

PIACKUTATÁS A GYAKORLATBAN

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Ön, mint egy kisvállalkozás tulajdonosa az utóbbi időben a kereslet szerkezetének változását figyelhette meg. Mivel csak akkor tudja piaci pozícióját megtartani, ha a vásárlói teljes mértékben elégedettek maradnak az üzlet kínálatával, fontosnak tartja, hogy megtudja a változás okait és megismerje irányát.

Honnan és milyen módon hogy milyen szerezne információkat? Válaszait az alábbi helyre írja le!

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A piackutatást lebonyolíthatja a vállalat vagy megbízhat piackutató cégeket ezzel.

Az előbbi előnye a költségtakarékosság, az utóbbié a szakértelem, a kiforrott módszerek és tapasztalatok felhasználása. Azonban vannak olyan kisebb volumenű kutatások melyeket a vállalatok maguk is képesek lebonyolítani. Különösen igaz ez, ha kis mintával dolgoznak.

A jelen tananyag a kis mintán végzett, vállalkozói piackutatásokkal foglalkozik. Ezek közül is a primer piackutatás vonatkozásában a szóbeli megkérdezéssel és a megfigyeléssel foglalkozunk részletesen. A szekunder piackutatás pedig a már meglévő adatok hasznosítása. Ehhez a statisztikai ismereteinket kell alkalmaznunk.

Először tekintsük át a legfontosabb fogalmakat a piackutatással kapcsolatban!

A piackutatás módszerei

1. szekunder módszerek

- külső források felhasználása
- belső források felhasználása

A szekunder adatok feldolgozására általában különböző matematikai, statisztikai módszereket alkalmazhatunk. Ezek nem képezik e tananyag tartalmát.

2. primer piackutatás

- megkérdezés,
 - szóban
 - ◆ személyesen (egyéni mély interjú vagy csoportos megkérdezés)
 - ◆ telefonon
 - írásban
 - ◆ levélben (levélben küldött vagy újságokban megjelenő kérdőívek),
 - ◆ interneten
- megfigyelés,
 - külső vagy önmegfigyelés illetve
 - résztvevő vagy nem résztvevő megfigyelés
 - személyes vagy technikai berendezéssel végzett
- kísérlet
 - laboratóriumban
 - természetes körülmények között

A piackutatás folyamata

1. a kérdéskör meghatározása,
2. a kutatási terv elkészítése,
3. a tényleges kutatás, az adatfelvétel,
4. az adatok kiértékelése, elemzése,
5. a kutatási jelentés elkészítése.

A MEGKÉRDEZÉS ALKALMAZÁSA A GYAKORLATBAN

A megkérdezés alkalmazásának feltételei

- a téma alkalmas legyen a megkérdezésre,
- a megkérdezés célja pontosan meghatározható legyen,
- az eredmények feldolgozhatóak, számszerűsíthetőek legyenek,
- a megkérdezettek kompetensek legyenek,
- a minta reprezentatív legyen.

A megkérdezés eredményével szemben támasztott követelmények:

- a valóságot tükrözzék,
- tárják fel a lényeges információkat,
- mutassák ki az ok-okozati összefüggéseket.

A megkérdezést lebonyolíthatják írásbeli kérdőívvel, kérdezőbiztossal.

A kérdőív

A megkérdezés eszköze a **kérdőív**.

A kérdőív az adatgyűjtés eszköze, amely írásban vagy szóban feltett kérdések sorozatából áll, amelyekre a kutatás alanyai válaszolnak. Egy adatlap a válaszok összegyűjtése céljából.

A kérdőív elkészítésének **menete**:

1. A kérdőív szerkesztés előkészítő fázisához tartozik a kutatási cél és módszerek rögzítése, annak eldöntése, hogy milyen kérdésekre és milyen mélységben kell választ kapni a vizsgálat során, és el kell végezni a kérdőív szerkesztéséhez szükséges információk beszerzését.

Ennek keretében elvégzik a

- a kérdésbank elkészítése, azaz a kérdések összegyűjtését,
- a megfelelő kérdések kiválasztását,
- a kérdések pontos megfogalmazását.

2. A második lépés a kérdőív tényleges összeállítása, megszerkesztése a kérdőív szerkesztés szabályainak figyelembevételével.

A kérdőív szerkesztésének szabályai

- egyszerű, közérthető megfogalmazás,
- a kérdések logikus sorrendben kövessék egymást,
- ne legyen túl sok kérdés,
- ne legyenek unalmasak a kérdések, és a válaszadási módok is lehetőség szerint különbözzenek,
- kapcsolódjon hozzá kísérőlevél, amely tartalmazza, hogy a kérdőív kitöltése önkéntes, megindokolja a vizsgálatot és érdekelté teszi a kitöltésben a vizsgálat alanyát, (pl. nyereség vagy jutalom lehetősége), megköszöni a részvételt és a kitöltésre szánt időt, tájékoztat a visszajuttatás módjáról és határidejéről, valamint tartalmazza a kutatást végző cég nevét, esetenként a megbízót, illetve aláírásukat.
- a kényes vagy személyes kérdések a kérdőív végén legyenek,
- ne tartalmazzon túl személyes (azonosításra alkalmas) kérdéseket,
- megfelelő formai megjelenés, igényes kivitel.

3. A harmadik szakasz a kipróbálás, tesztelés, javítás és a kérdőív véglegesítése. Lépései:

- a kérdőív tesztelése,
- a kérdőív javítása, majd újabb tesztelése és javítása, míg szükséges,

- a kérdőív végső formázása,
- a kérdőívek kinyomtatása, szétosztása.

A kérdések

A kérdéseknek az ún. 6 W-re kell választ adniuk; az angol kérdések kezdőbetűiből adódik az elnevezés. Ezek a kérdések a

- ki, (who)
- mit, (what)
- mikor, (when)
- hol, (where)
- miért, (why)
- hogyan, (way).

A kérdések típusai

- céljuk alapján lehetnek
 - bevezető kérdések, általános, ráhangolódást segítő kérdések,
 - átvezető vagy szűrő kérdések, a kompetens személyeket segít kiválasztani,
 - tárgyköri kérdések, a megkérdezés témáját ölelik fel,
 - ellenőrző kérdések, a kényes kérdések ellenőrzésére alkalmasak,
 - személyes kérdések, a válaszadó jellemzői, neme, lakhelye, kora, jövedelme, stb.
- a válaszadás módja szerint lehetnek
 - zárt kérdések
 - kétkimenetelű vagy eldöntendő kérdések,
 - több kimenetelű kérdések, illetve kombinatív kérdések,
 - skálakérdések.
 - nyitott kérdések
 - szabad, kifejtős kérdések,
 - szöveg kiegészítő kérdések,
 - szótársításon alapuló kérdések.

A megkérdezés tényleges lebonyolítása

- A kérdőív összeállítása, véglegesítése, eljuttatása a megkérdezettekhez.
- Személyes szóbeli megkérdezés esetén a kérdezőbiztosok biztosítása, képzésük. Fontos, hogy a kérdezőbiztosok szimpátiát keltsenek, mosolyogjanak, és tartsák be az udvariasság követelményeit minden körülmények között.
- Írásbeli megkérdezésnél a kérdőív mellé kísérőlevelet kell csatolni, mely tartalmazza, hogy mi a kérdőív célja, érdekeltté teszi a válaszadót a kitöltésben, valamint a visszajuttatásra vonatkozó információkat is tartalmazza.
- Fontos, hogy a kísérő levél személyhez szóló legyen, lehetőség szerint név szerint szólítsa meg a megkérdezettet (címlista), és tartalmazza a küldő aláírását is.

- A kísérőlevél elhelyezése szerint lehet magán a kérdőíven vagy önálló levélként elhelyezve.

A kérdőívek feldolgozásának lépései

- a kérdőívek visszaérkezésének lezárása: szóbeli megkérdezéskor igen egyszerű, hiszen csak a kérdezőbiztosoktól kell begyűjteni a kitöltött kérdőíveket, de írásbeli megkérdezések esetén, különösen postai úton történő megkérdezésnél a visszaérkezések hetekig tartanak, ezért előre ki kell jelölni a dátumot, amely napig beérkezett kérdőíveket vizsgálják és amely után beérkezett kérdőíveket már nem dolgozzák fel.
- a feldolgozásra kerülő kérdőívek ellenőrzése:
 - formai ellenőrzés: a kérdőívek száma megfelel-e az előírányozottnak, teljesek-e a válaszadások, vannak-e kitöltetlen, megválaszolatlan kérdések, feldolgozható-e a kérdőív
 - logikai ellenőrzés: a válaszok igazságtartalmának vizsgálata, azok összevetése az ellenőrző kérdésekkel.
- kérdőívek feldolgozása jellemzően számítógéppel történik; valamilyen táblázatkezelő program segítségét célszerű igénybe venni.
 - kódolás: a kérdésekre adható válaszokhoz számokat rendelünk. Ezt jellemzően a kérdőív elkészítése után megteszik. A zártkérdések esetén egyszerű a megoldás, de nyitott kérdéseknél meg kell tippelni a lehetséges válaszokat és a legjellemzőbbeknek kódokat adunk, a kevésbé jellemzőket pedig vagy önállóan gyűjtjük, vagy az "egyéb" válasz megjelölés alatt. A válaszokhoz rendelhető számokat táblázatba foglaljuk, ez a **kódtábla**. a nem értelmezhető válaszoknak szintén adunk egy számot, olyant, amelyet másra nem használunk a kódolás során, az itt szereplő mintában ez a 99 lesz.
 - **feldolgozási tábla** elkészítése, amelyben rögzítjük kérdőívenként a válaszokat. A feldolgozási táblában a fejezetben szerepelnek a kérdések, ezek adják az oszlopok elnevezését, a sorokban pedig a kérdőívek adatai szerepelnek, metszetükben pedig a megkérdezett az adott kérdésre adott válaszában kódja.
 - **adatok csoportosítása**: az adott válaszokat (a kódok előfordulási gyakorisága alapján) csoportosítjuk, majd a kódokat újra nevesítjük, hogy megtudjuk mely kérdésre milyen válaszokat milyen arányában kaptunk.
A válaszok rangsorát megkaphatjuk
 - a válaszok előfordulása alapján (pl. 1. kérdés),
 - vélemények összesítésével, pl. a válaszok sorrendisége alapján. Így azt tudhatjuk meg, milyen lehetőségeket milyen gyakorisággal vesznek figyelembe a vásárlók. Például: Rangsorolja a gyümölcsjoghurtok közötti választás szempontjait! 1. a legfontosabb és 6. a legkevésbé fontos.
 Válasz lehetőségek:
 - márka,
 - íz,
 - gyümölcstartalom.....
 - kizserelés,

- eltarthatóság,
- cukortartalom

A kapott válaszok azt fogják megmutatni, melyik szempontot sor alapján, milyen sorrendben döntenek elsősorban a vevőink. Pl. a fenti példánál maradva a válaszok %-os aránya alapján a következő rangsor alakult ki:

- íz,
 - márka,
 - eltarthatóság,
 - gyümölcstartalom,
 - cukortartalom,
 - kiszereles.
- osztályozás alapján, az adott osztályzatok, helyezések átlagolása révén. Ha az előbbi kérdésnél maradunk, akkor az egyes szempontokra adott helyezéseket átlagoljuk. Ebben az esetben az átlag kérdésenként 1-6 között mozoghat és a rangsorban az első a legkisebb átlagú, míg az utolsó a legnagyobb átlagú szempont lesz.

A feldolgozási eredmények ellenőrzése

Ennek keretében megvizsgáljuk a minta reprezentativitását, összehasonlítjuk a mintát az alapsokasággal, illetve egy párhuzamos vizsgálat, azaz egy az eredetivel azonos összetételű mintán is elvégzik a vizsgálatot, és ha hasonló eredményeket kapnak, akkor az eredeti minta megfelelő volt.

Az adatok ellenőrzése összefüggés vizsgálattal: az adatokat összehasonlítják hasonló jellegű, de más forrásból származó adatokkal.

Tendencia vizsgálat: közgazdasági, statisztikai módszerrel ellenőrizzük az adatokat. Például tudjuk, hogy a legtöbb termék esetében a csökkenő árak növekvő keresletet eredményeznek, de a minta alapján végzett piackutatás egy normál termék piacán ennek ellentmond. Ilyenkor szükség van az eredmények korrekciójára, pl. interpolálással.

A kutatási jelentés elkészítése

A kutatási jelentés tartalma:

- a vizsgálat céljának meghatározása,
- kinek a megbízásából, mi célból készül a jelentés,
- az alkalmazott vizsgálatok fajtái, jellemzői, időpontja
- a vizsgálat körülményei,
- az ellenőrzési módszerek,
- fontosabb megállapítások felsorolása,
- statisztikai táblázatok és ábrák,
- a megkérdezettek összetétele,
- mellékletek: feldolgozó táblák, adatforrások, matematikai, statisztikai módszerek, stb.

Mintafeladat: A kérdőív feldolgozásához

Tisztelt Hölgem/Uram!!

Az alábbi rövid kérdőív kitöltésével segít nekünk megismerni az Ön vásárlási szokásait, üzletünkkel kapcsolatos elvárásait, hogy a továbbiakban annak figyelembe vételével alakíthassuk a munkánkat. Kérem, válaszoljon az alábbi kérdésekre a megfelelő válaszlehetőség aláhúzásával. A kitöltött kérdőívet az üzletben elhelyezett gyűjtőládába helyezze el.

Köszönjük, hogy időt szán kérdéseinkre!

Kiss Ákos Oszkár
Tulajdonos

1. Szokott-e a Sarki ABC-ben vásárolni?

- Igen
- Nem

2. Milyen gyakran vásárol üzletünkben?

- Naponta
- Hetente 3-4 alkalommal
- Hetente 1-2 alkalommal
- Ritkábban

3. Milyen termékeket vásárol nálunk elsősorban? A legfontosabb hármat rangsorolja!

- Tej, tejtermék
- Kenyér, pékáru
- Felvágottak, húskészítmények
- Sör, bor, egyéb alkoholos italok
- Üdítők, ásványvíz, gyümölcslé
- Liszt, dara, cukor, só
- Olaj, zsír
- Chipsek, kukorica
- Konzerváru
- Egyéb és pedig:.....

4. Mely termékek választékát bővítené?

- Tej, tejtermék
- Kenyér, pékáru
- Felvágottak, húskészítmények
- Sör, bor, egyéb alkoholos italok
- Üdítők, ásványvíz, gyümölcslé
- Liszt, dara, cukor, só
- Olaj, zsír

- Chipsek, kukorica
- Konzerváru
- Egyéb éspedig:

5. Átlagosan mennyit költ egy-egy vásárlás alkalmával?

- 1000 Ft alatt
- 1000–1500 Ft között
- 1500–2000 Ft között
- 2000–2500 Ft között
- 2500–3000 Ft között
- 3000 Ft felett

6. Hogyan változott ez az összeg az elmúlt félévben?

- Nőtt
- Csökkent
- Nem változott

7. Ennek oka:

- Nem ismerem
- Alacsonyabb a háztartás élelmiszervásárlásra fordítható jövedelme
- Más üzletben vásárolok

8. Ismeri e az akcióinkat?

- Igen
- Nem

9. Elégedett-e a vásárlási körülményekkel, a kiszolgálás színvonalával?

- Igen
- Nem

10. Összességében hány pontot adna üzletünknek? Az iskolai osztályzatok alapján értékelje 1–5-ig!

A kódtábla a kérdőív feldolgozásához!

Kérdés	Válasz	Kód
Szokott-e a Sarki ABC-ben vásárolni?	Igen	1
	Nem	0
Milyen gyakran vásárol üzletünkben?	Naponta	3
	Hetente 3–4 alkalommal	2
	Hetente 1–2 alkalommal	1
	Ritkábban	0

Milyen termékeket vásárol nálunk elsősorban? A legfontosabb hármat rangsorolja!	Tej, tejtermék	9
	Kenyér, pékáru	8
	Felvágottak, húskészítmények	7
	Sör, bor, egyéb alkoholos italok	6
	Üdítők, ásványvíz, gyümölcslé	5
	Liszt, dara, cukor, só	4
	Olaj, zsír	3
	Chipsek, kukorica	2
	Konzerváru	1
	Egyéb éspedig:	0
Mely termékek választékát bővítené?	Tej, tejtermék	9
	Kenyér, pékáru	8
	Felvágottak, húskészítmények	7
	Sör, bor, egyéb alkoholos italok	6
	Üdítők, ásványvíz, gyümölcslé	5
	Liszt, dara, cukor, só	4
	Olaj, zsír	3
	Chipsek, kukorica	2
	Konzerváru	1
	Egyéb éspedig:	0
Átlagosan mennyit költ egy-egy vásárlás alkalmával?	1000 Ft alatt	5
	1000–1500 Ft között	4
	1500–2000 Ft között	3
	2000–2500 Ft között	2
	2500–3000 Ft között	1
	3000 Ft felett	0
Hogyan változott ez az összeg az elmúlt félévben?	Nőtt	2
	Csökkent	1
	Nem változott	0
Ennek oka:	Nem ismerem	2
	Alacsonyabb a háztartás élelmiszervásárlásra fordítható jövedelme	1
	Más üzletben vásárolok	0
Ismeri e az akcióinkat?	Igen	1
	Nem	0
Élégedett-e a vásárlási körülményekkel, a kiszolgálás színvonalával?	Igen	
	Nem	

Összességében hány pontot adna üzletünknek? Az iskolai osztályzatok alapján értékelje!	5	5
	4	4
	3	3
	2	2
	1	1

A kódolás alapján az alábbi feldolgozási táblába vezetik fel a válaszokat kérdőívenként:

A feldolgozási tábla

Kérdőívek száma	Szokott-e a Sarki ABC-ben vásárolni?	Milyen gyakran vásárol üzletünkben?	Milyen termékeket vásárol nálunk elsősorban? A legfontosabb hármat rangsorolja!	Mely termékek választékát bővítené?	Átlagosan mennyit költ egy-egy vásárlás alkalmával?	Hogyan változott ez az összeg az elmúlt félévben?	Ennek oka:	Ismeri e az akcióinkat?	Elégedett-e a vásárlás körülményeivel, a kiszolgálás színvonalával?	Összességében hány pontot adna üzletünknek? Az iskolai osztályzatok alapján értékelje!
1.										
2.										
3.										
4.										
5.										
...										
-----	---	---	-----	-----	-----	---	---	-----	-----	-----
0. válasz										
1. válasz										
2. válasz										
3. válasz										
4. válasz										
5. válasz										
6. válasz										
7. válasz										
8. válasz										
9. válasz										
99. válasz										
Összes 1-9 válasz										
0. válasz %-ban										
1. válasz %-ban										
2. válasz %-ban										
3. válasz %-ban										

4. válasz %-ban										
5. válasz %-ban										
6. válasz %-ban										
7. válasz %-ban										
8. válasz %-ban										
9. válasz %-ban										
99. válasz %-ban										

A megszerzett adatokat a számítógép összesíti, az összesített adatokkal elvégzik a korábbiakban már említett szükséges számításokat, ábrázolják őket, majd elkészítik a jelentést.

A MEGFIGYELÉS ALKALMAZÁSA A GYAKORLATBAN

Megfigyelés során nem jön létre semmilyen kapcsolat a kutató és a kutatás alanyai között.

A megfigyelés lehet résztvevő és nem résztvevő.

Előbbi esetén a megfigyelő a vizsgált mintával együtt vesz részt a megfigyelt cselekvésben, míg utóbbinál csak a megfigyelést végzi, s nem vesz részt a cselekvésben.

Résztvevő megfigyelés alkalmazható pl. az eladók eladás közbeni magatartásának vizsgálatára, a vevők vásárlással kapcsolatos emlékezetének vizsgálatára, stb.

Az eladók viselkedésének vizsgálata egy hagyományos értékesítésű üzletben megmutatja, hogy mivel volt az eladó elfoglalva, amikor a tesztvásárló az üzletbe belépett, köszöntötték-e, mutatott-e érdeklődést a vásárló kívánsága iránt, hogyan mutatta be a választékot, milyen meggyőző technikákat alkalmazott, voltak-e érvei, ajánlott-e kiegészítő termékeket, hogyan viselkedett az eladási szituáció után, milyen benyomást gyakorolt a tesztvásárlóra, stb.

A megfigyelőlapon a tesztvásárló a vásárlás után rögzíti a benyomásait, értékeli a megfigyelt eladót a megfelelő szempontok vagy skála alapján.

Az alábbiakban egy lehetséges változatát mutatjuk be az eladók munkájának vizsgálatához alkalmazható megfigyelőlapnak.

Megfigyelő lap az eladók megfigyeléséhez¹

		+5	+4	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	-4	-5	
Az eladó elfoglaltsága belépéskor	Munkaköri feladathoz tartozó												Feladathoz nem kapcsolódó
Köszöntés	Megfelelő												Nem megfelelő
Érdeklődés	Megfelelő												Nem megfelelő
Árubemutató	Megfelelő												Nem megfelelő
Meggyőzés	Megfelelő												Nem megfelelő
Kiegészítő termék ajánlása	Megfelelő												Nem megfelelő
Búcsúzás	Megfelelő												Nem megfelelő
Összbenyomás	Megfelelő												Nem megfelelő

Nem részvevő megfigyelés alkalmas a vevők vásárlás közbeni magatartásának vizsgálatára, a reklámeszközök hatékonyságának vizsgálatára, stb.

A személyes megfigyelés során a megfigyelő a kiválasztott vevőt követik a belépéstől a távozásig. Jelölik a megfigyelőlapon hogy merre ment, hol állt meg, mit vásárolt, mennyi időt töltött az egységben, stb.

A technikai berendezésekkel (fényképezőgépek, számlálók, filmfelvevők, szemkamera, stb.) végzett megfigyelések során az eszközök segítségével pontosan rögzíthető és kiértékelhető a megfigyelt viselkedése.

Reklámeszközök hatékonyságának vizsgálatára is alkalmas a megfigyelés, pl. vizsgálható, hogy a plakát vagy a kirakat előtt az elhaladók mekkora hányada állt meg és nézte meg figyelmesen, vagy technikai berendezésekkel mérhető a sugárzott reklámok hallgatottsága vagy nézettsége. Ezt az ún. audiométerrel mérik, amely rögzíti az időpontot és a hallgatott vagy nézett csatornát.

¹ Dr Szabó László: Piackutatás, Közgazdasági és jogi könyvkiadó

A megfigyelés problémái

Nehezen biztosítható a reprezentativitás, ezért a kapott adatok ellenőrzése céljából párhuzamos vizsgálatot is végrehajtanak. A másik probléma az ún. megfigyelési effektus, azaz a megfigyelt viselkedése megváltozik a megfigyelés hatására.

Fontos, hogy a megfigyelő objektív legyen, azaz minden előítélettől mentesen végezze munkáját. Az adatokat pontosan rögzítse, azokat folyamatosan jegyezze fel, minden fontosabb tényezőre ügyelve.

A megfigyelést kiegészíthetik egy rövid szóbeli, kérdőíves megkérdezéssel is, így pontosabb képet kaphatnak a vásárló viselkedésének okaira is.

A KÍSÉRLET

A kísérlet szintén a primer adatfelvételi módszerekhez tartozik, ám lebonyolítása, előkészítése, a feltételek megteremtése elég hosszadalmas és bonyolult, ezért a vállalati piackutatásban nem szokott szerepelni.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. A szakmai információtartalom áttanulmányozása után gondolja át az esetfelvetésben feltett kérdésre adott válaszát, és ha szükséges egészítse azt ki.

2. a.

Olvassa el http://www.fn.hu/vallalkozas_print/20040302/versenyelony_piackutatas_reven/ (2010. augusztus 15.) cikket, emelje ki a lényegét és készítsen belőle vázlatot, feljegyzést, amely alapján önállóan ismerteti majd a cikk tartalmát közvetlen munkahelyi vezetőjével!

b. Mi a szakmai "tanulság" az alábbi történetből?

Piackutatás meglepő eredménnyel²

"Egy pénzügyi szolgáltató cég a marketingüzenetét arra helyezte ki, hogy segítségükkel ügyfeleik minimalizálhatják közterheiket. Mivel a hirdetések nem hozták a remélt eredményt, gyors piackutatást végeztek. Minden hónapban legalább egyszer találkozott a cég képviselője az ügyfeleivel, s ekkor megkérdezte: „Az Ön számára mi a legfontosabb szempont a szolgáltatásunkban?”

A korábbi marketingüzenet abból a feltevésből indult ki, hogy ez az előny az adóminimalizálás. Vagyis a cég házon belül döntött úgy, hogy ők biztosan tudják: mi a jó az ügyfélnek. A piackutatás viszont meglepetéssel szolgált. Kiderült, hogy az ügyfelek nagy része – akik többségében sikeres kisvállalkozások voltak – a kényelmi faktort jelölték meg legfontosabbnak. Ez rendkívül fontos volt, hiszen ezután a cég a reklámjait ezen gondolat köré fonta, s így sokkal több új ügyfelet tudott szerezni.

Vagyis nulla forint költséggel megtudta a cég, hogy milyen üzenetre reagál legjobban a célközönség. "

² http://www.fn.hu/vallalkozas_print/20040302/versenyelony_piackutatas_reven/ (2010. augusztus 15.)

3. Személyes szóbeli megkérdezés lebonyolítása

Alkossanak 3–4 fős csoportokat. Minden csoport válasszon ki, keressen fel egy piackutatásra alkalmas kiskereskedelmi egységet. Ott kérjenek engedélyt a tulajdonostól, boltvezetőtől, más kompetens személytől, hogy iskolai feladatként piackutatást végezhesse. Ehhez, amennyiben szükséges kérjenek iskolai igazolást.

3.1. Az üzlet elvárásainak figyelembevétele mellett határozzák meg a kutatás kérdéskörét, majd egy szóbeli megkérdezéses vizsgálat lebonyolításához készítsenek a követelményeknek megfelelő kérdőívet. Ne feledkezzenek meg a kérdőív szerkesztés szabályairól. A kérdések között legyen zárt, és nyitott típusú is. Alkalmazzanak szűrőkérdéseket és ellenőrzőkérdéseket is, ha szükséges.

Állítsák össze és írja le az alábbi helyre a kérdőív összeállításának alapját, a kérdésbankot!

Válasszák ki a megfelelő kérdéseket, fogalmazzák meg őket, állítsák logikai és szakmai sorrendbe, majd szerkesszék meg a kérdőívet!

MUNKANYELV

Írják meg a kérdezőbiztosok néhány szavas bemutatkozását, és az indoklást a piackutatásra ("a kísérő levelet").

Teszteljék a kérdőíveket a családtagokon, baráti körben, majd javítsák azokat a megfigyelt hibák alapján. Készítsék el a kérdőív javított, nyomtatható változatát. Nyomtassák ki a kérdőíveket a megfelelő példányszámban.

3.2. Készítsék el a kérdések és válaszok alapján a kódtáblát.

3.3. Határozzák meg a minta nagyságát és a mintakiválasztás módját! (legalább 50 fő)

3.4. Az üzletben/áruházban/hipermarketben/bevásárlóközpontban, stb. bonyolítsák le a megkérdezést. Legyen fokozottan udvariasak és semmiképp se akadályozzák az egység normál működését.

3.5. Dolgozzák fel a kérdőíveket. Célszerű ehhez pl. az Excel segítségét igénybe venni. Végezzék el a szükséges számításokat.

3.6. Elemezzék a kapott adatokat, készítsék el a kutatási jelentést.

3.7. A szaktanár döntése alapján mutassák be egymásnak az elvégzett munkát és az eredményeket. Értékeljék egymás munkáját a csoportok.

4. Megfigyeléses vizsgálat lebonyolítása megfigyelőlappal

A 3. pontban megismert kereskedelmi egységben végezzen el egy megfigyeléses vizsgálatot. Mivel egy csoportban többen vannak, így több kérdésre is választ tudnak gyűjteni. Ilyen megfigyelésre alkalmas kérdések pl.: az eladók viselkedése, a vevők útvonala az üzletben (szükséges a megfigyelőlapra felrajzolni az üzlet alapterületének vázlatát), hol mennyi időt töltenek el a vásárlók, egy vásárlás átlagos időtartama, a vásárolt tételek száma, a vásárlás értéke, a vásárló neme, stb.

4.1. Válasszák ki a vizsgálat területeit!

4.2. Készítsék el a megfelelő megfigyelőlapokat és sokszorosítsák őket.

4.3. Határozzák meg a minta nagyságát és a mintakiválasztás módját! (legalább 50 fő)

4.4. Végezzék el a megfigyelést.

4.5. Dolgozzák fel a megfigyelőlapokat. Célszerű ehhez pl. az Excel segítségét igénybe venni. Végezzék el a szükséges számításokat, ábrázolják a megfelelő adatokat.

4.6. Elemezzék a kapott adatokat, készítsék el a kutatási jelentést.

4.7. A szaktanár döntése alapján mutassák be egymásnak az elvégzett munkát és az eredményeket. Értékeljék egymás munkáját a csoportok.

Megoldás:

1. Korábbi tanulmányainkból tudjuk, hogy a piaci kereslet függ a vevőkör jövedelmétől, az árártól, a vásárlók ízlésétől, a divattól, stb. Ha a forgalom szerkezete változik, akkor ennek kutatása során alkalmazhatunk szekunder és primer vizsgálatokat is.

Szekunder vizsgálattal a számítógépes nyilvántartás adatainak alapján megállapítható a forgalom fő-árcsoportonkénti megoszlása, a megoszlás változása az elmúlt év azonos időszakához képest, megtudhatjuk, mely áruk részaránya emelkedik és melyeké csökken, de azt nem, hogy mi ennek az oka,

Az okok feltárására megkérdezéses vizsgálatot célszerű végezni. Ez lehet személyes szóbeli vagy írásbeli megkérdezés a kérdőívek személyes kiosztásával és a boltban elhelyezett gyűjtőláddával történő összegyűjtésével.

Az így megismert információk a vásárlók összetételére, jellemzőikre, a jövedelmi helyzetére, az ízlésük, vagy preferencia változásuk okaira keresne választ.

2. a. Vázlat

- A piackutatással versenyelőnyhöz juthat minden cég.
- A piackutatás lépései
 - Először is meg kell határozni a piackutatás célját.
 - A második lépcső, hogy meg kell határozni minél pontosabban azt a csoportot, akiket a cégnek ki kell kérdeznie.
 - A harmadik szakaszban el kell dönteni, hogy hány főt szeretne megkérdezni a cég.
 - Reprezentatív mintának nevezzük azt, hogy hány főt kell megkérdezni ahhoz, hogy a kapott eredmény csak elhanyagolható mértékben térjen el attól, amit akkor kapnánk, ha a teljes piacot végigkérdeznénk.
 - El kell dönteni, hogy mi legyen a felmérés módszere.

- A jó kérdőív, a jó kérdések. A kérdések rövidek, egyszerűek, érthetők legyenek, s mindig szorosan kapcsolódjanak a felmérés témájához. Nem jó az olyan kérdés, ami két vagy több mondatra is felbontható. Óvakodni kell az érzelmi töltésű szavaktól, de el kell kerülni a választ sugalló kérdéseket is. Ki kell hagyni azokat a kérdéseket, amikre nem szívesen válaszolnak az emberek, ilyenek az életkorra, vagyonra, és egyéb személyes információkra vonatkozó kérdések, helyett inkább értékhatárookra kérdezzünk: „20–30 éves, 30–40 éves...”
- Felmérési módszerek
 - 1. Fókuszcsoportos interjú
 - A cég a fogyasztói hozzáállást kívánja mérni, vagy mélyebb információkat, véleményt szeretne megismerni.
 - 2. Mélyinterjú
 - Lényege, hogy céges szakembereket kérdezzünk ki telefonon vagy személyesen.
 - 3. Családlátogatás
 - Ezzel is fogyasztói hozzáállás mérhető, vagy elég nagy minta esetén statisztikai adatokat is levonhat a cég belőle.
 - 4. Utcai kérdezőbiztos
 - Előnye, hogy olcsón, gyorsan kaphatunk adatokat, hátránya, hogy sokan térnek ki a válasz elől.
 - 5. Telefonos interjúk
 - Fogyasztói és üzleti felmérésekre egyaránt alkalmas. Alapja, hogy legyen egy jó adatbázis. A siker titka, hogy a telefonos interjú forgatókönyvét alaposan meg kell szerkeszteni.
 - 6. Piacfelmérés az interneten
 - Ha egy cég rendelkezik ügyfelei e-mailcímeivel, ingyen küldhet nekik egy kérést, hogy a céggel, termékkel, szolgáltatással kapcsolatban adjanak visszajelzést.

b.

Ne az előfeltevéseinkből induljunk ki, hanem végezzünk piackutatást. Piackutatás segítségével megismerhetők, hogy milyen tényezők alapján döntenek a vásárlóink, így azt kínálhatjuk nekik, amire vágnak, arra helyezhetjük a hangsúlyt a reklámokban, kommunikációban, tevékenységben, s így versenyelőnyhöz juthatunk.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Olvassa el az interneten a <http://vallalkozoi.negyed.hu/vnegyed/20100621-nagy-bukasokat-elozhet-meg-a-piackutatas.html> cikket, majd készítse rövid szöveges feljegyzést, összefoglalót tartalmáról, melyben kitér a következőkre: miért fontos piackutatást végezni, mit kell vizsgálni, illetve milyen hibákat vétenek a vállalkozások a saját piackutatásaik során.

Összefoglalóját az alábbi helyre írja:

MUNKAANYAG

2. feladat

Milyen módszerrel kutatná a következő témákat? A megfelelő oszlopba tegyen egy X jelet! (többet is megjelölhet)

Kérdés	Szekunder módszer	Megfigyelés	Megkérdezés	Kísérlet
A vásárlók elégedettsége				
A vevőút vonal a boltban				
Az eladók viselkedése				
A vásárlások értéke, tétel nagysága				
A vásárlás indítéka				
A versenytársak árai				
A versenytársak kínálata				
Új módszerek, trendek a kereskedelemben				
A szállítók beszerzési árainak vizsgálata				
A kirakat reklámhatása				
A vevőkben kiváltott érzelmi reakció				
A termék ízének megítélése a versenytárs termékkel szemben				

MEGOLDÁSOK

1. feladat

Vázlat

– miért fontos piackutatást végezni

Szakszerű piackutatás híján néha még olyan multinacionális társaságok is követnek el óriási baklövéseket, pl. a Coca Cola vagy a McDonald's.

– mire jó a piackutatás?

Egy-egy termék, szolgáltatás bevezetésének sikerét vagy kudarcát alaptól határozhatja meg, hogy a vállalkozó milyen mélységű és mennyiségű ismerettel rendelkezik a piacról.

Csak a piac vizsgálatával dönthető el, hogy megalapozottan lép-e bárki is a piacra, s hogy milyen értékesítési, bevételi célokat tűzhet ki reálisan maga elé.

– mit kell vizsgálni?

- milyen más vállalkozások kínálják ugyanazt vagy hasonlót a piacon.
- konkurenseink mit mondanak magukról és termékeikről,
- kik a vevők és ők mit mondanak a portékáról,
- milyen a vásárlók összetétele, és
- mit keresnek a piacon, ami nem feltétlenül esik egybe a konkurencia kínálatával.

Ez alapján eldől, hogy mit és hogyan érdemes kínálni a piacon.

– milyen hibákat vétenek a vállalkozások a saját piackutatásaik során

- a felméréshez rosszul válogatják össze a célcsoportot, például sörteszthez olyanokat is hívnak, akik egyébként nem isznak sört – említett egyet Vizi Ferenc. Gondok szoktak lenni a kérdőívek összeállításával,
- sok kérdés kimarad, ami megghiúsítja a teljes körű információgyűjtést,
- a kérdezés módszerét, típusát választják meg helytelenül, ami a feldolgozást lehetetleníti el, s így az eredmény sem lehet hiteles – mondta a kutatási vezető.

A vállalatok zöme nem tekinti befektetési eszköznek a piackutatást.

2. feladat

Kérdés	Szekunder módszer	Megfigyelés	Megkérdezés	Kísérlés
A vásárlók elégedettsége			X	
A vevőút vonal a boltban		X		
Az eladók viselkedése		X		
A vásárlások értéke, tétel nagysága	X	X		
A vásárlás indítéka			X	
A versenytársak árai		X		
A versenytársak kínálata		X		
Új módszerek, trendek a kereskedelemben	X			
A szállítók beszerzési árainak vizsgálata	X			
A kirakat reklámhatása		X		
A reklám által a vevőkben kiváltott érzelmi reakció				X
A termék ízének megítélése a versenytárs termékkel szemben				X

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Philip Kotler: Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest, 2002

Törőcsik Mária: Kereskedelmi marketing, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1998

Dr Szabó László: Piackutatás, Közgazdasági és jogi könyvkiadó, 1982

AJÁNLOTT IRODALOM

Bércziné dr. Juhos Júlia, Piackutatás a gyakorlatban, CO-NEX Könyvkiadó Kft. 1998, Budapest

P. A. Scipione: A piackutatás gyakorlata, Springer Hungarica Kft., Budapest, 1994.

Internetes cikkek, tanulmányok aktualitásokról.

A(z) 0002–06 modul 005–ös szakmai tankönyvi tartalomeleme
felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
52 341 01 0100 33 01	Autó- és motorkerékpár-eladó, -kölcsönző
52 341 01 0000 00 00	Autó- és motorkerékpár-kereskedő
51 213 01 0010 51 01	Eseményrögzítő
51 213 01 0010 51 02	Filmlaboráns
52 341 05 1000 00 00	Kereskedő
52 341 05 0100 52 01	Bútor- és lakástextil-kereskedő
52 341 05 0100 52 02	Élelmiszer- és vegyiáru-kereskedő
52 341 05 0100 52 03	Ruházati kereskedő
52 341 07 0000 00 00	Kultúrcikk-kereskedő
52 725 01 0000 00 00	Látszerész és fotócikk-kereskedő
33 341 03 0010 33 01	Építőanyag-kereskedő
33 341 03 0010 33 02	Épületgépészeti anyag- és alkatrész-kereskedő
33 341 03 0010 33 03	Járműalkatrész-kereskedő
33 341 03 0010 33 04	Villamossági anyag- és alkatrész-kereskedő
51 341 01 0000 00 00	Műszakicikk-kereskedő
31 341 04 0000 00 00	Vegyesiparcikk-kereskedő
31 341 04 0100 31 01	Agrokémiai és növényvédelmi kereskedő
31 341 04 0100 31 02	Gyógynövénykereskedő
31 341 04 0100 31 03	Piaci, vásári kereskedő
31 341 04 0100 31 04	Sportszer- és játékkereskedő
33 215 02 0000 00 00	Virágkötő, -berendező, virágkereskedő
33 215 02 0100 33 01	Virágdekoratőr
33 215 02 0100 33 02	Virágkereskedő
52 341 06 0001 52 01	Antikvárium kereskedő

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

10 óra

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet

1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:

Nagy László főigazgató