

Miért van szükség kereskedelmi piackutatásra?

Nemigen lehetett találni olyan álláshirdetést az elmúlt tíz évben, amelyekben kereskedelmi vállalkozás piackutatót kerestett volna. Üdítő kivétel volt a *Heti Világgazdaság* minapi ajánlata, amiben az egyik nemzetközi lánc piackutatásban jártas szakembert kerestett. Ez azt jelenti, hogy felértékelődött a kereskedelemben egyre nagyobb számban előállt információk feldolgozásához értő szaktudás. A háttérben persze a kereskedelem megizmosodó kommunikációs aktivitása is megbújik, ami egy átértékelt marketingpolitikát feltételez.

A KERESKEDELEM LEMARADÁSA

Kutatásaink egyértelműen megmutatják a szegmentálódó kereskedelem csapásirányait. Ma a kereskedelmi láncok nevei, bevásárlóközpontok imázsa sokszor ugyanolyan értéket képvisel, mint a hagyományos márkák. Ez persze szintén kutatásokat indukál.

Ugyanakkor azt gondolom, hogy a mai magyar kereskedelemkutatás számos kívánnivalót hagy maga után. Bizonyos szempontból egyoldalúnak, más nézőpontból túl ad hoc jellegűnek tartom a hazai gyakorlatot.

Egyoldalúnak, mert elhanyagolva a stratégiai kutatásokat, túlságosan rövidtávú taktikai eszközökhöz nyúl. A marketingkommunikáció mérése – legyen az belső vagy külső irányultságú –, a vevőkör esetleges mérése, a vevőelégedettség nyomon követése csak egy-egy szelete a kereskedelem vizsgálatának. Ezek szükséges, de nem elégséges feltételei a koncepciózus kereskedelmi munkának.

A bolthálózat tudományos alapokon történő tervezése és „karbantartása” szerintem az a terület, amely tulajdonképpen hiányzik a hazai módszertani palettáról.

Tisztában vagyok vele, hogy a versenypozíciók elfoglalásáért zajló extenzív növekedés nem a szofisztikált elemzések és megfontolt döntések korszaka. Ugyanakkor tény, hogy a húsz-huszonöt évvel ezelőtti tervezés több vonatkozásban meghaladta a ma tapasztalható gyakorlatot. Erre szakosodott kutató/tervezőintézetek alapozták meg a – már más alapokon és célokon nyugvó – boltstruktúrát.

A jelenlegi vállalati szintű kutatás és tervezés során sokszor külföldről delegált vagy ott betanított munkatársak végzik el ezt a feladatot. Az üzleti titkok, az expanziós törekvéseknek ez a szigorú bizalmassága természetesen érthető. Az azonban, hogy külső erőforrást elszórtan vesznek igénybe, már nehezen fogadható el. A professzionális piackutatás lételeme az exkluzivitás feltétlen betartása, az adatok bizalmas kezelése. Meggyőződésem, hogy eljön az idő, amikor telítetté váló (rész)piacokon szükség lesz tanácsadásra, fejlesztési és bővítési célú (szoros) együttműködésre a kutatókkal.

Egy németországi felmérés arra a sajnálatos tényre világított rá, hogy a megkérdezett kereskedelmi vállalatoknak csak egyötöde vett igénybe kutatási szakismeretet, rendelt meg piactanulmányokat.

Érvek és ellenérvek

A kereskedelem korlátozott felvevőigénye a piackutatási piacon nem új keletű. Ismeretes a nemzetközi gyakorlatból is, milyen ellenérvek sorakoztak fel a múltban a kutatással szemben:

- A termelői (beszállítói) oldal közvetett kapcsolata a fogyasztókkal folyamatos kutatásra sarkallja a gyártókat. A kereskedelem kétségkívül közvetlen kapcsolata a vásárlókkal-fogyasztókkal ahhoz a téves nézőponthoz vezet, hogy ők ismerik a vásárlói igényeket, direkt visszacsatolásuk van a fogyasztók igényéről.
- Az elmúlt közel fél évszázad a gyártói oldal által irányított marketing korszaka volt – beleértve a kutatást is. A kereskedőkben felvetődik tehát a kérdés: vajon tényleg az én feladatom-e kutatásokat rendelni?
- A felmerülő probléma legtöbbször lokális, esetleg regionális vonatkozású. Ilyen mélységű adatok beszerzése kis országokban korlátokba ütközik.
- Az ad hoc jelleggel végzett projektek inkább vezettek egy költség-szemlélethez, mint a kutatás egy tervszerű vállalatirányítási eszközként való értelmezéséhez.
- A kis-közepes kereskedelmi vállalkozások számára valóban szokatlanok a költség- és időigényes felmérések, bár szindikált tanulmányokkal sok hasznos információhoz jutnának.

A kereskedelem ágazatonként eltérő intenzitással nyúl tehát kutatási adatokhoz. Módszertani és tartalmi szempontból érdemes röviden áttekinteni, hogy milyen komplex feladatokat kell egy kereskedelmi piackutatónak megoldania.

A kutatásba bevont témaköröket és ennek megfelelően alkalmazott technikákat illetően két csoportba soroljuk a felméréseket:

- a) A kereskedelem fejlesztési irányait feltáró makro- és mikrohelyszíni vizsgálatokat felölelő, egyes üzletláncok és boltok telepítési koncepcióját értékelő, illetve a marketing munkához kapcsolódó tanulmányok.
- b) A kereskedelem különféle csatornáin keresztül – legtöbbször a beszállítói oldal számára – végzett felmérések.

A célokat és tartalmat illetően megkülönböztünk:

- operatív és

- stratégiai technikákat.

Az operatív technikák a kiválasztott marketing-problémát operatív módon közelítik meg és az egyes részterületek feltárásával mozaikszerűen segítenek hozzá a hosszú távú stratégiai kérdések megválaszolásához.

Az operatív kutatási célkitűzések közé soroljuk

- a terephelyszíni,
- a fogyasztói,
- a versenytárs- és
- a vonzaskörzettel és vásárlóerő áramlásával foglalkozó vizsgálatokat.

A stratégiai eszközök ezzel szemben egy vállalat

A kereskedelem és gyártói oldal között feszülő viszonyt több olyan közelmúltbeli együttműködés kezdte felpuhítani, ami hosszú távon a közös stratégiák kimunkálásához vezet, és felértékeli, illetve intenzifikálja a kutatásokat. A kategóriamenedzsment egy ilyen ki-tüntetett területe a lehetséges kooperációnak.

egészét próbálják górcső alá venni, megkülönböztett szempontok alapján:

- pozicionálás,
- rizikó-esély analízis,
- erősségek-gyengeségek elemzése,
- portfólió-analízis,
- életciklus-analízis,
- választékelemzés,
- scenárió-technikák és jövőbe mutató trend-elemzések tartoznak ide.

A kereskedelem és gyártói oldal között feszülő viszonyt több olyan közelmúltbeli együttműködés kezdte felpuhítani, ami hosszú távon a közös stratégiák kimunkálásához vezet és felértékeli illetve intenzifikálja a kutatásokat. A kategóriamenedzsment egy ilyen kitüntetett területe a lehetséges kooperációnak.

Miután a kereskedelem kezében – a rendelkezésére álló technológia szkener, logisztika és szaktudás következményeként – egyre nagyobb erő összpontosul, meggyőződésem, hogy a piackutatás új szövetségesre talál ezen a területen.

A szerző a GfK ügyvezető igazgatója