

## Verjetnostno vzorčenje je mimo, naprej z novimi raziskovalnimi paradigmi

**14.12.2011** 00:01 / Finance **241/2011**

**Janja Simonič**

**Zgolj ankete in klasični pristopi k raziskovanju v dinamičnih in negotovih razmerah na trgu pogosto ne zadostujejo več**

Vtis napačne napovedi zmagovalca volitev v predvolilnih raziskavah ne bo pomembno vplival na ugled raziskav v podjetjih, menijo strokovnjaki. Podjetja bodo v prihodnje še bolj morala zaupati raziskovalcem in novim pristopom k raziskovanju trga.

Vtis, da raziskovalci pred volitvami niso pravilno napovedali volilnega izida, bo po mnenju **Geni Arh**, soustanoviteljice in partnerice **Arhee**, prišel zelo prav tistim, ki že tako ali tako dvomijo o raziskavah in se jim izogibajo. »To je po mojih izkušnjah posledica pomanjkanja znanja o trženjskih raziskavah in odsotnosti izkušenj, torej neuporabe raziskav. S tega vidika vtis o napačnih napovedih lahko škodi, saj bo treba vložiti še več energije v to, da ti naročniki spoznajo uporabno vrednost trženjskih raziskav in se zavejo, da je njihova uporabna vrednost odvisna tudi od njih samih.«



**Geni Arh**, Arhea: »Na krčenje sredstev za trženjske raziskave ne vpliva samo recesija ali nezaupanje, ampak tudi ponudba, strokovnost naročnikov in smernice na področju raziskav.«

### Trženjske raziskave niso enake predvolilnim

Dejstvo, da so javnomnenjske raziskave pri napovedi volilnega izida tokrat zgrešile, ne pomeni, da trženjske raziskave kot take niso uporabne ali da ne delujejo, dodaja **Toni Gril**, partner v podjetju **Aragon**, raziskovanje in načrtovanje. »Nasprotno. Ker je svet tako zelo dinamičen in negotov, bi moralo naročnikom postati jasno, da lahko s trženjskimi raziskavami to negotovost in tveganje zmanjšajo. Izsledki raziskav se preverjajo vsak dan, in ne samo vsakih nekaj let, kot je to pri volitvah. Naročniki imajo tako zelo jasen pogled na kakovost informacij, ki jih pridobijo s trženjskimi raziskavami,« pravi Gril.

V Aragonu do zdaj niso zaznali, da bi pravilnost volilnih napovedi imela kak vpliv pri odločanju podjetij o potrebi po trženjskih raziskavah. Njihov pomen bi se kvečjemu moral povečati in dobiti pomembnejšo vlogo pri upravljanju, meni Gril. Ocenjuje, da je bil pri javnomnenjskih raziskavah pred volitvami nezadosten predvsem pristop raziskovalcev, ki se niso dovolj resno lotili vprašanja izredno dinamičnega dogajanja in negotovega položaja, kar poveča tveganje pri napovedovanju. »Problematično je predvsem klasično, ustaljeno merjenje volilnih preferenc, ki imajo v tako dinamičnem dogajanju kratek rok trajanja.«

## Nakupna namera še ni dejanski nakup

**Damjana Kocjanc Fajfar**, direktorica **Ipsosa**, in **Vesna Žabkar**, predstojnica katedre za trženje na **ekonomski fakulteti**, menita, da predvolilne javnomnenjske raziskave niso zgrešile rezultata. »Raziskave so vedno ocena trenutnih razmer. Iz merjenj nekaterih raziskovalcev tik pred volitvami bi se dejanski izid volitev dal že zelo dobro razbrati, vendar rezultati niso smeli biti objavljeni tako pozno. Pri interpretaciji in predstavitvi rezultatov pa je nujno upoštevati širšo podobo in smernice, ne samo izsledkov posameznega merjenja v posameznem trenutku. Situacija letošnjih volitev je bila precej netipična, saj sta se v zadnjem trenutku vmešala dva zelo močna in nova politična lika,« razlaga Kocjanc Fajfarjeva.



**Damjana Kocjanc Fajfar**, Ipsos: »Pri interpretaciji in predstavitvi izsledkov je nujno upoštevati širšo podobo in gibanja, ne samo izsledkov posameznega merjenja v posameznem trenutku.«

»Javnomnenjske raziskave pred volitvami predvsem kažejo izražene volilne namere v trenutku, v katerem so izmerjene,« poudarja Žabkarjeva. Dodaja, da je javnomnenjska raziskava tudi **Medianina** raziskava vzporednih volitev, ki pa je pravilno napovedala izide. »Napovedovanje dejanskih volilnih izidov na podlagi izraženih namer je tvegano, še zlasti če kontinuirane meritve kažejo pomembna nihanja v deležih in ker med zadnjim objavljenim merjenjem in volitvami mine nekaj časa. Volilne namere se po koncu javno objavljenih anket vse do volilnega dne lahko še spreminjajo. Če to prevedemo na blagovne znamke, to pomeni, da nakupna namera še ni dejanski nakup; bolj je merjenje časovno odmaknjeno od dejanskega nakupa, manj natančni so lahko ugotovljeni deleži. Vsekakor pa bi bilo preveč tvegano, če glede nakupnih namer ne bi imeli nobene predstave,« meni Žabkarjeva.

Ker ne gre za napako predvolilnih raziskav, se zaradi tega pogled na raziskave za odločevalce v podjetjih o proračunih za trženjske raziskave po njenem mnenju ne bi smel spremeniti. »Je pa potrebno več prizadevanj raziskovalcev za razjasnitev, kakšna je razlika med ugotavljanjem razmer in napovedovanjem prihodnjih gibanj ter kakšne so omejitve pri zadnjem. To je naloga tudi za izobraževalne ustanove, da bolje izobrazimo prihodnje odločevalce o vzorčnih ocenah in sklepanju na podlagi raziskav,« je poudarila Žabkarjeva.



**Vesna Žabkar**, ekonomska fakulteta: »Potrebno je več prizadevanj raziskovalcev za razjasnitev razlike med ugotavljanjem razmer in napovedovanjem prihodnjih gibanj ter omejitev pri zadnjem.«

## Na krčenje proračunov vpliva več dejavnikov

Zmanjševanje sredstev za trženjske raziskave zato verjetno ne bo nič večje, kot je že zaradi recesije, meni Arhova. Opaža, da so sredstva za trženjske raziskave kljub relativnemu manjšemu obsegu med prvimi, ki se zmanjšajo, pogosto v povezavi z zmanjšanjem sredstev za razvoj. »Ni pa za to mogoče kriviti samo recesije ali nezaupanja, na to vplivajo tudi ponudba, strokovnost naročnikov in gibanja na področju trženjskih raziskav. To je v zadnjih desetih letih doživelo zelo velike spremembe, preobrazba pa naj bi se v prihodnjih letih še pospešila. Nekateri celo menijo, da vodilni trženjski raziskovalci leta 2020 danes sploh še ne obstajajo. Družabni mediji, spletna analitika, crowdsourcing oziroma množično reševanje problemov, netografija, nevroznanost in druge na tehnologiji temelječe novosti povzročajo, da se trženjsko raziskovanje kot panoga srečuje z novimi izzivi in priložnostmi ter potrebo prilagajanja tem spremembam. S tem raste tudi pomen internih trženjskih raziskav.«

## Potrebni so novi prijemi

Naročniki ne potrebujejo raziskav per se, dodaja Gril, potrebujejo pa vpogled, védenje, kako se porabniki vedejo, informacije, na podlagi katerih se lahko bolje in bolj kakovostno odločajo. Grilu se zdi problematična fiksacija nekaterih naročnikov in posameznih ponudnikov raziskav na ankete in postavljanje vprašanj kot edinega orodja, ki ga raziskovalci lahko ponudijo. »Raziskovalci imamo v svojem naboru še vse kaj drugega, na primer spletne skupnosti za potrebe trženjskih raziskav, etnografijo, napovedne trge, analizo conjoint, skaliranje maksimalnih razlik (maximum difference scaling), če naštejemo le nekatere. Širok nabor raziskovalnih pristopov nam omogoča, da se raziskovalnih vprašanj lotevamo z različnih zornih kotov in damo celosten odgovor na predmet raziskovanja ter tu iščemo veljavnost raziskovalnih izsledkov. Žal je 80 odstotkov raziskovalnih proračunov še vedno namenjenih anketam in klasičnim pristopom, ki za dinamične in negotove razmere na trgu mnogokrat niso zadostne.«



**Toni Gril**, Aragon: »Naročniki bi morali raziskovalce bolj vključiti v svoj proces delovanja. Oboji bi se morali tudi otresti modela raziskovanja na podlagi verjetnostnega vzorčenja.«

## Stare predpostavke niso zanesljive

Naročniki bi morali trženjskim raziskovalcem bolj zaupati, dodaja Gril, bolj zaupati v nove raziskovalne pristope, nove prijeme, ki se vse bolj uveljavljajo v svetu. »Da naročniki ne bi dvomili o raziskavah, bi morali raziskovalce bolj vključiti v svoj proces delovanja. Naročniki in trženjski raziskovalci bi se morali otresti bolj ali manj preživetega modela raziskovanja 1.0, ki temelji na načelih verjetnostnega vzorčenja in predpostavki racionalnega porabnika. Predvidevanje vedenja celotne populacije na podlagi verjetnostnih vzorcev anketiranih, ki odgovarjajo na vprašanja, ni zanesljivo. Usmeriti bi se morali k metodam, katerih veljavnost se ocenjuje in vrednoti glede na njihovo zmožnost predvidevanja. Prej se bodo naročniki tega zavedali, prej se bo povrnilo zaupanje v raziskave.«

### Argumenti za raziskave

»Če je strokovnost tistih, ki odločajo o raziskavah in sredstvih zanje, na tako nizki ravni, da ne vedo, kako pomembni so informacije in znanje iz njih za zmanjševanje tveganja pri sprejemanju poslovnih odločitev, je pogosto škoda časa za iskanje argumentov v prid raziskavam,« meni Geni Arh iz Arhee. Lahko jih prepričajo interni uporabniki, ko dokažejo, da so raziskave učinkovite in uspešne. Pri raziskovalcih pa se je po njenem mnenju bolje posvetiti njihovem izobraževanju in predstavljanju dobrih praks podjetij.

Argumenti, zakaj raziskovati, so po besedah Vesne Žabkar, EF, še vedno: da pridobimo vpogled v to, kje in kako konkurirati, da odkrivamo potrebe in želje kupcev oziroma porabnikov, da določamo konkurenčno pozicioniranje podjetja v skladu z ugotovljenimi potrebami in željami ter viri v podjetju, da pridobimo podporo za trženjske odločitve o ciljnih segmentih, določamo vrednost porabnikov, napovedujemo tržne deleže in/ali razporejamo vire. »Brez raziskav so odločitve na teh področjih prepuščene intuiciji, ki ne bi smela biti edino vodilo. Raziskave bi morale biti še vedno pomemben vir informacij za vpogled v dogajanje na trgih,« meni Žabkarjeva.