

مشتری شما چه می خواهد؟

تحقیق در بازار، راهبرد شناسایی نیاز مشتری

فرشید اردوانی

تحقیق در بازار یکی از مهم ترین و جذاب ترین جنبه های بازاریابی است که مفهوم گسترده ای دارد و مرتبط با تمام جنبه های بازاریابی است. به عنوان مثال یک شرکت تولیدکننده لوازم خانگی برای اطلاع از نحوه خدمات پس از فروش، از تحقیقات بازاریابی به صورت تماس تلفنی با مشتریانی که به تازگی به تعمیرگاه ها مراجعه کرده اند، استفاده می کند. یا یک شرکت خودروسازی داخلی برای ارزیابی محصول جدید خود که هنوز به بازار عرضه نشده است و بررسی جایگاه آن در بازار، از تحقیقات بازاریابی به شکل برگزاری کلینیک خودرو* استفاده می کند.

وظیفه تحقیق در بازار، آماده کردن مدیریت برای تصمیم گیری، با در اختیار قرار دادن اطلاعات مربوط، دقیق، واقعی، معتبر و بروز است. امروزه محیط پرقابیت و هزینه های زیادی که در اثر تصمیم گیری های ضعیف به وجود می آید، ایجاب می کند که تحقیق در بازار، اطلاعات صحیح، منطقی و بی عیبی را فراهم آورد. تصمیم گیری منطقی نمی تواند بر اساس احساسات، الهام و قضاوت شخصی انجام گیرد و در صورت دسترسی نداشتن به اطلاعات درست تصمیم گیری صحیح نیز دچار مشکل خواهد شد.

تصمیم‌گیری منطقی نمی‌تواند بر اساس احساسات، الهام و قضاوت شخصی انجام گیرد و در صورت دسترسی نداشتن به اطلاعات درست، تصمیم‌گیری صحیح نیز دچار مشکل خواهد شد

مشاهده شد که بیشتر استفاده‌کنندگان از کامپیوتر، این شرکت را به عنوان تولیدکننده چاپگرهای رنگی نمی‌شناختند و این امر دلیل کم بودن سهم شرکت در بازار بود. انواع این تحقیقات دربرگیرنده مواردی از این دست است:

مدیران بازاریابی، باید تصمیمات راهبردی زیادی را در فرایند شناسایی و تامین نیازهای مشتریان، به اجرا درآورند. آنها باید در مورد فرصت‌های بالقوه‌ی انتخاب بازار هدف، تقسیم‌بندی‌های بازار، برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های مربوط به بازاریابی، عملکرد و همچنین کنترل بازار، تصمیم بگیرند. این تصمیمات وقتی با عواملی از قبیل قیمت‌گذاری، معرفی و ترویج محصول و توزیع آن ارتباط داده شوند، بسیار پیچیده‌تر خواهند شد.

این تصمیمات از این هم پیچیده‌تر می‌شوند وقتی که در ارتباط با عوامل غیرقابل کنترل محیطی از قبیل شرایط اقتصادی، وضعیت تکنولوژی، قوانین و سیاست‌های عمومی، محیط سیاسی، رقابت و تغییرات اجتماعی و فرهنگی قرار گیرند.

عامل دیگر در این زمینه، پیچیدگی‌های مربوط به مشتریان است. تحقیق در بازار به مدیران بازاریابی کمک می‌کند تا بین متغیرهای مربوط به بازار، محیط و مشتریان ارتباط برقرار سازند. در صورت نبودن اطلاعات درست، نمی‌توان واکنش مشتریان را با دقت و به صورت واقعی پیش‌بینی کرد. در روش سنتی، محققان، وظیفه تهیه اطلاعات و مدیران بازاریابی وظیفه تصمیم‌گیری را بر عهده داشتند. در حالی که اکنون محققان در مسایل بازار، روز به روز درگیری بیشتری در زمینه تصمیم‌گیری پیدا می‌کنند و مدیران بازاریابی نیز هر روز بیشتر درگیر مسایل مربوط به تحقیق می‌شوند.

تحقیقات در بازار به دو دلیل اصلی انجام می‌شود: ۱- تحقیقات منجر به شناسایی مساله ۲- تحقیقات منجر به حل مساله.

تحقیقات منجر به شناسایی مساله

هدف از این تحقیقات، شناسایی مسایلی است که هنوز کاملاً آشکار نشده و امکان دارد در آینده بروز کند. به عنوان مثال یک شرکت تولیدکننده چاپگر کامپیوتر، هیچ‌گاه نتوانسته بود مقام رهبری در بازار را به دست آورد و بر پایه تحقیقاتی که انجام گرفت،

- تحقیقات مربوط به ظرفیت بازار
- تحقیقات مربوط به سهم بازار
- تحقیقات مربوط به تصور مشتریان از شرکت و محصولات آن

- تحقیقات مربوط به مشخصه‌های بازار
- تحقیقات مربوط به تجزیه و تحلیل فروش
- تحقیقات مربوط به پیش‌بینی روندها

تحقیقات منجر به حل مساله

این تحقیقات به منظور یافتن راهی برای حل مساله انجام می‌شود. یافته‌های این تحقیق کمک می‌کند تا یک مشکل خاص در زمینه بازار حل شود. انواع این تحقیقات عبارتند از:

- تحقیقات مربوط به تقسیم‌بندی بازار
- تحقیق در زمینه محصول و علل موفقیت یا عدم موفقیت آن
- تحقیق در مورد قیمت‌گذاری
- تحقیق مربوط به توسعه محصول و بهبود آن
- تحقیقات مربوط به توزیع و رفع مشکلات آن

مثال‌هایی از تحقیقات منجر به حل مساله

- تحقیق در زمینه بخش بندی بازار
- تعیین مبنای بخش بندی بازار
- تعیین تقاضای بالقوه در هر بخش
- انتخاب بازارهای هدف
- بررسی خصوصیات مربوط به جمعیت شناسی، رسانه‌ها و تصور از محصول
- تحقیق در زمینه محصول

- آزمون محصول

- تعیین طرح بهینه محصول

- آزمون بسته بندی

- تعیین موقعیت نام تجاری

- تعیین نام مناسب برای محصول

● تحقیق در مورد قیمت‌گذاری

- تعیین قیمت مناسب در بازار

- تعیین کشش قیمتی تقاضا

● تحقیق در مورد توسعه و ارتقای محصول

- تعیین بودجه بهینه برای توسعه محصول

- تعیین تعمیرات لازم برای توسعه محصول

- بررسی جایگاه محصول جدید در بازار

● تصمیمات مربوط به تبلیغات

- ارزیابی اثربخشی تبلیغات

- تعیین بهترین روش تبلیغات

● تحقیق در مورد توزیع

- تعیین نحوه مناسب توزیع

- بررسی چگونگی واکنش توزیع‌کنندگان

- میزان پوشش خرده‌فروش و عمده‌فروش

- حاشیه سود شبکه‌های توزیع

- مکان‌یابی فروشگاه‌های خرده‌فروش و

عمده‌فروش

فرایند تحقیق در بازار

فرایند تحقیق در بازار را می‌توان به طور کلی در شش مرحله تقسیم‌بندی کرد:

۱- تعریف مساله:

اولین قدم در اجرای طرح تحقیقاتی، تعریف مساله



است. در تعریف مساله، محقق باید روشن کند که هدف از اجرای تحقیق چیست. اطلاعات قبلی مرتبط کدام است. چه نوع اطلاعاتی مورد نیاز است و چگونه در فرایند تصمیم‌گیری به‌کار گرفته می‌شود. در این مرحله لازم است تا با تصمیم‌گیران و خبرگان گفتگو کرد و شاید لازم باشد تا به تجزیه و تحلیل اطلاعات موجود پرداخت.

۲- مطالعه نحوه روبه‌روی با مساله:

این مرحله شامل تنظیم چارچوب تئوری و واقعی تحقیق، بررسی الگوهای تجزیه و تحلیل، تهیه پرسشنامه‌های تحقیق، فرضیه‌ها و تعیین عواملی است که می‌تواند بر طرح تحقیق، تاثیرگذار باشد. در این مرحله نیز بحث و گفتگو با خبرگان ضروری است.

۳- تنظیم طرح تحقیق:

طرح تحقیق، چارچوب اجرای فعالیت‌های تحقیق است. جزئیات آن روش‌هایی است که لازم است برای به‌دست آوردن اطلاعات مورد نیاز اجرا شود. هدف از تنظیم طرح تحقیق، طراحی الگویی است که بتواند فرضیه‌ها را به‌آزمون گذاشته، پاسخ‌های احتمالی به پرسش‌های تحقیق را تعیین کرده و اطلاعات مورد نیاز را برای تصمیم‌گیری فراهم کند. تعیین متغیرها و روش کمی اندازه‌گیری و مقیاس‌های اندازه‌گیری متغیرها قسمتی دیگر از طرح تحقیق است. طراحی پرسشنامه‌ها و در نظر گرفتن نمونه‌ای برای اجرای تحقیق نیز از مراحل تنظیم طرح تحقیق به‌شمار می‌رود. به‌طور کلی می‌توان طرح تحقیق را شامل موارد زیر دانست:

● تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به گذشته

● بررسی کیفی

● روش‌های جمع‌آوری اطلاعات کمی

(بررسی اسناد، مشاهده و...)

● تعریف اطلاعات مورد نیاز

● روش‌های اندازه‌گیری و مقیاس‌بندی

متغیرها

● طراحی پرسشنامه

● نمونه‌گیری و روش آن

● برنامه تجزیه و تحلیل اطلاعات

۴- عملیات میدانی:

این مرحله شامل عملیاتی برای کسب اطلاعات است. مصاحبه‌های مستقیم با افراد، مصاحبه تلفنی یا ارسال پرسشنامه‌ها از طریق پست، روش‌های مختلف جمع‌آوری اطلاعات است. انتخاب، آموزش، سرپرستی و ارزیابی افرادی که این فعالیت‌ها را انجام می‌دهند، باعث می‌شود میزان خطا به کمترین میزان ممکن برسد.

۵- آماده‌سازی داده‌ها و تجزیه و تحلیل آنها:

این مرحله شامل اصلاح اطلاعات، بازنویسی و تایید اطلاعات نهایی است. در این مرحله پرسشنامه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرند، در صورت لزوم اصلاح می‌شوند، کدگذاری می‌شوند و اطلاعات آنها ذخیره‌سازی می‌شود. همچنین برای تجزیه و تحلیل متغیرها و بررسی ارتباط آنها با یکدیگر از روش‌های آماری استفاده می‌شود.

۶- تهیه گزارش نهایی:

اطلاعات به‌دست آمده و مراحل انجام یافته است، باید مستند شوند. پرسش‌های تحقیق و روش دسترسی به پاسخ آنها، اطلاعات جمع‌آوری شده، روش تجزیه و تحلیل اطلاعات و نتایج حاصل از تحقیق باید در قالب گزارشی ارائه شود. در آخر هم یافته‌ها باید به‌صورت قابل درک برای مدیریت از جمله در قالب گزارش‌هایی مکتوب و فایل‌های Presentation با نمودارها و جداول گویا ارائه شوند. ■

* نوعی پژوهش بازار است که هدف آن سنجش موقعیت محصول هدف در مقایسه با محصولات رقیب از دید مشتریان است. مولفه‌های مورد سنجش می‌تواند طراحی محصول، قیمت آن، سطح کیفیت و تجهیزات آن و تاثیر biçèÒ آن در برداشت مشتریان باشد. این روش بر اساس امکانات می‌تواند با حضور نمونه اصلی خودرو، پوسترهایی از طرح‌های آن و یا ماکت خودروها انجام پذیرد. تکنیک‌های مورد استفاده در کلینیک خودرو، پرسشنامه و مصاحبه‌های فردی و گروهی است.



نتایج تحقیقات انجام شده در اروپا

موفقیت بازاریابی مستقیم

به نوشته مجله rÜÇÖÜİİ dääÜİİ

تحقیقات جدید در لندن در باره نظر

مشتریان از بازاریابی مستقیم نشان داد که

تمایل افراد به این نوع بازاریابی رو به

افزایش است.

در دومین بررسی سالانه مشتریان که

چندی پیش در انگلستان انجام شد، از

دو هزار مشتری در باره چگونگی قبول

فرم‌های مختلف بازاریابی مستقیم پرسش

شد. بر این اساس ۱۳ درصد افراد اعلام

کردند که پاسخ مثبت آنها به این معناست

که یا قبلاً خریدی انجام داده‌اند یا خواهان

اطلاعات بیشتر هستند و یا اطلاعات خود

را به دیگران منتقل کرده‌اند.

این آمار نسبت به آمار سال پیش که نه

درصد بود پیشرفت قابل توجهی نشان

می‌دهد. در میان انواع رسانه‌های بازاریابی

مستقیم، بالاترین پاسخ مستقیم با ۳۴

درصد به مشتریان مجلات و ۲۷ درصد

بعدی به پست مستقیم تعلق داشت. در این

میان ۱۵ درصد به ایمیل و هفت درصد نیز

به ارتباطات باگوشی‌های موبایل اختصاص

داشت.