

## Rántsd le a leplet a vevőid legtitkosabb vágyairól, olvass a gondolataikban!

### – avagy az igazi feltáró piackutatás 4 lépésben

„Én tökéletesen ismerem a piacomat, tudom, hogy a lehetséges vevőim mire vágnak...” és már sorolják is legtöbbször az évekkel ezelőtt berögzült válaszokat, amik tulajdonképpen a saját elképzelésük arról, hogy ők maguk miben látnák a termékük hasznait.

Ők vakok, a saját termékeik vakítják el őket!

Mielőtt Te is meggyőznéd magad arról, hogy nyugodtan fejleszthetsz piackutatás nélkül, vagy megváltoztathatod a kommunikációs irányokat anélkül, hogy végeznél egy gyors piacfelmérést, hadd világítsak rá valamire:

Vajon a vevőd is azt tekinti konkurensednek, akire Te lövöldözöl?

Vajon a vevőd is épp abba az irányba fejlesztené a termékedet, amire Te indultál el?

Vajon pontosan tudod, hogy hogyan szólítsd meg őt, hol találd meg és milyen problémák gyötrik?

### **Mi történik, amikor a cég végre elhiszi, hogy szüksége van a piac véleményére?**

*A Dinasztia Tankönyvkiadó néhány éve – akkoriban szintén kisvállalkozás volt, családi kézben – tankönyvcsaládokat fejlesztett. Az volt a szándéka, hogy az alsós tantárgyakhoz minden létező segédletet megteremt, nemcsak tankönyveket, munkafüzeteket, hanem akár az iskolai írásfüzeteket, gyakorlókat...stb is. Sorra ontotta ki magából a könyveket, mert azt hitte – ismervén a pedagógusokat – hogy az a jó, ha a tanítóknak mindent a keze alá tol, és a pedagógusoknak nem kell készülniük sem az óráikra. A csomag egyes részei külön-külön használhatatlanok voltak.*

*Végül, többszöri érvelés, könyörgés és csatározások után sikerült meggyőzni a kiadó vezetőjét, hogy kérdezze meg a piacát, lássuk, mit szeretnének a pedagógusok, mit preferálnak az iskolák!*

*Kiderült, hogy a pedagógusok valóban hálásak a sok segédletért, de a szülők kevésbé, mert az, hogy az első osztályos gyerek táskáját közel 20 féle könyvvel tömik tele, ami közel 10 kg, tönkreteszi a gyerek gerincét, a szülő pénztárcáját túlterheli, ráadásul a gyerek a könyvek felét biztosan otthon felejt, hisz nem bírja számon tartani.*

*A fejlesztés új útja ezután kétirányú lett: minden segítséget megadni a pedagógusnak – tanterveket, mintákat, óravázlatokat...stb, és minél kisebb terhet róni a gyerek gerincére. A hatás nem maradt el. A piackutatást követő fejlesztést, és a hozzá kapcsolódó marketingmunkát a forgalom 67%-os növekedéssel hálálta meg!*

### **Mikor kell a piackutatás?**

- Amikor azt látod, hogy már bármit teszel, sehogyan sem moccannak az eladásaid felfelé,
- amikor úgy érzed, hogy a piacod telítődött,
- a vevők nem motiválhatók úgy, mint korábban,
- vagy amikor új terméket tervezel piacra dobni,
- vagy ha új piacokat akarsz célkeresztbe venni.

## Hogyan fogj hozzá?

### 1. lépés: Mi a célod?

#### **Ki, mit, hogyan, miért, hányszor vesz, és ha nem vesz, azt miért teszi!**

Pontosan fogalmazd meg magadnak, hogy mit szeretnél megtudni.

Ne csak arra koncentrálj, hogy mit gondol a célcsoportod, ne csak a véleményét akard megtudni, hanem azt is, hogy mik a szokásai, hogyan vásárol, miket mérlegel, hogyan dönt?!

*Példa: Egy online szobafoglalási rendszert tervező vállalkozás a rendszer felállítása előtt úgy határozott, hogy tájékozódik a hotelek hajlandóságáról, vajon szívesen csatlakoznának-e egy ilyen rendszerhez, - ami persze számukra is könnyen és kényelmesen közvetít vendégeket.*

*A kutatása célja az volt, hogy:*

- *tájékozódjon a hazai szobafoglalási szokásokról – hol, milyen arányban foglalnak szállást az utazók*
- *megtudja pontosan, hogy milyen vendég-nyilvántartási rendszerekkel dolgoznak a hotelek*
- *mekkora összeget hajlandók költeni a hotelek a rendszerhez való csatlakozásra, illetve a vendégközvetítést mekkora jutalékkal volnának hajlandók honorálni*
- *valamint azt körbejárni, hogy amennyiben a hotel ódzkodik egy ilyen rendszertől, akkor vajon mik is az aggályai pontosan.*

### 2. lépés: kiket kérdezel meg?

#### **Hogyan válaszd meg, hogy kiknek a véleménye releváns?**

Azt javaslom, hogy először nézd meg, hogy eddig kik vásároltak tőled. Böngészd át, hogy hol laknak, honnan tértek be hozzád, miket vettek, mennyit költöttek, mert már ebből is kapsz egy képet róluk, azonban itt még nem állhatsz meg, hisz mi van azokkal, akiket valahogy még nem sikerült megszólítanod, pedig biztosan tudható, hogy eladható volna a portékád nekik.

- Fogalmazd meg, hogy kiket akarsz elérni a termékeddel vagy a szolgáltatásoddal!
- Aztán csoportosítsd a kiválasztott kört valamilyen fontos szempont szerint.
- Végül végy belőlük egy szűkebb „mintát”, és őket faggasd!

A célod az legyen, hogy a kiválasztott réteg minden szempont szerint tükrözze az igazi arányokat.

*A korábbi online szobafoglalási rendszer példájánál maradva, ők így okoskodtak:*

- *Az országban 1.800 hotel és panzió van, ebből 170 a 4\*\*\*\*-os hotel, többségük wellness, vagy gyógyszálló. A panziók, a wellness szállók és a gyógyszállók vendégköre különböző, így nyilván a „vásárlási szokásaik” sem azonosak.*
- *Az utazóközönség pedig nagyon sokszínű: a fiatal menedzser házaspárok, a 2-5 éves kisgyerekes családok, az üzleti utazók köre, a bulizó fiatalok, a szinglik....stb, mind más-más igényekkel keresnek szállást, és bizonyára más módokon is.*

*Ezért a vállalkozás két lépcsős piackutatás mellett döntött:*

1. körben a hoteleket kérdezik: 5 budapesti wellnesshotelt, 10 vidéki wellness hotelt, 5 gyógy szállót, 10 panziót, 10 vidéki 3\*\*\*-os hotelt.
2. körben az utazóközönséget kérdezik teljesen véletlen mintavétellel, nem szegmentáltan, viszont azt a kérdőív elején az egyik kérdésben lehetővé teszik, hogy a válaszadó kategorizálja magát a fenti „utazó körök” között.

### 3. lépés: milyen módszerrel kutass?

#### Avagy mik a biztos, de pénztárca kímélő módszerek:

Két módszer áll alapvetően a rendelkezésedre: a mennyiségi és a minőségi kutatás. Az előbbinél a pontos statisztikákat fogod megkapni, számadatokat arról, hogy kik, mikor, mennyit vásárolnak, mekkorák a piacok, hol hány cég vagy ember érhető el.

A másik módszer a vélemények megkérdezését jelenti.

A mennyiségi kutatás során először a saját eladási statisztikáidat vedd nagyító alá. Jól elemezd ki, minden szempontra térj ki! Aztán fúsd át a KSH adatait is az iparágadra, a piacodra vonatkozóan, és vedd össze a saját statisztikáiddal. Kiderül, vajon átlagosan, vagy afelett teljesítesz-e már! Kiderül az is, hogy mekkora az előtted még parlagon szerezhető piac is.

A minőségi kutatásban pedig ragadj tollat és papírt! Írd össze a kérdéseidet! Egy-egy megkérdezésben azonban ne terheld a válaszadókat 8-10 kérdésnél többel!

#### Kérdezni is tudni kell!

A kérdéseket illetően pedig a legjobb, ha a nyitott kérdéseket teszed túlsúlyba! Nehezebb ugyan az értékelésük, de sokkal jobb képet kapsz a válaszadótól!

*Például: Ha meg akarod tudni, hogy vajon mennyire ismeri a termékedet a piacod, ne azt kérdezd, hogy „ismeri-e vagy sem”? Sokkal árulkodóbb, ha arra kéred: „Kérem, említsen meg néhány terméket XY kategóriában!”*

Ha a felsorolásban benne van a portékád, nyugodt lehetsz, ott vagy a célcsoportod fejében! De vajon hányadikként említette meg a Te termékedet? Kiket sorolt még fel?

Azonnal láthatod azt is, hogy hová pozícionálta a Te termékedet és azt is, hogy kikkel említett egy lapon. Őket tart a konkurensednek... és ez mindössze egyetlen kérdés volt 3 válasszal!

Nagyon hasznos még az a típusú kérdés is, amikor a vásárlási szempontokat soroltatod fel a válaszadóddal és skáláztatod vele a fontosságukat!

És ne feledd, a legbeszédesebb kérdések még mindig a „Hogyan” és a „miért” kezdetűek. Az igen/nem feleletválasztós kérdéseket pedig legjobb elkerülni, csak a helyet fogják a papírodon.

## Milyen csatornán kérdezz?

A legegyszerűbb mellé ülni a telefonnak és a kérdéslistával a kezében feltárcsázni a kiszemelt „áldozatokat”. Ha telefonon kérdezel, azonnal megkapod a válaszokat is! És hidd el, az emberek szívesen válaszolnak olyan kérdésekre, amik róluk szólnak!!!

Kutathatsz a honlapodon keresztül is, akkor viszont a legjobb az, ha automatizálod a kitöltést, így már csak az értékelés a feladatod!

## 4. lépés: mihez kezdj az eredményekkel?

Ha megszerezted a kitűzött célok szerint az összes válaszadód véleményét, akkor Hurráááá! Ügyes voltál! De itt nehogyan állj! A java csak most következik!

- Szedd szét a kitöltött kérdőíveket a megkérdezettek „kategóriába”.
- Aztán kérdésről kérdésre bogarászd át az összes kapott választ!
- Statisztikázd! Készíts grafikont, hogy lásd a trendeket, csinálj %-os arányokat, hogy lásd, hogy mikre milyen mértékben kell majd odafigyelned!
- Nézd át, hogy megkaptad-e a válaszokat a kezdeti célok szerint!
- ...és végül mindezek tükrében gondold újra a marketingedet, a kommunikációd, termékfejlesztésedet, a hirdetési csatornáidat, az új piac lerohanásának stratégiai lépéseit!

## 5. lépés: és amit semmiképpen ki ne felejts!

### A piackutató bónusza!

Ha elég ügyesen statisztikázol a kutatásod végén, akkor az eredményeidet ügyesen felhasználhatod arra is, hogy a sajtóban publikáld a felméréseidet! A sajtó mindig zabálja a számokat, főleg, ha azok egy-egy közelgő „tömegkatasztrófát” igyekeznek alátámasztani!

Erről azonban Fülöp Zoltán cikkében többet olvashatsz!

Eredményes piackutatást kívánok! (Aztán, majd oszd meg velünk is, ha valami korszakalkotót vagy igazán meghökkentőt sikerült kimutatnod!)