

Dzisiaj już nic na hurra...

Jest takie powiedzenie, że na każde 2 zł wydane na marketing jedna złotówka jest dobrze wydana, a druga źle, a cały problem polega na tym, że trudno jest powiedzieć, która jest tą dobrą, a która złą. Na ratunek przychodzą badania marketingowe, których zadaniem jest redukcja ryzyka w zakresie podejmowanych decyzji inwestycyjnych, a właśnie w takich kategoriach należy rozpatrywać marketing

MAKSYMILIAN PAWŁOWSKI

Mimo przewagi, do której budowania mogą przyczynić się badania marketingowe, w polskiej rzeczywistości stosowane są one relatywnie rzadko. Czy wynika to z pewnego upodobania polskich przedsiębiorstw do podejmowania wysokiego ryzyka, czy też z tradycyjnego polskiego pospolitego ruszenia i działania „hurra i do przodu”, czy też może krótkowzroczności i prowadzenia działalności w ramach krótkiego horyzontu czasowego? Odpowiedź na to pytanie jest złożona i uwarunkowana wieloma czynnikami, ale do najważniejszych należą te związane z nakładami niezbędnymi na przeprowadzenie choćby najprostszyc badań. Mimo że z punktu widzenia dużych korporacji międzynarodowych czy przedsiębiorstw krajowych wydatki na podstawowe badania w granicach 10 000 zł – 50 000 zł nie są kwotami szokującymi, to dla mniejszych przedsiębiorstw, czy nawet zrzeszeń przedsiębiorców, są sumami przyprawiającymi o zawrót głowy.

Warto podkreślić, że nie każdy przedsiębiorca musi prowadzić sformalizowane badania marketingowe, aby dobrze rozumieć rynek, na którym działa, i potrzeby lokalnych nabywców. Przedsiębiorca prowadzący działalność usługową w miejscowości liczącej np. 2000 mieszkańców na podstawie bezpośrednich wywiadów, czy wywiadów pośrednich z wykorzystaniem rodziny i znajomych osób, jest w stanie zbadać nastroje i postrzeżenie prowadzonej przez niego działalności. Jednocześnie otrzymuje, co jest jeszcze ważniejsze, szybki sygnał zwrotny dotyczący świadczonych usług, co pozwala na wprowadzenie odpowiednich korekt oraz przeformułowanie strategii komunikacji rynkowej dotyczącej usług. Takie sugestie mogą obejmować usytuowanie reklam czy oznaczeń mających na celu dotarcie do usługodawcy, wystrój lokalu czy sam proces obsługi klientów. Jednocześnie przedsiębiorca, który pragnie poszerzyć swój rynek, może sięgnąć po takie narzędzia jak ogłoszenia w lokalnej gazecie, która ma nakład 10 000 egzemplarzy, Internet czy szyld przy ruchliwej międzynarodowej

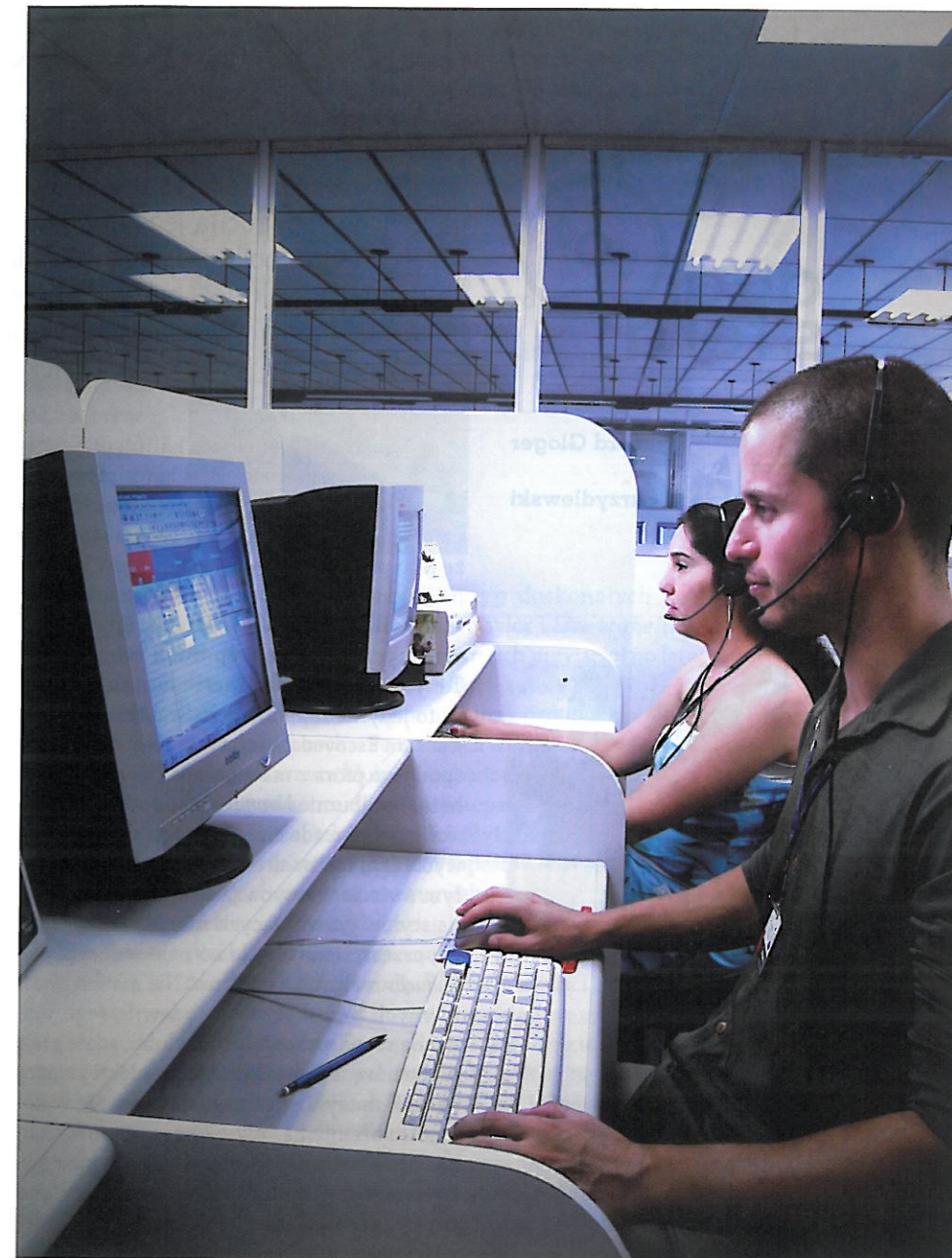
drodze. Jednak wychodząc już poza lokalną, dobrze znaną społeczność, przedsiębiorca zaczyna podwyższać poziom ryzyka związanego z nakładami marketingowymi – bo np. nie wie, jaki procent kierowców jeżdżących daną drogą może rozważać możliwość skorzystania z oferowanych przez niego usług. Przedstawiony relatywnie prosty przykładowy model przedsiębiorcy działającego w skali mikro ulega niezwykle komplikacji, jeśli rozszerzymy go geograficznie, a liczbę potencjalnych klientów zwiększymy do np. 20 mln.

Wraz z narastaniem złożoności grupy potencjalnych odbiorców naszych usług czy produktów opieranie się na samej intuicji może być zgubne i, co ważniejsze, niezwykle kosztowne. Badania marketingowe nie tylko służą ocenie, gdzie i jakie narzędzia promocyjne stosować, ale również jakie produkty czy usługi wdrażać, gdzie istnieją potencjalne luki rynkowe oraz jak nasza firma wygląda na tle konkurencji. Jednak mimo wiedzy dotyczącej istotności badań marketingowych i posiadania odpowiednich zasobów kapitałowych na badania, czasem trudno, prowadząc je, uchwycić elementy w obszarze odczuć i emocji, które mogą powodować zamieszanie we wnioskach z badań. Z ostatnich projektów, które musiały zostać porzucone, warto wspomnieć o zmianie logotypu marki odzieżowej GAP, który napotkał duży opór ze strony wiernych fanów marki. Innym typem projektów, które się nie udały, były te prowadzone przez Pepsi czy Coca Colę, związane z wprowadzaniem nowych produktów, których nikt nie chciał kupować (problemem było odróżnienie nowych produktów od dotychczas istniejących na rynku). Wnioskiem z tej lekcji dla gigantów produkcji napojów było to, że dla sukcesu rynkowego nie jest konieczna obecność w każdym segmencie rynku, jakkolwiek błędy tego samego typu popełniane są również przez inne firmy rozszerzające horyzontalnie swoją działalność (poszerzanie zakresu świadczonych usług czy gamy produktów).

Dzisiejsze badania marketingowe można prowadzić nawet globalnie względnie łatwo, co jest związane z dużą dostępnością

platform i narzędzi badawczych, np. internetowych platform do ankietowania. Pozostaje jednak zagadnienie popełnianych błędów w procesie badań, między innymi takich jak dobór próby, forma zadawanych pytań, interpretacja odpowiedzi czy też dopasowanie udzielanych odpowiedzi przez respondentów do oczekiwań ankieterów. Na tym etapie popełniane są błędy, które w konsekwencji powodują, że sukces projektu staje pod znakiem zapytania. W procesie badawczym, oprócz środków potrzebnych do realizacji badania, konieczna jest wiedza dotycząca tego, co chcemy zbadać, i pozyskanie specjalistów z tej dziedziny. W większości projektów związanych z realizacją badań marketingowych sięga się do zasobów wiedzy na zewnątrz organizacji, zapominając o wiedzy, która już jest wewnątrz, tym samym pozbawiając głosu tych, którzy mogą nam dostarczyć najistotniejszych informacji.

W warunkach intensywnej konkurencji niezbędne jest podejmowanie decyzji na podstawie danych pochodzących z badań marketingowych. Szybkość zmian warunków rynkowych jest olbrzymia, dlatego nie zawsze to, co sprawdzało się rok temu, sprawdzi się dzisiaj. Aby uniknąć kosztów związanych z nietrafionymi inwestycjami w produkty, usługi czy kampanie reklamowe, warto poznać opinie tych, którzy będą ich konsumentami, nawet estetycznymi, jeśli mówimy o reklamach. Traktowanie badań jako sposobu na całkowite wyeliminowanie ryzyka jest błędnym założeniem, gdyż mogą one jedynie je ograniczyć oraz stanowić podpowiedź w zakresie kształtowania strategii biznesowej. Mimo iż badania te bardziej kojarzone są z marketingiem, ich wpływ wykracza daleko poza działania marketingowe, obejmując finanse, produkcję, sprzedaż oraz relacje z klientami i innymi interesariuszami przedsiębiorstwa. □



Badania marketingowe nie tylko służą ocenie, gdzie i jakie narzędzia promocyjne stosować, ale również jakie produkty czy usługi wdrażać, gdzie istnieją potencjalne luki rynkowe oraz jak nasza firma wygląda na tle konkurencji

Szerokie możliwości stosowania badań marketingowych w działalności przedsiębiorstwa

Badania sprzedaży i rynku	Badania dotyczące reklamy i innych działań komunikacyjnych	Badania otoczenia rynkowego firmy i branży	Badania postrzegania firmy np. w kontekście CSR	Wewnętrzne badania postrzegania marki np. wśród pracowników	Badania/testowanie nowych strategii biznesowych wśród inwestorów i innych interesariuszy
---------------------------	--	--	---	---	--

źródło • Opracowanie własne