



Környezet és piacelemzés – a marketingkutató módszerei

MARKETING - 3. előadás

Prof. Dr. Piskóti István
intézetigazgató

Mai kérdésköreink

- 1. A marketing, mint tudatos, tervezett tevékenység**
- 2. Marketing információs rendszer**
- 3. A környezeti tényezők hatása a piaci folyamatokra – STEEP(LE) elemzés**
- 4. Marketingkutató, mint a döntések szakmai megalapozása**

Marketing-menedzsment

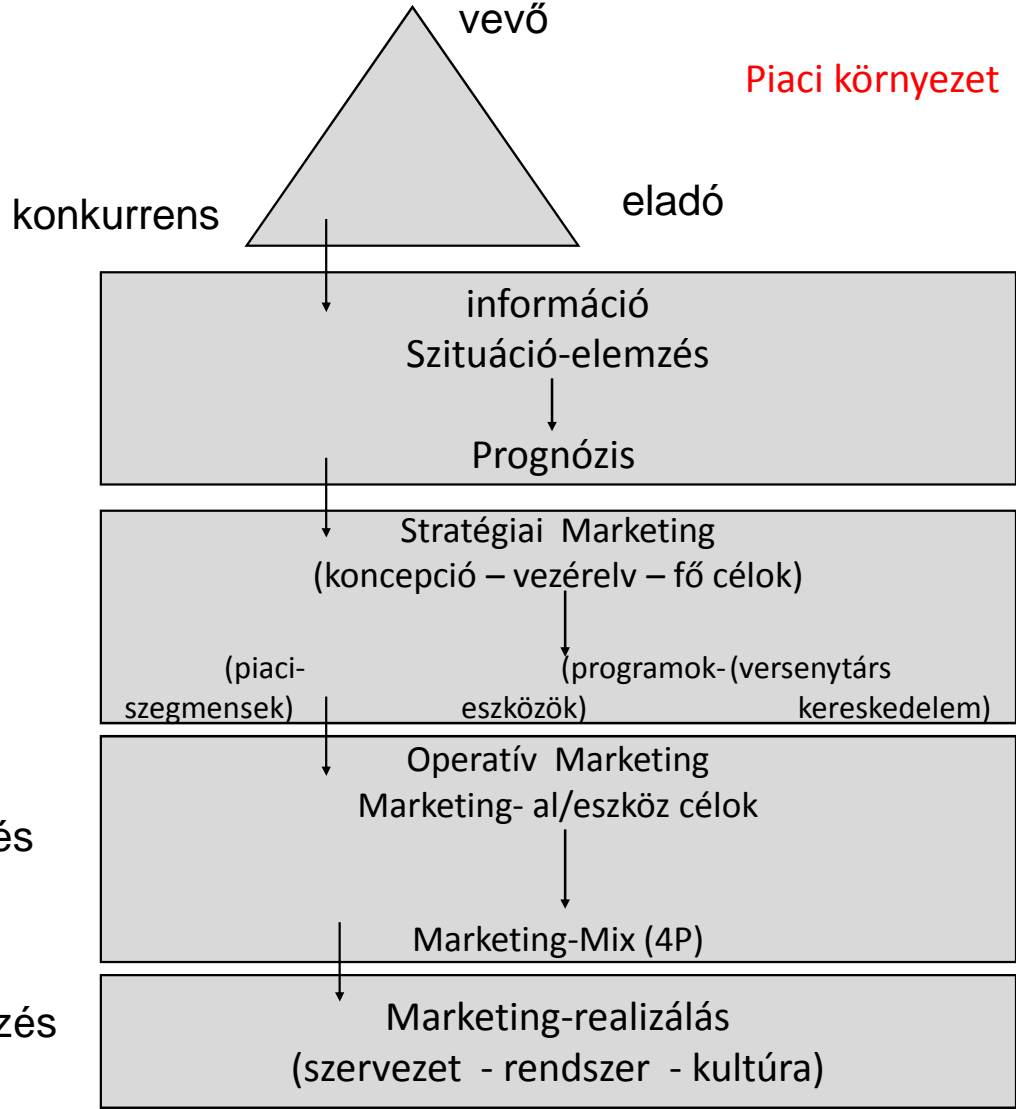
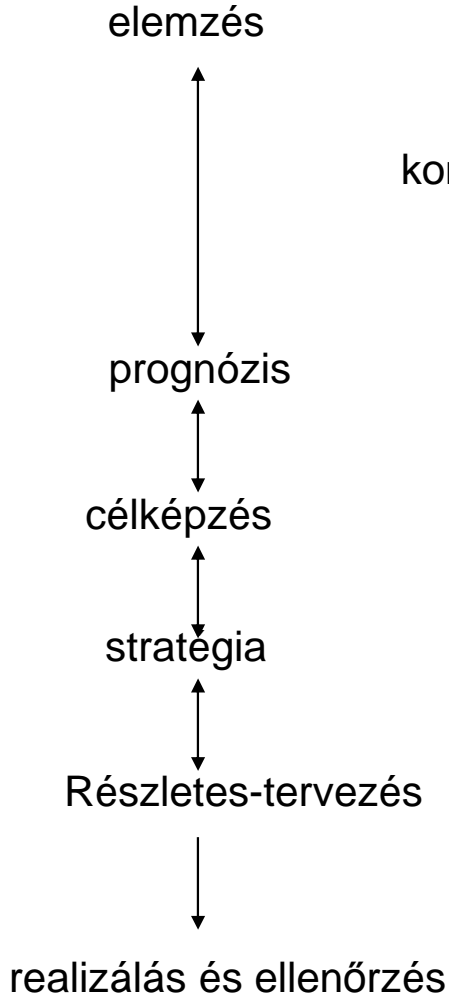
- A marketing összes feladatát és aktivitásait összefoglalóan, mint egy egyértelműen definiálható akaratot-, cselekvési szándékot meghatározó **tervezési, döntési és végrehajtási folyamatot** (menedzsment-folyamat) jellemezhetjük.



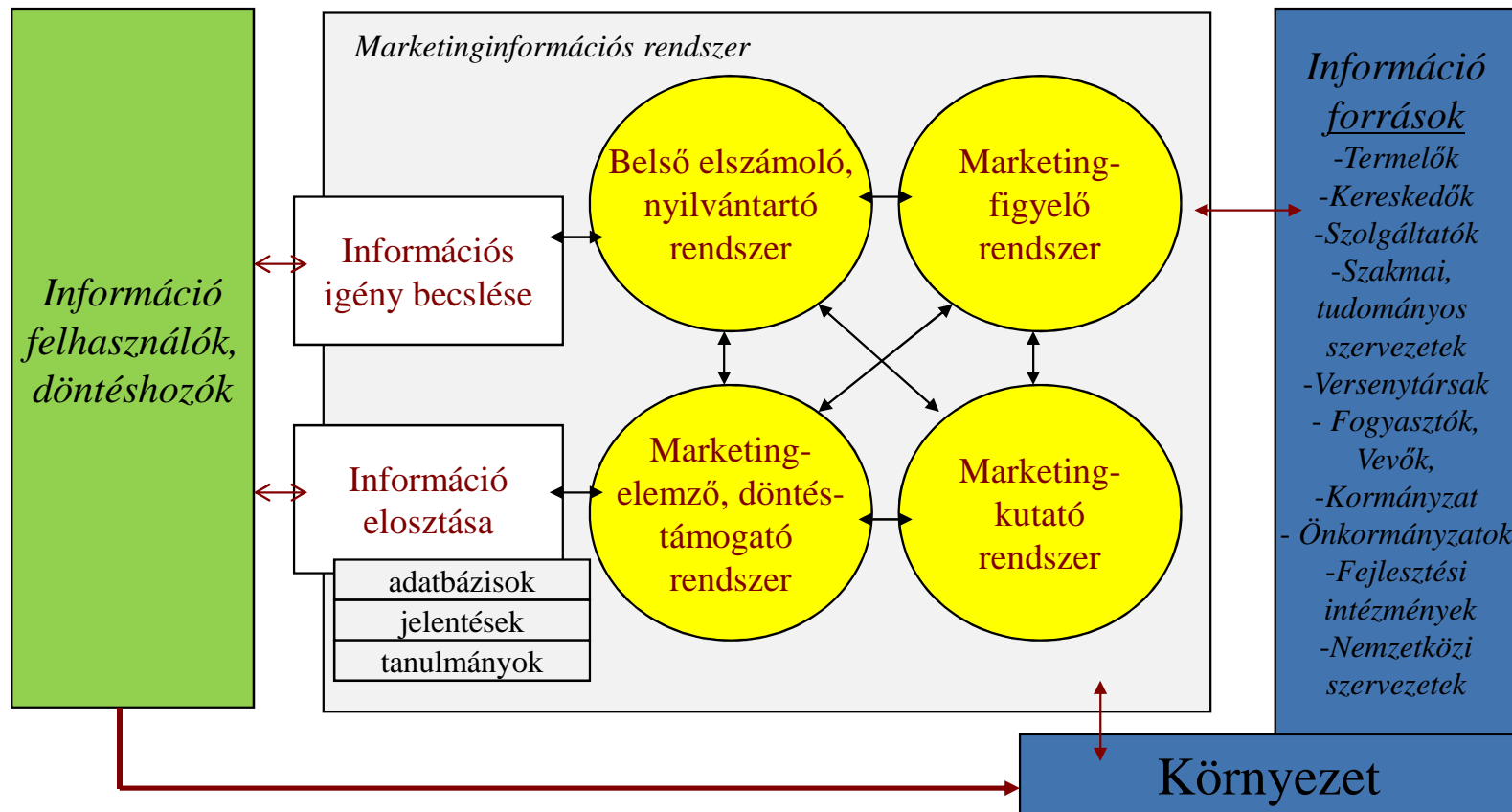


makrokörnyezet

A marketing feladatai, mint stratégiai menedzsment-folyamat



MIR elemei és működése



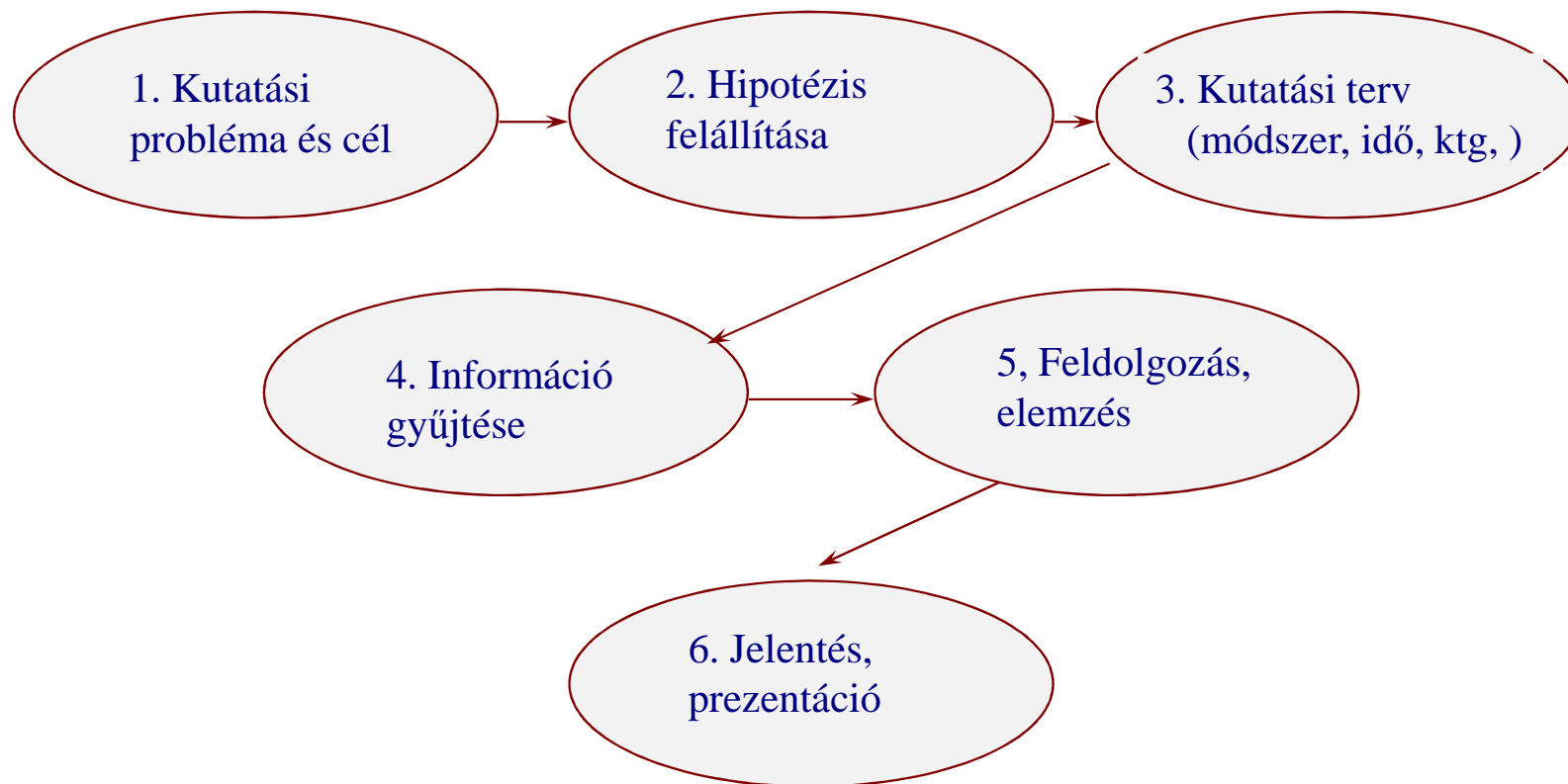
MIR (Marketing Információs Rendszer)

- emberek, berendezések, eljárások összessége, amelyek összegyűjtik, rendszerezik, elemzik, értékelik és eljuttatják a szükséges, pontos és időszerű információkat a marketing döntéshozókhoz.

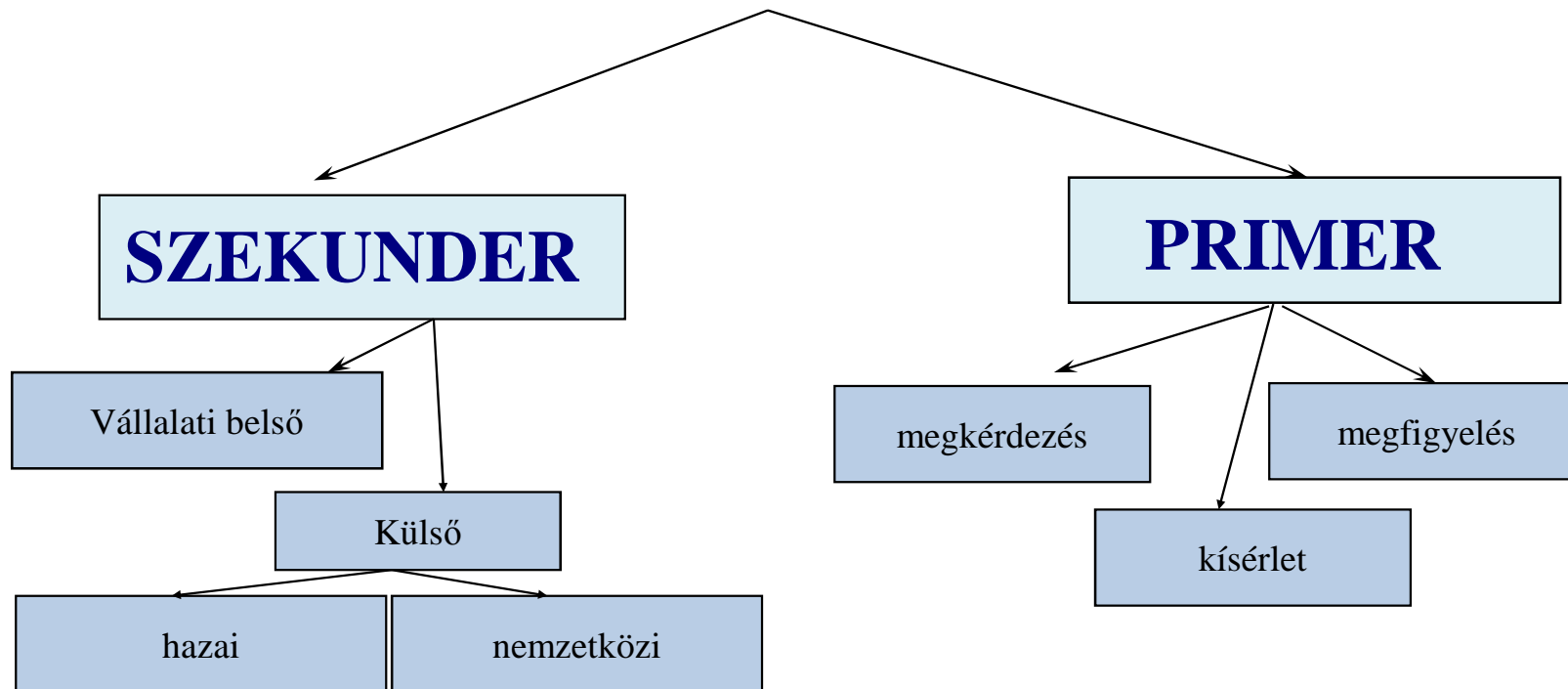
Marketingkutató

- Speciális vállalati marketinghelyzettel kapcsolatos adatok és jelenségek rendszerezett gyűjtése, tervezése, elemzése, jelentése és.

A marketingkutatás folyamata



A kutatás, információszerzés két módja



Szekunder kutatás előnyei, hátrányai

- Ki gyűjtötte, melyek a motivációi?
- Milyen célra?
- Hogyan gyűjtötték?
- Mennyire konzisztensek, logikusak?

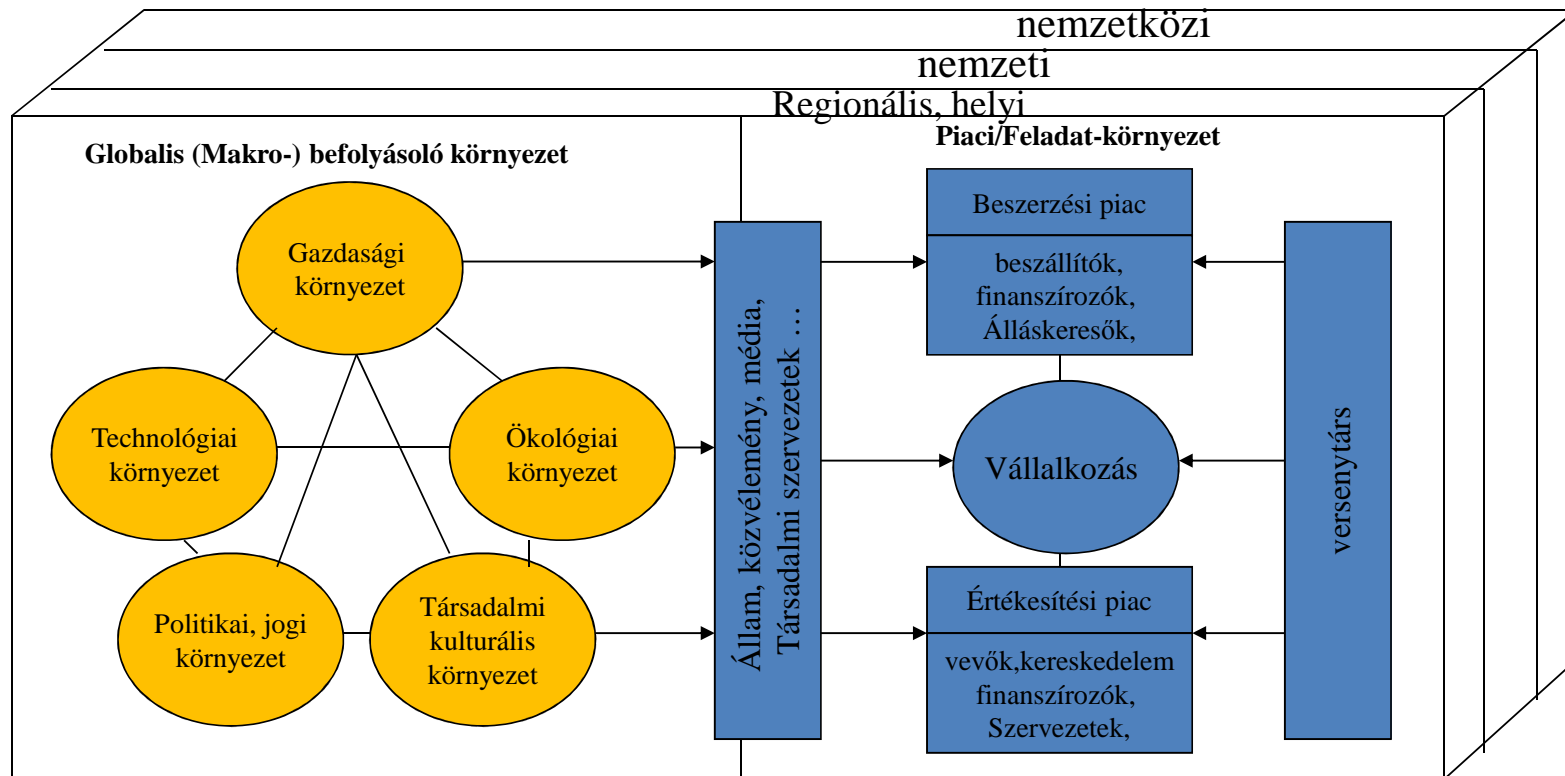
Előnyei:

- más cég gyűjtötte, szakértő*
- Gyors elemzés lehetősége*
 - Kedvező költség*
 - Lehetőség időbeli összehasonlításra*

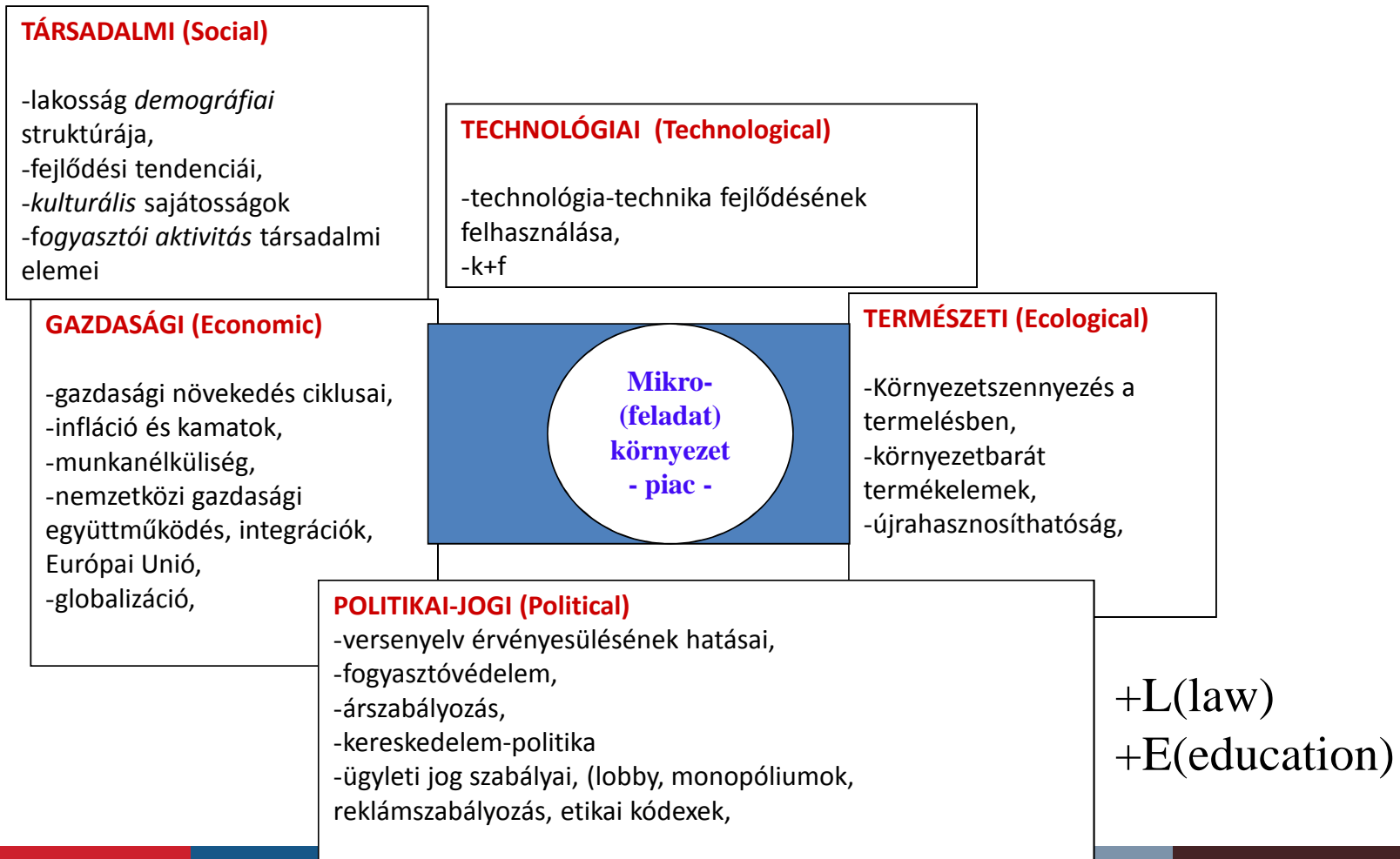
Hátrányai:

- más cég, más szempont*
- Megbízható-e, hiteles-e?*
 - Más csoportról szól*
 - Hozzáférhető e jogilag*
 - Nem mindig releváns*
 - Pontos-e?*
 - Nem elegendő*

Környezeti (makro,külső, globális, nemzetközi) folyamatok hatása



A STEEP-elemzés területei, aspektusai



A STEEP-elemzés logikai folyamata



A SWOT fele már kész van!

A primer kutatás sikertényezője

- **Az alkalmas módszer kiválasztása.** (téma, alanyok, idő, költségvetés, döntési kockázat)
- **A kutatás alanyainak szakszerű kiválasztása.**
 - Azokat szólítsuk meg, akik kellenek (célcsoportok), annyit akik válasza a valós információt eredményezi.
 - Minta mérete – mintavételi eljárás
- **A kutatás, a megkérdezés precíz lebonyolítása.**
 - Azok adjanak információt, akiket terveztük, akkor és olyan módon ahogyan terveztük.(a jó kérdőív.)
- **A jól megválasztott elemzési módszerek.**
 - Tárjunk fel minden olyan összefüggést, mely a kutatási probléma megoldásához szükséges.

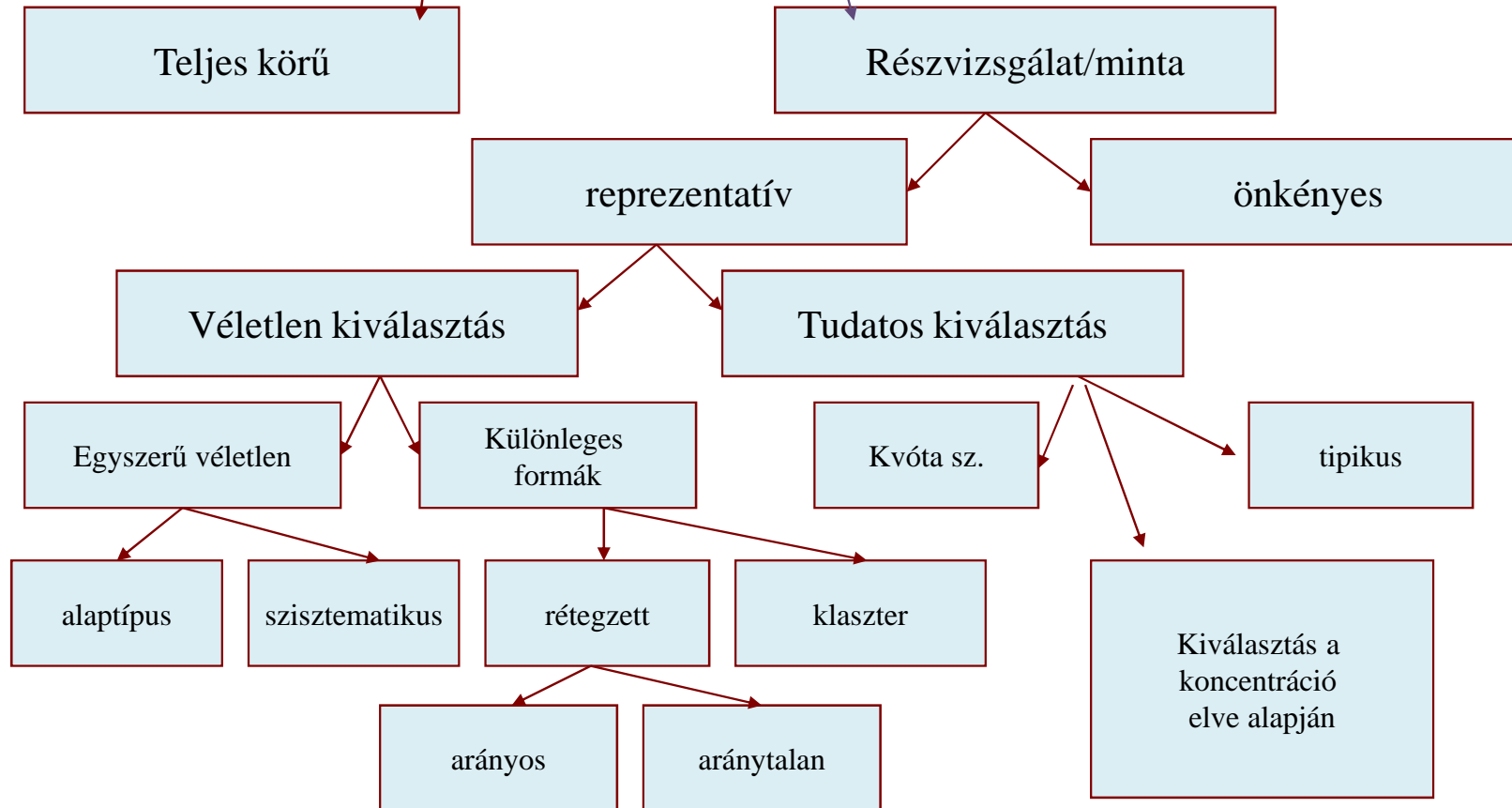
Kutatástípusok

- Kvalitatív kutatások
- Kvantitatív kutatások

Kvalitatív kutatás

- Mintanagyság kicsi, maximum 100 fő
- Kérdezés személyhez/csoporthoz igazodik.
- Eredmény nyelvileg és vizuálisan megfogalmazott állítások, értelmezések, leírások.
- Tudományos háttér: pszichológia, szociálpszichológia, antropológia, nyelvészet.
- Felhasználása: problémafeltárás, megértés, megismertetés.
- Típusai:
 - Egyéni mélyinterjú.
 - Páros mélyinterjú. (Triád interjúk.)
 - Klasszikus fókuszcsoport.
 - Csoporttechnikák.(Mapping)
 - Kreatív csoportok.

A kvantitatív kutatás alanyainak kiválasztási módszerei



Mintanagyság a kvantitatív kutatásnál

- A minta annál nagyobb, minél nagyobb a megkérdezettek körében a véleményyszóródás, minél nagyobb megbízhatóságra (konfidencia) törekszik a kutató, illetve minél kisebb a kutatási eredmény megengedhető hibája.

Az adatgyűjtés módszerei

• kérdőív

- önkitöltő-, postai(t-p-t-p), csoportos,
- kérdezőbiztos,- személyes (otthon, munkahely, bevásárló-hely) - telefonos (t-l-t,)
- online

• mérőeszközök (mechanikai, elektronikus)

- 1. Az agy metabolikus aktivitását rögzítő eszközök: PET, fMRI
- 2. Az agy elektromos aktivitását rögzítő eszközök: EEG, MEG, TMS, SST
- 3. Agytevékenységet nem rögzítő eszközök: arckódolás, implicit asszociációs teszt, szem követés, bőr kondukció, arc elektromiográfia, fiziológiai válaszok mérése.

Kérdőívkészítés folyamatához

- Milyen információkra van szükség ?
- A legáltalánosabb résszel kezdjük!
- Fontos a jó bevezetés.
- Legyenek témakörök között átvezetések!
- Logikus sorrend.
- Érthető fogalmazás,
- Kényesebb részek és személyes adatok a végén legyenek!
- Próbakérdezés - korrekciók

Kérdéstípusok – kérdezési technikák 1

- Eldöntendő kérdések. (igen-nem)
- Alternatív válaszlehetőségek
- Skálatechnikák
 - Csoportosítás (névleges skálák, nem értékel, hanem beazonosít)
 - Rangsorolás (sorrendi skála)
 - Összehasonlítás (páros összehasonlítás)
 - Konstansösszegű-skála (pontértékek szétosztása)
 - Q-rendezőtechnika
 - Szemantikus differenciálskála (nagy kicsi) (7)
 - Stapel-skála, (-50+5)
 - Folyamatos, grafikus értékelési skála, (legrosszabbx.....legjobb)
 - Fontossági skála (különösen fontos 1-5)
 - Likert-skála (egyáltalán nem ért egyet ...1-5)
 - Minősítő skála (kiváló1-5)
 - Szándék-skála (mindenképpen ... biztosan nem 1-5)

Kérdéstípusok – kérdezési technikák 2

- **Nyitott kérdések**
 - Teljesen nyitott
 - Szótársítás (mi jut eszébe ...)
 - Mondat kiegészítés (Ezért választom mert ...)
 - Történet kiegészítés ...
 - Képkiegészítés
 - Tematikus észlelési teszt (mi történik a képen ..)

A személyes megkérdezés megvalósítása

- Megbízólevél
- Kísérőlevél
- Kártyafüzet
- Kitöltés
- Kódolás
- Adatrögzítés

Panelkutatások

- Olyan primer adatgyűjtés, melyeknél egy állandó kutatási objektum megismétlése egy konstans célcsoporton belül.
 - Fogyasztói panel.
 - Kiskereskedelmi panel.
 - Televíziós panel.
 - Vállalati panel.

A jó kutatás kritériumai

- tudományos módszer,
- kreativitás,
- sokféle módszer,
- információérték - költség arány
- egészséges szkepticizmus
- etikus marketing
- következetesség - igazság

Köszönöm a figyelmet!

