



CAŁOŚCIOWY SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ W PRZEDSIĘBIORSTWACH I INSTYTUCJACH FINANSOWYCH

prof. dr hab. Jan Jerschina⁸

Wstęp

System informacji marketingowej to zbiór narzędzi i działań, realizowanych przez dział marketingu w przedsiębiorstwie, zapewniający zarządzającym możliwie pełne, komplementarne i aktualne informacje o rynku, umożliwiające podejmowanie trafnych decyzji marketingowych, tj. decyzji zapewniających minimalizację ryzyka oraz maksymalizację zysku.

O powstaniu systemu o takich właściwościach decydują następujące warunki, które powinny być spełnione przez dział marketingu w przedsiębiorstwie lub instytucji finansowej:

1. Zbieranie informacji dotyczących *kompletu* problemów marketingowych przedsiębiorstwa. Trzeba więc zdefiniować w chwili budowania tego systemu, właściwy, odpowiadający *typowi strategii* przedsiębiorstwa, sposób *zhierarchizowania i zintegrowania* informacji wytwarzanych przez system.
2. *Plan badań marketingowych* zapewniający *systematyczne zbieranie informacji marketingowych* (monitorowanie zmian), zbieranie ich przy tym w taki sposób, by informacje te nadawały się do uporządkowania, tj. zhierarchizowania i zintegrowania, a zatem by były *porównywalne* (zwłaszcza w czasie) i *komplementarne* (jednorodność modeli stojących u podstaw metodologii służącej zbieraniu informacji).
3. *Metody badań* pozwalające stworzyć informacje o powyższych właściwościach.
4. *Metody przetwarzania danych* (właściwe *modele teoretyczno-metodologiczne*, odpowiadające im metody statystyczne, oraz *oprogramowanie, takie jak STATISTICA*, pozwalające realizować złożone zadania analizy danych, wynikające z zastosowania tych modeli i metod statystycznych), pozwalające uzyskiwać wnioski stanowiące odpowiedzi na postawione pytania (problemy) i pozwalające je integrować i syntetyzować w zbiory umożliwiające podejmowanie decyzji o działaniach rynkowych: *przekładalność informacji o rynku na rekomendacje marketingowe*.
5. *Metody komunikowania zarządowi uzyskanych informacji* (wniosków z analizy danych) i rekomendacji marketingowych, pozwalające w sposób zrozumiały, syntetyczny,

⁸ CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej w Krakowie, ul. Krowoderska 59/6, 31-141 Kraków, tel. (+48 12) 6375438, 4237913, fax: (+48 12) 6324312, e-mail: cem@bci.krakow.pl



zintegrowany, zrozumiały i ścisły przekazać informacje i rekomendacje (zwłaszcza ważna jest czytelność i ekspresywność grafiki, którą zapewnia oprogramowanie).

W jaki sposób postępować, by osiągnąć te cele?

Dobór strategii

We współczesnej teorii i praktyce marketingu zrezygnowano już dość dawno z podejść tradycyjnych, tj. głównie strategii jednostronnie akcentującej znaczenie produktu, lub dystrybucji, lub promocji itd. Analiza łańcucha warunków i zależności pomiędzy produktem a sprzedażą, której wzorem stała się koncepcja Harvard Business School, doprowadziła stopniowo do powstania najpierw eklektycznej koncepcji *marketing-mix* ("zwróć uwagę na wszystko i rób dobrze wszystko"), następnie strategii *marketing keeps* ("staraj się, by klient, którego masz, był zadowolony i utrzymaj go, a on przyprowadzi ci innych, po czym razem będą pomnażać twoją sprzedaż i zyski"), do najbardziej aktualnej strategii *radical marketing* ("staraj się, by klient, którego masz, był zadowolony i utrzymaj go, a on przyprowadzi ci innych, oraz dąż do odebrania klientów konkurencji - bacz, co ona czyni i reaguj jak najszybciej). Niniejsze rozważania są podporządkowane takim właśnie założeniom - odpowiadają na pytanie, jakimi metodami budować system informacji marketingowej, pozwalającej realizować strategię radykalnego marketingu.

Które problemy marketingowe należy wziąć pod uwagę, tworząc dobry system informacji marketingowej?

Może się wydawać, że problemów istnieje nieskończona liczba. W rzeczywistości można je sprowadzić do ośmiu podstawowych grup problemowych, co umożliwi następnie podejmowanie decyzji pozwalających zrealizować pozostałe warunki tworzenia systemu informacji marketingowej:

- ◆ Jak wywołać i utrzymać zadowolenie i lojalność pracowników i skłonić ich do rozumienia potrzeb klientów?
- ◆ Jak mierzyć i powodować zadowolenie i lojalność klientów?
- ◆ Jaki wizerunek firmy i produktu będzie sprzyjał zdobywaniu i utrzymaniu mocnej pozycji na rynku i jak ten wizerunek formować?
- ◆ Jak zaprojektować i wprowadzić na rynek nowy lub zmodyfikowany produkt?
- ◆ Jaki jest i jaki będzie udział produktu w rynku, zwłaszcza w strategicznie ważnych grupach docelowych? Jak prognozować sprzedaż produktu?
- ◆ Jaka jest skuteczność podjętych akcji reklamowych?
- ◆ Jaki jest profil wartości marki, którą chce sprzedać przedsiębiorstwo? A jaki jest profil wartości aktualnych i potencjalnych konsumentów naszego produktu, segmentu docelowego, któremu przedsiębiorstwo chce ono sprzedawać ten produkt?



- ◆ Jak otrzymać prawdziwe, dokładne dane dotyczące świadomości marki i reklamy, i jak otrzymać te dane w rzeczywistym czasie (aktualność) a nie po kilkumiesięcznych badaniach, w trakcie których rynek już się zmienia?

Niektóre kryteria doboru metod badań - metody badań *ad hoc* i *metody specjalne (branded products)*:

Z punktu widzenia wymienionych wyżej zasad, podstawową przeszkodą w tworzeniu systemu informacji marketingowej jest posługiwanie się metodami badań *ad hoc*. Pokonać tę przeszkodę można sięgając po metody specjalne, a ściślej - realizując badania przy pomocy metod specjalnych z tego samego systemu metodologicznego (i powtarzając je przy pomocy tych samych metod), co zapewni ich komplementarność i możliwości integrowania informacji oraz przekładania na spójne rekomendacje marketingowe. Dlaczego?

1. Metody tworzone *ad hoc*, choćby przez najlepszych specjalistów, mają to do siebie, że oparte są na stosowaniu pytań i odpowiedzi wskaźnikowych (wskaźników) o niesprawdzonej trafności, rzetelności i wartości dla wnioskowania o przyszłych zachowaniach badanych konsumentów czy klientów. *Metody specjalne* natomiast zbudowane są ze wskaźników o sprawdzonej trafności, rzetelności i wartości przewidywania na ich podstawie zachowań respondentów (wartość prognostyczna).
2. Co to jest *trafność* pytań i wskaźników? Jest to taka ich forma, co do której uzyskujemy pewność, że są rozumiane przez badanych tak, jak chcemy, by były rozumiane, i które są przez wszystkich badanych rozumiane tak samo. To pozwala interpretować je w sposób adekwatny do rzeczywistych kategorii i wzorów myślenia i odczuwania badanych. Tę pewność trafności daje tylko sprawdzanie tych pytań i wskaźników przy pomocy metod jakościowych, poprzez nadto wielokrotne wypróbowywanie tych wskaźników w badaniach ilościowych i sprawdzanie przy pomocy odpowiednich metod analizy statystycznej.
3. Co to jest *rzetelność* pytań i wskaźników? Rzetelne są takie wskaźniki, których zastosowanie jednocześnie w wielu próbach o tym samym składzie dałoby takie same wyniki badań, tj. podobne do siebie w granicach błędu standardowego i przedziałów ufności prób. Tylko niektóre metody specjalne czerpią wskaźniki z banków sprawdzonych wskaźników, wypróbowanych w wielu badaniach i dają gwarancje otrzymania rzetelnych wyników i redukcji ryzyka decyzji podejmowanych na ich podstawie. Tylko niektóre metody specjalne, ale zarazem tylko metody specjalne, a nie metody badań *ad hoc*.
4. Co to jest *wartość prognostyczna wskaźników*? Potoczny rozsądek podpowiada nam czasem błędne rozumienie wyników badań. Jeśli 15% badanych powiada nam, że w ciągu najbliższych 12 miesięcy zamierzają kupić nowy samochód, mamy skłonność przypuszczać, że tyle właśnie osób kupi nowy samochód w takim okresie czasu, o ile próba była reprezentatywna. Tymczasem to rozumowanie jest błędem podpowiedzianym przez potoczne myślenie. Im większy odstęp czasu pomiędzy opinią



a zapowiedzianym zachowaniem, tym większe prawdopodobieństwo, że rzeczywiste zachowania będą odmienne. To prawdopodobieństwo zmienia się nadto od produktu do produktu, od warstwy społecznej do warstwy. Stąd konieczność stosowania odpowiednich *przeliczników* (tzw. conversion rates), w celu oszacowania w sposób możliwie najbardziej prawdopodobny przyszłych zachowań zbiorowych. Przeliczniki te są wynikiem uogólnieniasetek, czasem tysięcy badań i porównania wyników z rzeczywistymi zachowaniami.

5. Tylko niektóre metody specjalne, wśród nich metody systemu Better Insight Strategy[®], o których tytułem przykładu będzie mowa dalej, są unikalne pod względem ich bezwzględnej zgodności z najważniejszą regułą naukowej metodologii badań marketingowych, tak często łamanych w trakcie tworzenia narzędzi badań ad hoc, że najczęściej nie poświęca się temu wiele uwagi. Zasada ta mówi, że ***jeśli coś nie zostało zmierzone przynajmniej dwukrotnie lub trzykrotnie (zmierzone przy pomocy dwóch lub trzech różnych wskaźników lub technik), to nie zostało wcale zmierzone***. Dopiero bowiem porównanie dwóch lub trzech niezależnych pomiarów, wykonanych przy pomocy różnych technik, pozwala oszacować błąd pomiaru przy pomocy odpowiednich metod statystycznych.
6. Wybrany przez nas system metod specjalnych powinien być ***przejrzysty dla marketerów i menedżerów i zgodny z zasadami etyki naukowej***. Na rynku badań marketingowych spotyka się niekiedy oferty badawcze, oparte o metodologię zawierającą “czarną skrzynkę”. Zleceniodawcy otrzymują wyniki badań, o rzekomo nadzwyczajnej wartości, oparte o metodologię, której się nie wyjawia zamawiającemu, osłaniając ją zasadami tajemnicy handlowej. Czy zgodzilibyśmy się spożywać pokarm, którego producent osłania tajemnicą skład swego produktu? Jest to nieetyczne i niezgodne z zasadami ESOMAR (Europejskie Stowarzyszenie Badaczy Opinii Publicznej i Rynku). Zamawiający powinien mieć pełen wgląd w metody badawcze i prawo do odpowiedzi na wszystkie pytania, co i w jaki sposób badacz zrobił.
7. Wybrany system metod specjalnych powinien być ***przyjazny dla marketerów i menadżerów***. Raporty z wyników badań powinny przekładać się w jednoznaczny sposób na zalecenia marketingowe, a te powinny być formułowane jako jasno wyodrębniona część raportu, w porozumieniu z zamawiającym badania w końcowej fazie badań, w ramach nieodłącznego od tych projektów konsultingu. W rezultacie marketerzy przedsiębiorstwa jasno i przekonująco zakomunikują swe wnioski menadżerom, co dodatnio wpłynie na ich komunikowanie się oraz na ich współpracę i wzajemne stosunki.
8. Wybrany system metod specjalnych powinien być dostosowany do średnich budżetów na badania marketingowe. Jeśli nie przemawiają za tym jakieś szczególne względy (trudności w realizowaniu danych badań), cena jednostkowa w na przykład badaniach przeciętnego konsumenta na próbie adresowej lub celowej nie powinna przekraczać 110 zł, a cena jednostkowa w badaniach business to business 210 zł.



Planowanie badań na rzecz posiadania informacji bieżącej o zmieniającym się rynku

Marketer staje w swej praktyce przed dwoma sytuacjami, wymagającymi dwóch różnych typów badań.

Pierwsza sytuacja to taka, kiedy chodzi o jednorazowe rozpoznanie jakiejś sytuacji rynkowej, np. czy projektowany produkt lub rozszerzenie linii zostanie dobrze przyjęty przez konsumentów, czy wprowadzenie zmodyfikowanego produktu nie pogorszy jego pozycji, czy rozszerzenie linii nie wywoła zjawiska kanibalizacji marki itd. Wystarczy wówczas jednorazowe badanie, by podjąć decyzję. Bardzo dobrym przykładem metody dostosowanej do takich sytuacji, a jednocześnie dominującej w skali światowej, jeśli chodzi o uznanie jej zalet metodologicznych i możliwości przewidywania sprzedaży na jej podstawie jest BASES, wymienia zresztą we wszystkich podręcznikach marketingu na Zachodzie.

Druga sytuacja ma miejsce wówczas, gdy chodzi nam o ciągłe sprawdzanie sytuacji na zmiennym rynku. Np. chcemy wiedzieć, jakie są skutki realizowanej przez akcję reklamowej, jakie są skutki akcji reklamowych naszych konkurentów, jakie przyczyny niejasnego pod względem uwarunkowań wzyrostu lub spadku sprzedaży naszego produktu. Zarządzanie marką, inaczej mówiąc, wymaga bieżącej informacji, aktualnej informacji, najlepiej byłoby ją posiadać z dnia na dzień, z tygodnia na tydzień, w najgorszym razie co dwa lub cztery tygodnie. Potrzebna nam jest informacja bieżąca, w tzw. "realnym czasie". Ten dziwoląg językowy, którego nie polecamy, kalka z języka angielskiego, wart jest przytoczenia, bo powstał dlatego, że informacje z badań prowadzonych trzy miesiące przed ich lekturą takich potrzeb nie zaspokoją. Należą one do innego, przeszłego, nie całkiem jakby dla praktyków "realnego" czasu.

Do takich zadań nadają się metody badań typu "tracking" lub "monitoring". Aktualnie funkcjonują już systemy badawcze zapewniające przedsiębiorstwom realizowanie takich zadań. Tak np. metoda BIS: MONITOR Customer Satisfaction/Loyalty pozwala prowadzić systematyczne, powtarzane badania, w przedziałach 3-6 miesięcy i porównywać nie tylko stan postaw (zadowolenie i lojalność) klientów, ale także analizować zmiany ról czynników determinujących te postawy. Inna metoda, BIS: CUSTOMER MIND TRACKING, zapewnia możliwość realizowania w niewielkich przedziałach czasu niewielkich prób, od 30 najmniej, do 80 respondentów tygodniowo lub co dwa tygodnie (stosuje się także oszczędniejsze warianty, pozwalające realizować w ciągu roku próby około 1500 respondentów), uzyskiwania bieżącej informacji na temat świadomości reklamy i jej wpływu na zachowania konsumentów, świadomości marki, postaw wobec niej, zamiarów kupna, to wszystko w porównaniu z konkurencją i z możliwością porównywania krzywych odtwarzających zmiany w powyższych zakresach ze zdarzeniami na rynku, które śledzimy niezależnie od badania konsumentów (np. wprowadzenie na rynek nowego konkurencyjnego produktu lub zmiany cen produktu konkurencyjnego itd.).



Każdy system ma swe centrum i podstawową zasadę organizacyjną. Które problemy powinny znaleźć się w centrum dobrego systemu informacyjnego?

Sądzę, że rozważania powyższe prowadzą nas do dość prostej odpowiedzi na to pytanie. W centrum systemu informacji marketingowej powinny się znaleźć metody pozwalające odpowiadać na pytania o:

- ◆ Zadowolenie i lojalność klientów własnych i konkurencji.
- ◆ Świadomość marki i świadomość reklam.
- ◆ Zamiary kupna i konsumpcji.
- ◆ To wszystko co powyżej powinno być śledzone w sposób ciągły (tracking lub monitoring). W tym wypadku trzeba jeszcze raz zwrócić uwagę na potrzebę obsługiwanie takich badań przy pomocy programu statystycznego, możliwie najbardziej przyjaznego i merytorycznie przydatnego do analizy serii danych w czasie. Najlepszym aktualnie i wypróbowanym w tej funkcji, a zarazem bardzo ekonomicznym w chwili kupna i jeśli chodzi o serwis i up-dates jest *STATISTICA*.

Krótkie omówienie Better Insight Strategy® - jednego z systemów spełniających powyższe warunki

Better Insight Strategy® jest złożony z ośmiu specjalnych metod badań, stanowiących podstawę do budowania systemu informacji marketingowej. Poniższy schemat prezentuje powiązanie ośmiu grup najważniejszych problemów marketingowych z ośmioma specjalnymi metodami systemu Better Insight Strategy®.



Obliczenia, prezentacje i grafika do badań wykonywanych specjalnymi metodami systemu Better Insight Strategy wykonywane są przy pomocy *STATISTICA* wersja polska.