



Marketingkutatók sajátosságai szervezet(köz)i piacon

Business marketing BA

4.előadás

Prof. Dr. Piskóti István

Miskolci Egyetem

Marketing és Turizmus Intézet

B2B kutatások

1. Az összes piackutatási forgalom 30%-át teszik ki.
2. Ez mintegy tíz milliárd USD-t jelent.
3. Legjellemzőbb területei:
 1. Számítástechnika
 2. Telekommunikáció
 3. Autóipar
 4. Pénzügyi szolgáltatások
 5. Média
 6. Egészségügy
 7. Kormányzati szervek

B2C és B2B kutatás összehasonlítása

1. Sokaság mérete
2. Válaszadók elérhetősége
3. Válaszadók együttműködése
4. Mintanagyság
5. Válaszadók meghatározása
6. Kérdezőbiztosok
7. Kutatási költségek

1. Nagy
2. Viszonylag könnyű, a megkérdezés végrehajtható otthon, telefonon, postán
3. Egyre rosszabb, de még nagyon sok első válaszadó található
4. Elérhető a statisztikai reprezentativitás
5. Egyszerű, nagy előny, hogy fogyasztási spektrumuk nagyon széles
6. Könnyen betaníthatóak, maguk is fogyasztók
7. A legfontosabb költségtényező a mintanagyság, és a kutatási szegmentálás mélysége

1. Kicsi, az üzletági jellemzők alapján erősen behatárolt
2. Nehéz. A megkérdezés munkahelyen, munkaidőben, ahol egyéb teendővel elfoglaltak.
3. Kritikus, mert nagyon vannak kutatva. Az együttműködő is lehet problematikus, szakmai csőlés torzítása miatt.
4. Jóval kisebb, mint a fogyasztói, statisztikai megbízhatóság nem rosszabb
5. Nehezebb, ráadásul többszereplős vásárlás.
6. Nehéz megfelelőt találni.
7. Kritikus költségelemek. Válaszadó beazonosítása, együttműködés biztosítása

A kutatások módszerei, technikái 1.

- Szekunder információk fontossága
- Primer kutatás
 - Célsokaság kicsi, földrajzilag koncentrált
 - Egyedi információk fontossága
 - Megkérdezést gyakran bemutatók, demonstrációk kísérik,
 - Rövid idő alatt sok információra van szükség
 - Kvalitatív kutatások nehézsége:
 - Interjúkon, csoportokon való részvétel biztosítása
 - Érdeklődés felkeltése
 - Szakmailag kompetens kiválasztása
 - Időpont előre rögzítése
 - Pontos érkezés, felkészültség, hatékony kommunikáció,
 - Érzékeny témákat hangrögzítés helyett jegyzetelve

A kutatások módszerei, technikái 2.

- **Információk előcsalogatása:**
 - Dobjunk be adatokat!
 - Elégedjünk meg becslésekkel!
 - Keressük a megkerülő információs csatornákat!
 - Információt információért!
- **Mozaik-információk**
- **Mintavétel** (gyakran teljeskörű, avagy szakértői javaslat alapján)
- **Információk elemzése** (kevésbé statisztikai, inkább a kvantitatív módszerek pl. conjoint-analízis)
- **Interpretáció** (többnyire nem általánosítás, hanem eltérés-analízis)
- **Titoktartás**
- **Semlegesség, objektivitás, őszinteség**

Szakmai területei

- **Beszerzési piackutatás**
- **Értékesítési döntés-előkészítés** (termékötlet-szelekció, termékkonceptió kutatása)
- **Kínálati piac felmérése, piacnagyság**
- **Piac szerkezete**
- **Piaci jellemzők:** termékcsoporthoz fő márkái, fogyasztói szokások és elvárások, legjövedelmezőbb termékcsoporthoz, árak, csatorna: importőrök, kereskedők, stb., piacbelépési feltételek
- **Ügyfél-elégedettség vizsgálatok** (23%-ot képviselnek)
- **Alkalmazotti elégedettség-vizsgálatok**
- **Vállalati imázs-kutatások**
- **Vásár- és kiállítás-kutatások**

Köszönöm a figyelmet!

