



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES



Customer Satisfaction



Market Analysis



Mystery Shopping



After Sales Customer

OSNOVE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Proces istraživanja tržišta

FAZE PROCESA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Definiranje problema
i ciljeva istraživanja

Određivanje izvora podataka i
vrste istraživanja

Određivanje metoda i tehnike
prikupljanja podataka

Određivanje vrste uzorka i
prikupljanje primarnih podataka

Analiza podataka
i interpretacija rezultata

Sastavljanje
izvješća



Definiranje problema i ciljeva istraživanja

- Definiranje problema je srž, središnja točka istraživačkoga procesa. Istraživanje može dati dobru informaciju samo ako je problem jasan i ako se znaju razlozi i ciljevi istraživanja. Definiranje problema (projektnoga zadatka) sastoji se u navođenju specifičnoga područja odlučivanja u marketingu koje će istraživanjem (tj. dobivanjem odgovora na postavljena pitanja) biti bolje objašnjeno.
- Postavljanje ciljeva koje istraživanjem želimo ostvariti.



Ciljevi istraživanja - primjer

Generalni cilj istraživanja:

- Ustanoviti zadovoljstvo i očekivanja igrača sportskih kladionica te njihove kladiteljske i životne navike.

Specificirani ciljevi istraživanja:

- Ustanoviti učestalost klađenja te razinu zadovoljstva kladitelja XY sa konkurentskim kladionicama.
- Ustanoviti dosadašnje iskustvo kladitelja s pojedinom sportskom kladionicom te razloge zadovoljstva ili nezadovoljstva sa svakom od njih.
- Ustanoviti razloge zbog kojih se kladitelji odlučuju na igranje igara na sreću te razloge zbog kojih odabiru igranje u određenoj sportskoj kladionici.
- Ustanoviti očekivanja koja kladitelji imaju od sportskih kladionica (izgled kladionice, brzina usluge, visina uloga, sportove u ponudi itd.)
- Definirati igračke navike kladitelja (u kojim sve kladionicama igraju, na koje sportove stavljaju uloge, u kojim danima tjedna, koliko su spremni uložiti, po kojim uvjetima itd.)
- Definirati prevladavajuće životne stilove igrača kladionica (zaposlenje, praćenje medija, korištenje interneta, praćenje sportskih manifestacija, ostali načini zabave koje ispitanici prakticiraju itd.)
- Ustanoviti socio-demografske osobine kladitelja (dob, spol, imovinski status, obrazovanje, bračno stanje, mjesto življenja itd.)
- Segmentirati profile kladitelja i svaki profil povezati sa preferiranjem određene sportske kladionice, zadovoljstvom pojedinom sportskom kladionicom, razlozima igranja, igračkim navikama. S obzirom na kladiteljske profile napraviti benchmark analizu XY i konkurentskih kladioničara.



Ciljevi istraživanja - primjer

Ciljevi istraživanja:

- **Ustanoviti i još poboljšati odnos djelatnika XY prema kupcima** – pozdrav, pristup i nastup pred kupcima; ljubaznost u razgovoru; brzina čekanja na uslugu; predanost kupcima i pružanje osjećaja dobrodošlice, ljubaznost i efikasnost na blagajni, izdavanje računa, izražavanje želje za ponovnim dolaskom kupaca itd.
- **Ustanoviti i poboljšati motivaciju djelatnika na pružanje najbolje moguće usluge kupcima tepiha** i na taj način osnažiti prodajnu učinkovitost – ukazati na pozitivne i negativne aspekte usluge u trenutku istine zbog boljeg poštivanja standardnih operativnih procedura i zbog veće sposobnosti djelatnika da kontroliraju situaciju u trgovini i pružaju najbolju moguću uslugu svakom kupcu.
- **Ustanoviti i još poboljšati razinu prodajnih i komunikacijskih vještina kod djelatnika XY** – postavljanje pitanja s ciljem otkrivanja potreba kupaca, preporuka proizvoda u skladu s potrebama kupaca, ponuda skupljih proizvoda, snažno isticanje prednosti proizvoda (kvaliteta materijala, dizajn, funkcionalnost i slično), ponuda dodatnih proizvoda, akcijska ponuda proizvoda, individualni pristup kupcima.
- **Ustanoviti i još poboljšati informiranje kupaca o proizvodima i uslugama, a na temelju kvalitetne informiranosti (znanja o proizvodima) djelatnika XY** – poznavanje ponude, kvaliteta argumentacije (npr. o sastavu i održavanju proizvoda), prezentiranje ponude i obrana cijena itd.
- **Testirati strpljenje i poštivanje kupaca** kod reklamacije proizvoda (zahtjev za povratom novca).
- **Ustanoviti i još poboljšati izgled prodajnih centara** – čistoću prostorija, standardno izlaganje proizvoda, uočljivost naziva i cijena, popunjenost centara proizvodima itd. **Ustanoviti i dodatno poboljšati opći dojam kupnje u XY** – ukupno zadovoljstvo uslugom, doživljaj atmosfere, vjerojatnost povratka na temelju usluge i slično.



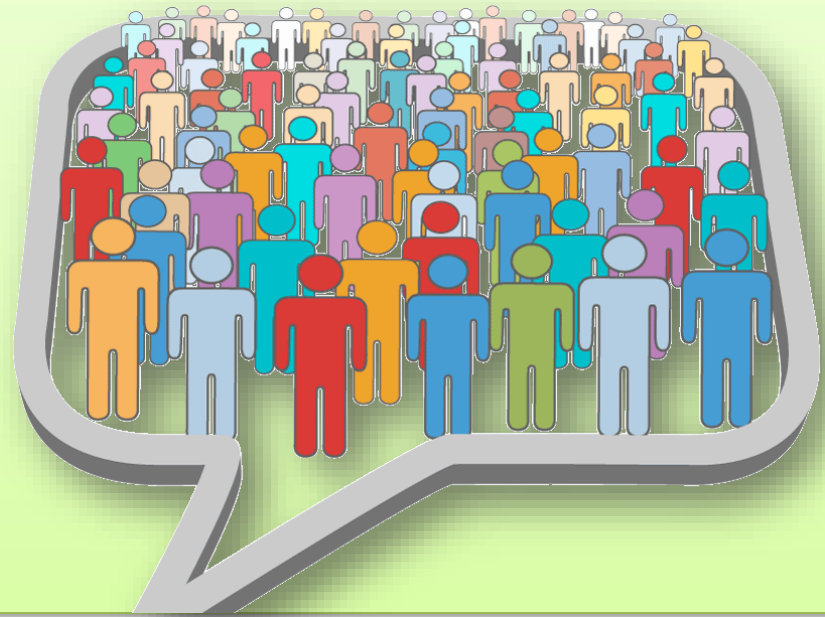
Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja

- Određivanje predmeta, ciljeva, izvora podataka i vrste istraživanja je u praksi uglavnom sinkronizirani proces.
- Primarni i/ili sekundarni podaci
- Koje istraživanje (istraživačka metoda) omogućava postizanje ciljeva istraživanja?
- Često se kombiniraju različite metode (npr. fokus grupe i intervjui, ankete i dubinski intervjui)



Određivanje vrste uzorka

- Određivanje uzorka ovisi o budžetu, predmetu istraživanjima, ciljevima koji se istraživanje žele postići, metodi i tehnici istraživanja.
- Najčešća problematika:
- Slučajni /namjerni
- Veličina uzorka
- Vrsta uzorka



Priprema “terena”

- Izrada financijskog plana projekta
- Izrada instrumenta (ankete, instrumenta za opažanje, analitičke matrice)
- Provjera instrumenta
- Izbor uzorka – ispitanika – predmeta ispitivanja
- Edukacija anketara, voditelja intervjua, opažača

4. Magazines Read

* 1. What magazines do you read?

Magazine 1

Magazine 2

Magazine 3

Magazine 4

None of the above

Prev Next



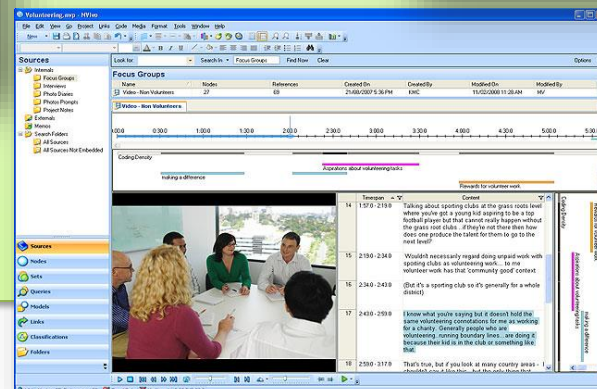
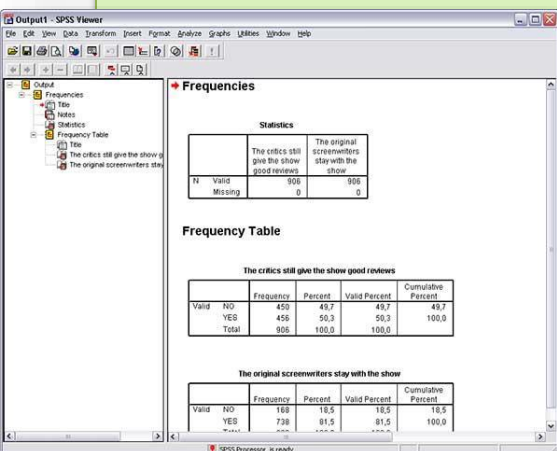
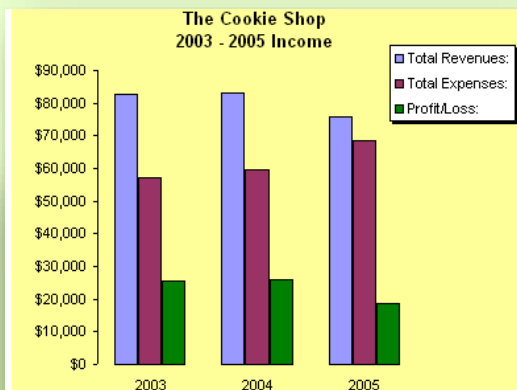
Provjera podataka dobivenih istraživanjem

- Kontrola podataka dobivenih istraživanjem – je li ispitivanje /opažanje provedeno, je li anketar (opažač, analitičar itd.) poštivao proceduru, provjera unosa ...
- Kontrola ispunjenih upitnika, unesenih podataka, datih kategorija ...



Analiza podataka i interpretacija rezultata

- Postupak pretvaranja podataka u informacije, koje mogu sadržavati i određene preporuke za vođenje poslovne politike, upozoriti na slabosti ili potvrditi ispravnost dosadašnje orijentacije.
- Kod otvorenih pitanja i intervjua potrebno kodiranje.



Sastavljanje izvješća

- Pisana je prezentacija rezultata u obliku koji će najbolje odgovoriti korisnicima. Osnovna je svrha izvještaja da jasno i koncizno prikaže glavne rezultate do kojih se istraživanjem došlo i da obrazloži preporuke koje predlaže. Može se reći da je izrada izvještaja, formalno gledano, konac istraživačkoga procesa. Za marketing to je tek početak procesa koji će se lančano nastavljati. Drugim riječima, ako nakon istraživačkoga procesa nema nastavka aktivnosti u okviru marketinga, istraživanje ostaje samo sebi ciljem, a čitav je postupak nije potpun (niji do kraja iskorišten).

