najmanj uporabljajo spletna orodja za anketiranje, čeprav so brezplačna. Za tržne raziskave nimajo posebne osebe. Najbolj jim manjka znanja o povezovanju kvalitativnih in kvantitativnih podatkov, o inovativnih raziskovalnih tehnikah, razvijanju poglobljenega vpogleda v podatke, učinkovitem komuniciranju in napredni analitiki. Izzivi pri raziskavah, ki jih izvajajo sami, so največkrat v znanju, času in denarju.

PRIPOROČILO ZA MIKRO PODJETJA: Mikro podjetja bi se morala čim prej seznaniti z osnovnimi, bolj naprednimi in vsaj brezplačnimi spletnimi orodji za anketiranje, raziskav in analitike pa bi se morala lotiti sistematično.

Mala podjetja, ki imajo od 11 do 50 zaposlenih, so s funkcijo tržnih raziskav zadovoljna, so jo že prenovila ali pa čutijo potrebo po njeni prenovi. Tržne raziskave izvajajo sama ali pa jih kombinirajo ali v celoti naročajo pri zunanjih izvajalcih. Najbolj posegajo po spletnem anketiranju. Tudi sami imajo največkrat osebo, ki je poleg drugih nalog pristojna še za tržne raziskave, ob tem pa v podjetju dosega raven svetovalca ali vsaj tržnega raziskovalca. Ta oseba naj pridobiva znanja o inovativnih raziskovalnih tehnikah, svetovalnih veščinah, učinkovitem komuniciranju izsledkov, povezovanju in sintetiziranju informacij iz različnih virov. Pri raziskavah doživljajo strokovne težave pri kakovosti in objektivnosti podatkov, odzivnosti ...

PRIPOROČILO ZA MALA PODJETJA: Mala podjetja že imajo osebo s pristojnostjo za tržne raziskave, zato naj izboljšujejo povezovanje, širjenje in uporabo informacij. Svetujemo jim še več svetovanja in komuniciranja o naročenih raziskavah, pa tudi nadaljnje izvajanje raziskav znotraj podjetja. Naj se izobrazijo o bolj kakovostnih raziskavah.

Srednja in velika podjetja, ki imajo več kot 51 zaposlenih, imajo tržne raziskave pogosteje organizirane znotraj oddelka, denimo za trženje, še vedno pa tudi samo osebo, ki poleg drugih nalog skrbi še za tržne raziskave. Te izvajajo sami in z zunanjimi agencijami. Kadri v tržnih raziskavah potrebujejo dodatna znanja o inovativnih raziskovalnih tehnikah, napredni analitiki in sintetiziranju informacij iz različnih virov. Svetujemo jim tudi izobraževanja o povezovanju in vpogledu v podatke, učinkovitem komuniciranju in svetovanju.

Čeprav so krovne lastnosti srednjih in velikih podjetij podobne, sta zadovoljstvo s tržnimi raziskavami in njihova vloga precej različna. Srednja podjetja so manj zadovoljna, 70 odstotkov bi jih tržne raziskave prenovilo.

PRIPOROČILO ZA SREDNJA IN VELIKA PODJETJA: Srednja podjetja morajo razmisliti, kaj želijo od tržnih raziskav in kako bi lastne raziskave posodobila. Med temi podjetji jih najmanj že uporablja spletno anketiranje. V velikih podjetjih tržne raziskave potrebujejo večji vpliv, ki ga bodo dobile s povezovanjem in vpenjanjem v interne procese. Tudi s sodelovanjem s poslovno analitiko, razvojem v svetovalce in s tem, da bi več raziskav izvajali sami in postavili lastne spletne panele.

INFO

O študiji Stanje tržnih raziskav in njihova vloga v podjetjih

S študijo od leta 2011 proučujejo vlogo tržnih raziskav v Sloveniji.

Poleg ozaveščanja o spremembah in izzivih pri tržnih raziskavah želijo s študijo spodbuditi vodstva in tržne raziskovalce v podjetjih, da bi prepoznali svojo vlogo pri transformaciji, jasno opredelili želeno vlogo TR v podjetju, dogovorili pravila igre in poskrbeli, da se dogovori tudi sistematično in hitro prenesejo v prakso.

Raziskava je eksplorativna in ni reprezentativna. Zadnje merjenje je bilo marca s pomočjo spletnega anketiranja, zajelo pa je 207 oseb. Od tega jih je bilo 23 odstotkov zaposlenih v tržnih raziskavah, 72 odstotkov je bilo vodilnih, 49 odstotkov jih je bilo iz mikro podjetij, 26 odstotkov iz malih in četrtnina iz srednjih in velikih podjetij.