

PARTIZĀNU MĀRKETINGA TIRGUS IZPĒTE

Šo grāmatu es veltu:

Janam Mulleram (*Jan Muller*),

Džoannai Foksai (*Joan Fox*),

Mariannai Seiflijai (*Maryann Safely*),

Džilam Peilenam (*Gil Palen*),

Stjū Šīreram (*Stu Shyrer*),

Normanam Goldringam (*Norman Goldring*),

Džejam Levinsonam (*Jay Levinson*)

Donam Lesam (*Don Less*),

Tedam Spīgelam (*Ted Spiegel*),

Rūdijam Goldšmitam (*Rudy Goldsmith*) un

sīmtiem klientu, kuri uzticējušies manam padomam daudzu gadu garumā.

Cilvēkiem no tiešā mārketinga pakalpojumu un citām firmām,

kurās esmu apguvis tirdzniecības noslēpumus.

Manai neaizmirstamajai izcilajai pētnieku saimei no *Goldring & Company*,

bez kuru iedvesmas un radošās pieejas šī grāmata nekad nebūtu tapusi.

Elijai Kadenai (*Ellie Kaden*) par viņas nepārtraukto atbalstu jebkam, ko es daru.

PARTIZĀNU MĀRKETINGA TIRGUS IZPĒTE

Tirgus izpētes tehnikas
ikvienam uzņēmumam

Roberts Kadens

Tulkojums no angļu valodas



LIETIŠKĀS
INFORMĀCIJAS
DIENESTS

IZDEVNIECĪBA

Rīga 2008

UDK 339
Ka 067

Guerrilla Marketing Research

Robert J. Kaden

© Robert J. Kaden, 2006

First published in Great Britain and the United States in 2006 by Kogan Page Limited
Paperback edition published in 2008

Partizānu mārketinga tirgus izpēte

Roberts Kadens

© SIA «Lietišķās informācijas dienests», 2008

Visas tiesības aizsargātas. Aizliegts jebkādu grāmatas daļu reproducēt jebkādā formā un veidā bez rakstiskas autortiesību turētāja atļaujas.

No angļu valodas tulkojusi Santa Ludbārža
Literārā redaktore Valda Zvaigzne
Maketētāja Elina Ducmane
Vāka maketētāja Elina Ducmane
Grāmatu nodaļas vadītāja Rita Baroniņa

Izdevējs: SIA «Lietišķās informācijas dienests»

Adrese: Graudu ielā 68, Rīgā, LV 1058

Tālrunis 67606110

Fakss 67606120

www.lid.lv

ISBN 978-9984-826-24-0 (latviešu val.)

ISBN 978-0-7494-5089-2 (angļu val.)



Saturs

<i>Par autoru</i>	11
<i>Priekšvārds</i>	13
<i>Pateicības</i>	15
Ievads	17
1. Klientu nostāja – vai par to maz būtu jāinteresējas?	19
Ko tas īsti nozīmē – ieklausīties klientā?	20
Vai klienti tiešām jums saka taisnību?	23
Vai patiešām uzzināšu ko tādu, ko es vēl nezinu?	25
Vai pētījums ir izmantojams visos uzņēmumos?	26
2. Kā uzdot pareizos jautājumus	27
Kur slēpjas jūsu labākās peļņas iespējas?	29
Izprotot klientu vajadzības	31
Pētījuma jautājumu pārveidošana par pētījuma mērķiem	32
Tālāka pētījuma mērķu definēšana	34
Kāda varētu būt jūsu rīcība?	35
Jūsu rīcības definēšana	36
Pētniecības darbs	36

3.	Kā to dara lielie puīši – lielas kompānijas pētījums	39
	Stratēģiskais pētījums salīdzinājumā ar taktisko pētījumu	40
	Pētījuma prioritāšu noteikšana	41
	Kādas pētījumu analīzes veic lielās kompānijas?	42
	Izmēģinājuma tirgus pētījums	45
	Jaunu produktu izstrāde	46
4.	Ar ko sākt?	49
	Pašreizējo un potenciālo iespēju apzināšana	49
	Zināt, ko jautāt	50
	Nostāja un uzvedība	51
	Labākā pieceja pētījumam, pamatojoties uz esošajām izvēles iespējām	52
	Kurš būs pirmais?	54
	Kā noteikt, vai produkts attaisno klientu cerības	55
	Lai klients būtu apmierināts	56
	Vai jūsu vēstījums ir sadzirdēts?	56
	Biznesa attīstīšana uz esošo klientu bāzes	57
	Klientu pārvilināšana no konkurentiem	58
	Tirgus paplašināšana	59
5.	Cik maksā pētījums?	61
	Jēgpilna pētījuma budžeta noteikšana	62
	Nopietni ņeroties pie budžeta	63
	Kādā biznesā jūs darbojaties?	66
6.	Pētniecības profesionāļu izmantošana	69
	Kā vērtēt akreditācijas datus?	69
	Vai pētījumu nodrošinātāji un konsultanti patiešām ir viss, kas nepieciešams?	72
	Veidojot izpratni par cenas noteikšanu pētījuma nodrošinātāja pakalpojumiem	72
	Kalkulējot projekta izmaksas	73
	Vai visi pētījumu nodrošinātāji šādi nosaka savu pētījumu cenu?	74
	Cik nopelna moderators no fokusa grupas projekta?	76
	Kā ietaupīt naudu no fokusa grupas analīzes	77
	Cik nopelna pētījuma nodrošinātājs no telefona pētījumiem?	79
	Kā ietaupīt, veicot anketēšanas pētījumu	81

Vai pētījumu nodrošinātāji ir prasītās naudas vērti?	83
Kā saņemt to, par ko esat maksājis?	83
Kā būt labam klientam	84
7. Cik daudz pētījumu jums vajadzētu veikt?	85
Ar mazumiņu var pietikt ilgam laikam	85
Cik tālu jūsu ego ļaus iet	86
Vairāk nekā konkurenti	86
Fokuss uz lielāko konkurentu	87
Tagad fokusējieties uz mazajiem konkurentiem	87
Patiešām, cik daudz pētījumu ir nepieciešami?	88
Kad beidzas jautājumi	89
8. Pētījuma plāns	91
Kopīgais mērķis	91
Konkrētie mērķi	93
Mērķa tirgus respondenti	95
9. Fokusa grupas	99
Kas tās tādas ir?	99
Fokusa grupu mērķi un diskusiju plāns	100
Ko varu gaidīt no fokusa grupām?	103
Fokusa grupu komplektēšana	103
Telpas fokusa grupām	105
Telpu izmaksas	106
Fokusa grupu skrīnings	108
Kā kļūt par efektīvu fokusa grupas moderatoru?	111
Iesildīšanās	115
Vienmēr sauciet cilvēkus vārdā	117
Klausieties uzmanīgi	118
Padziļināta izpēte	119
Kā zināt, kad jāmaina tēma	122
Ievērojiet diskusijas plānu	125
Grupu uzdevumi	126
Mājas darbs pirms grupu darba	128

Būvniecība – no vienas grupas pie otras	129
Respondentu atkārtota pieaicināšana	129
Fokusa grupu pētījumu izmantošana	130
Kvalitatīvā pētījuma veidi	131
Radošie klienti	134
10. Prāta vētra un citi ideju ģenerēšanas procesi	137
11. Anketēšanas pētījumi	141
Anketēšanas pētījumu veidi	142
Stratēģiskā pētījuma mērķi	143
Mērķa respondentu noteikšana	145
12. Anketu sastādīšana	147
Jautājumu veidi	148
Jautājumi telefonintervijām un individuālajām intervijām	149
Sadarbības fāze	149
Respondenta kvalificēšanas fāze	151
Anketas galvenās daļas fāze	154
Demogrāfiskā fāze	181
Pateikšanās fāze	182
13. Izlases grupas veidošana	185
Izlases grupa un pieļaujamās kļūdas robeža	186
Izlases respondentu skaita noteikšana	188
Teorija un prakse	189
Tipiskas izlases veidošana	190
Sarunas sākšana ar respondentiem	191
14. Kā veikt izpēti?	195
Telefonintervija	196
Pētījumi ar pasta starpniecību	198
Individuāla intervija	200
Internets	201
Paneli	203

15. Datu organizēšana	205
Šķērstabulu plāns	206
Īpašās atzīmes un pasaknis	209
Tabulēšanas plāna piemērs	211
16. Statistiskās metodes	213
Svarīguma testi	213
Regresīvā analīze	216
TURF analīze	217
Klāsteru analīze	219
Citas statistiskās metodes	220
Skaitļi nemelo, melo cilvēki, kas ar tiem manipulē	221
17. Kā izstāstīt stāstu – pētījuma datu analīze	223
Datu nenoteiktība	224
Kas darāms tālāk	229
Virknes jautājumu analīze	229
Svarīgums un savstarpējā saskaņa	230
Starpības analīze	232
Atkarīgais mainīgais	233
Pārsniedzot šķērstabulu robežas	235
Analītiskā apmierinātība	236
Pārskata rakstīšana	236
18. Ar iegūtiem datiem pie reāliem darbiem	239
Pētījuma lauka mīnēšana	243
Pamēģiniet bonusu sistēmu	244
Galavārds	245
Terminu vārdnīca	247
Ieteicamā literatūra	253





Par autoru

Bobs Kadens (*Bob Kaden*) visu savu mūžu dzīvojis Čikāgā un pavadījis laulībā ar Eliju vairāk gadu, nekā kāds no viņiem to vēlētos atzīt. Viņš ir Hilarijas tēvs un Samantas vectēvs. Kadens ir ieguvis palīga grādu administratīvajos jautājumos Linkolna koledžā Linkolnā, Ilinoisā, un bakalaura grādu komunikācijās Kolumbijas koledžā Čikāgā.

Visu savu karjeru viņš ir veltījis tirgus izpētei, daudzus gadus pavadīdams dažādu Čikāgas reklāmas aģentūru pētniecības departamentos, bet 70. gadu sākumā kļūstot par *Goldring & Company* prezidentu. *Goldring* izauga par spēcīgu Čikāgas pētījumu nodrošinātāju, nodarbinot vairāk nekā 40 tirgus izpētes profesionāļus. 1982. gadā viņš kopā ar saviem partneriem pārdeva *Goldring* Lielbritānijas finanšu un tirgus izpētes konglomerātam *MAI plc*. 1992. gadā viņš nodibināja *Kaden Company*, kas vēl šodien apkalpo savus klientus tirgus izpētē.

Bobam ir liela pieredze mazumtirdzniecības, banku un kredītkaršu, pārtikas, plaša patēriņa preču iepakojumam, veselības aprūpes, izglītības, rotaļlietu, tehnoloģiju un tiešā mārketinga nozarēs. Viņš ir piedalījies vairāk nekā 4000 fokusa grupu un anketēšanas pētījumos un ir izstrādājis daudzas unikālas kvantitatīvās un kvalitatīvās pieejas tirgus izpētei.

Gadu gaitā viņš ir uzrakstījis daudzus rakstus par tirgus pētījumu izmantošanu tiešajā mārketingā un ir lasījis neskaitāmas lekcijas par radošām problēmu risināšanas metodēm un to izmantošanu pētījumos, stratēģiskajā plānošanā un jaunu produktu

izstrādes procesā. Viņš apmeklēja daudzas ASV pilsētas, kā arī Londonu, Parīzi un Maskavu, kur uzstājas ar lekcijām par pētījumu izmantošanu tiešā mārketinga nozarē, kā arī par radošu problēmu risināšanas principu piemērošanu mārketinga izpētes problēmām.

Lai saņemtu papildu informāciju, jūs varat sazināties ar

Kaden Company,

6677 N. Lincoln Ave,

Lincolnwood, IL 60712

Tālr. 847-933-9400

e-pasts: *thekadencompany@sbcglobal.net*



Priekšvārds

Viss, ko jūs nezināt par tirgus pētījumiem, var jums kaitēt. Viss, ko jūs nezināt, var būt par iemeslu pārdošanas apjoma kritumam un zaudētām iespējām, kas sāpinātu jūs līdz pat sirds dziļumiem, ja vien jūs tās zinātu.

Šajā grāmatā uzzināsiet par visiem aspektiem, ne tikai par postu, kas jūs sagaida, ja jums neizdosies veikt atbilstošu pētījumu, bet arī par to reibinošā prieka sajūtu, kas jūs pārņems, pārbaudot peļņas un zaudējumu pārskatu un apjaušot, ka jūsu centieni iegūt zināšanas ir atmaksājušies.

Partizānu mārketinga uzbrukums ir desmit soļu process, kas jūs no neziņas un bezdarbības aizved pie rīcības un rentabilitātes. Kāds, pēc jūsu domām, ir pirmais uzbrukuma solis? Ja jūs atbildējat «mārketinga pētījums», jums ir vajadzīgais impulss, lai nodrošinātu veiksmīgu uzbrukumu. Mārketingš bez pētījuma ir kā klaiņošana pa Amerikas plašumiem sava īstā ceļa meklējumos. Cerēsim, ka jūs neiekritīsiet Lielajā Kanjonā.

Atceros, ka reiz pētniecību uzskatīju par garlaicīgu nodarbi. Taču veids, kādā tā tiek pasniegta šajās lappusēs, piešķir tai valdzinājumu un sarežģītas zinātnes auru. Tā patiešām ievēd jūs citā pasaulē – pasaulē, kas eksistē tikai tiem, kuri zina, kā to atrast. Drīz jūs uzzināsiet par ceļiem, kas ved uz turieni.

Jūs dosities šajā ceļā, lai gūtu godīgu un vērtīgu peļņu. Ceļojuma laikā, iegremdējoties arvien dziļāk klientu prātos, jūs iepazīsiet partizānu mārketinga ieročus – primāros pētījumus, fokusa grupas, anketēšanas pētījumus, izlases grupas un prāta vētru jeb ideju ģenerēšanu.

Agrāko pētījumu laikā rūpīgi vāktā informācija var sniegt atbildes uz jautājumiem, kurus nemaz nevajadzēja uzdot. Nav nozīmes stigt vecu datu muklājā, ja jūs interesē tikai jaunākā informācija.

Jūs iegūsiet šo informāciju, ja sapratīsiet, kā šie «nezvēri» iegūst savējo. Tāpat jūs aptversiet, ka varat paveikt to pašu, ko paveic viņi, par attiecīgu izmaksu daļu.

Tā kā jūs jau zināt, ka nebūt ne visas labākās lietas dzīvē nāk par brīvu, jūs nebūsiet pārsteigts, uzzinot, ka par primāro pētījumu ir jāmaksā.

Kā partizānu mārketinga īstenotājs jūs zināt, ka ārpakalpojumu eksperti ir patiešām laba investīcija. Maz ir tādu investīciju, kuru iegūtie rezultāti būtu vērtīgāki nekā informācija, kas spēj pārveidot jūsu biznesu.

Runājot par jebkādam investīcijām, vissvarīgākais ir sākt ar plānu. Šī grāmata palīdzēs izstrādāt pētījuma stratēģiju, kas paredzēta vien uzņēmuma peļņas palielināšanai. Ja tas ir neliels uzņēmums, plāns varētu virzīt jūs uz liela uzņēmuma izveidi. Tāds ir pareizā pētījuma spēks.

Savās partizānu mārketinga grāmatās es iesaku mazajiem uzņēmumiem izstrādāt anketas, lai pēc iespējas vairāk uzzinātu par saviem klientiem. Šī partizānu mārketinga grāmata atklāj vispikantākos noslēpumus par pētījumos izmantojamām anketām.

Kad jūsu rīcībā ir visa informācija, kuru bijāt cerējis iegūt, rodas jautājums: kā to visu vajadzētu organizēt. Kā sākt tās analīzi? Kā iegūtos datus pārveidot par peļņu?

Šajās lappusēs jūs saņemsiet atbildes uz visiem iepriekš minētajiem jautājumiem, kā arī uz daudziem citiem jautājumiem, kurus jūs pat nebūtu iedomājies pajautāt. Ja šajās lappusēs ieraugāt kādus pirkstu nospiedumus, vainojiet Bobu Kadenu, kurš tik daudzus gadus pavadījis tirgus pētījumu dziļajās tranšējās, ka viņa pirksti ir kļuvuši zaļi no peļņas, ko viņš ir sastrādājis saviem klientiem.

Mūsdienu veiksmīgie uzņēmumi neizmanto kartes, kas saglabājušās no pagājušajiem gadsimtiem. Veids, kā esat radis veikt pētījumus, pieder pagātnei. Daudzi uzņēmēji runā par sava biznesa pacelšanu augstākā līmenī.

Šo nākamo augstāko līmeni jūs šobrīd turat savās rokās. Grāmata «Partizānu mārketinga tirgus izpēte» ir jūsu solis pretī progresam.

Džejs Konrads Levinsons (*Jay Conrad Levinson*)
Orlando, Floridā



Pateicības

Man ir tas prieks izteikt pateicību visiem cilvēkiem, kuri atbalstījuši šīs grāmatas tapšanu. Maniem Čikāgas apgabala pētniecības kolēģiem Gerijam Lindam (*Gerry Linda*) no *Gerry Linda Research*, Nensijai Vainšteinai (*Nancy Weinstein*) no *Weinstein & Associates*, Hovardam Kiršam (*Howard Kirsch*) no *StarData* un manai uzticamajai labajai rokai Karmai Parkai (*Carma Park*) – paldies par jūsu ieguldījumu un padomu.

Liels paldies maniem *Same Time Next Year* vīriem Terijam, Čakam, Nikam, Lerijam, Džesam, Albertam, Halam, Dimitrijam un Džojam, kuri palīdzēja man aptvert to, ka man tomēr ir kas sakāms par daudzajiem pētniecībā pavadītajiem gadiem un ka, uzņemoties šīs grāmatas veidošanu, es nodrošinu papildu vērtību un ieskatu daudziem mazajiem un vidējiem uzņēmumiem.

Paldies arī Patrīcijai Braunai (*Patricia Brown*), manam teksta apstrādes guru. Bez Jūsu palīdzības, iespējams, šī grāmata būtu uzrakstīta ar 4. izmēra burtiem *Bauhaus* fontā.

Paldies manai mātei Telmai Katlerei (*Thelma Cuttler*), kura lasīja un atkal un atkal pārlasīja manuskriptu, aiztaupot man neskaitāmas stundas, kas būtu jāvelta teksta rediģēšanai (ko, starp citu, es tāpat nespētu paveikt).

Un, visbeidzot, paldies Džejam Levinsonam (*Jay Levinson*) – manam padomdevējam, draugam un tagad arī manam kolēģim. Tieši Tu man palīdzēji sākt karjeru un kopš tā laika esi bijis kopā ar mani. Tu vienmēr esi mani iedvesmojis. Es novēlu Tev būt lepnam un pricīgam par tiem daudzajiem cilvēkiem, kurus esi iedvesmojis.





levads

Džejs Konrads Levinsons (*Jay Konrad Levinson*) partizānu mārketingu definē kā «tradicionālu mērķu, kā peļņa un prieks, sasniegšanu ar netradicionālām metodēm, piemēram, ar enerģijas investēšanu naudas līdzekļu vietā». Kā partizānu mārketinga tēvs viņš ir sarakstījis vairāk nekā divdesmit grāmatas par dažādām partizānu pieejām.

Šī grāmata aplūko partizānu pieeju un piemēro to mārketinga pētījumiem. Tādēļ *Partizānu mārketinga tirgus izpēte* ir praktiska rokasgrāmata neprofesionāliem zinātniskajiem darbiniekiem par to, kā veikt profesionālu mārketinga pētījumu – pētījumu, uz kuru var paļauties ceļā uz uzņēmuma izaugsmi. Tā vietā, lai izmantotu dārgus pētniecības profesionāļus, partizānu mārketinga pētījumā tiek izmantota personīgā enerģija un ierobežoti līdzekļi, lai nodrošinātu to pašu vai pat labāku pētījuma rezultātu – rezultātu, kas palīdzēs gūt lielāku peļņu.

Savā darbā *Guerrilla Marketing* Džejs Konrads Levinsons runā par bezmaksas tirgus pētījumu, bieži dēvētu arī par *sekundārā* avota pētījumu, – to, ko jūs parasti darāt bibliotēkā, internetā vai arī pētot savu konkurentu mārketinga aktivitātes, vai par to, kas sevī ietver neprofesionālu, pašu improvizētu aptauju. Ir labi veikt bezmaksas pētījumu, un es to atbalstu.

Tāču šī grāmata nav par to, kā veikt bezmaksas pētījumu. Tā ir par individuāli izstrādāta *primārā* pētījuma veikšanu tā, kā to darītu profesionāļi.

Šī grāmata ir par mērķa grupu vadīšanu un izpēti, kas ļauj partizāniem būt pārliecinātiem par galveno motivāciju un vēstījumu, lai potenciālie klienti kļūtu par reālajiem

klientiem, bet jau esošie klienti pirktu vairāk – *pētījums, kuru daudzi uzņēmēji un mazie un vidējie uzņēmumi uzskata par nepieejamu, jo it kā nevar to atļauties.*

Izlasot šo grāmatu, jūs sapratīsiet, kādēļ pareizi veiktam primārajam pētījumam ir tik liela nozīme jūsu uzņēmuma izaugsmei. Turklāt jūs uzzināsiet, kā to paveikt par daudz zemākām izmaksām, nekā jūs varētu iedomāties. Ja tas jūs ir ieintriģējis, iegādājieties šo grāmatu!

Primārā pētījuma definēšana

Primāro tirgus pētījumu vai informāciju par tirgu, var iegūt, ejot pa diviem galvenajiem ceļiem. Viens no tiem ir *klienta nostājas ceļš*, kura mērķis ir noteikt esošo klientu un potenciālo klientu nostāju un uztveri. Izprotot to, kas motivē esošos un potenciālos klientus, pārdevēji var izstrādāt plānus veiksmes iespējamības palielināšanai. Bieži vien to dēvē par tirgus *kādēļ*.

- Kādēļ mani klienti neizdod vairāk naudas?
- Kādēļ es nevaru iegūt jaunus klientus ātrāk?
- Kādēļ mana reklamēšanās nav tik efektīva?

Otrs ir *klientu uzvedības ceļš*, kura mērķis ir noteikt tirgus modeļus. Cik daudz naudas tiek tērēts interesējošajās produktu grupās? Vai tirgus pieaug vai sarūk? Kādi zīmoli un produkti ir visspēcīgākie? Kādas TV vai radio pārraides ir iecienījuši klienti? Kādus žurnālus klienti lasa? To visu var nosaukt – tirgus *kāds*.

Turklāt lielu daļu *kāds* informācijas var saņemt bez maksas, un tā ir pieejama radošiem pētītājiem. Taču šī grāmata koncentrējas uz *kādēļ* faktoru, jo, skaidri izprotot sava tirgus *kādēļ*, jums būs daudz vienkāršāk kontrolēt visu, kas saistīts ar *kāds*.