

Univerza v Ljubljani
EKONOMSKA
FAKULTETA

Statistika za poslovno odločanje

SPO v trženjski funkciji

prof. dr. Lea Bregar

10. predavanje

Univerza v Ljubljani
EKONOMSKA
FAKULTETA

Načrt dela

1. Institucionalni viri podatkov.
2. Podatkovne osnove trženjskega raziskovanja – primeri:
 - Ocenjevanje sedanjega povpraševanja.
 - Analiza podatkov kupcev.

Univerza v Ljubljani
EKONOMSKA
FAKULTETA

1. Institucionalni viri podatkov

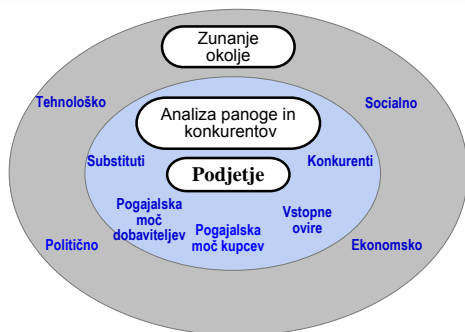
Institucionalni viri podatkov

- Uradni (načeloma nekomercialni).
- Komercialni (podjetja, specializirana za trženjsko raziskovanje).

V razmislek!

- Kateri uradni viri podatkov določajo makroekonomski okvir analizi za namene trženjske funkcije?
- S pomočjo vaših izkušenj pojasnite uporabnost PEST analize v okviru trženjske funkcije!

Ravni trženjske analize



V razmislek!

Katere spletne vire priporočate za analizo osnovnih značilnosti panoge?

Iskani kazalci: prodaja, število zaposlenih, produktivnost dela, število podjetij, število novoustanovljenih podjetij?

Priporočena spletna stran

- Eurostat/ Industry Trade Services/ Structural Business Statistics/ Annual Enterprise Statistics/ izbrana dejavnost NACE Rev.1

Izbrani komercialni ponudniki raziskovalnih storitev za namene trženja v Sloveniji

- Aragon: <http://www.aragon.si/>
- Valicon: <http://www.valicon.net/sl/>
- Gfk GraI-Iteo: <http://www.gfk.si/>
- Mediana: <http://www.mediana.si/>

Vrste raziskav (1)

- Ad hoc raziskave.
- Kontinuirane raziskave.

Vrste raziskav (2)

- Raziskave splošnega značaja:
 - Raziskave javnega mnenja.
 - Nacionalna raziskava branosti (NRB).
 - Paneli.
- Raziskave v podporo reševanju specifičnih problemov:
 - Pozicioniranje blagovne znamke.
 - Razvoj nove embalaže.
 - Izboljšanje zadovoljstva porabnikov.
 - Spreminjanje nakupnih navad porabnikov.
 - itd.

Ponovitev

- Katere osnovne metode zbiranja podatkov poznamo?
- Katere od njih so uporabne v okviru trženjske funkcije?

Univerza v Ljubljani
**EKONOMSKA
 FAKULTETA**

2. Podatkovne osnove trženjskega raziskovanja – primeri:
Ocenjevanje sedanjega povpraševanja

Univerza v Ljubljani
**EKONOMSKA
 FAKULTETA**


Ocenjevanje sedanjega povpraševanja

- Celotni tržni potencial.
- Tržni potencial nekega območja ali dejavnosti.
- Tržni delež v panogi.


Univerza v Ljubljani
**EKONOMSKA
 FAKULTETA**

Ocena celotnega tržnega potenciala


- Celotni tržni potencial je največji obseg prodaje, ki bi ga lahko dosegla vsa podjetja v dejavnosti v določenem časovnem obdobju in ob danih razmerah.
- Enostavna ocena:
 število kupcev X poraba na kupca
- Metoda vrste razmerij:
 upošteva druge dejavnike porabe, izražene z deleži.


Primer: ocena celotnega tržnega potenciala za novo brezalkoholno pijačo z metodo razmerij

Število prebivalcev x
 razpoložljivi dohodek na prebivalca x
 povprečni delež dohodka za pijačo x
 povprečni delež dohodka, ki se od pijače nameni za brezalkoholne pijače x
 ocenjeni delež, ki se od brezalkoholne pijače nameni za novi tip pijače


Ocena tržnega potenciala območja

- Metoda postopnega opredeljevanja, uporabna za medorganizacijske trge.
- Metoda večfaktorskega indeksa, uporabna za trge končnih porabnikov.


Ocena tržnega potenciala za pakirni stroj v dejavnosti Predelava in konzerviranje sadja in vrtnin: metoda postopnega opredeljevanja

SKD	Letna prodaja na podjetje (v mio SIT)	Ocena števila prodanih strojev na mio SIT	Število podjetij	Tržni potencial
15.31	6	5	2	60
15.32	4	2	5	40
				100

Univerza v Ljubljani
EKONOMSKA
FAKULTETA

V razmislek!

Identificirajte uporabne vire podatkov za izračun tržnega potenciala po metodi postopnega opredeljevanja!

Univerza v Ljubljani
EKONOMSKA
FAKULTETA

Metoda večfaktorskega indeksa

Postopek izračuna tržnega potenciala območja:

- Identificiramo dejavnike, ki vplivajo na delež prodaje določenega proizvoda na določenem območju in jih kvantificiramo.
- Vsakemu dejavniku pripišemo utež.
- Izračunamo tehtano sredino deležev, ki pokaže oceno deleža prodaje proizvoda od skupne prodaje na določenem območju.

Univerza v Ljubljani
EKONOMSKA
FAKULTETA

Ocena tržnega potenciala za prodajo farmacevtskega proizvoda KIH v Koroški regiji: metoda večfaktorskega indeksa

Dejavniki	Deleži regije v Sloveniji	Utež	Tehtani deleži
Razpoložljivi dohodek	0,05	0,3	0,015
Število prebivalcev	0,07	0,2	0,014
Poraba zdravil	0,10	0,5	0,050
			0,079

Ocena tržnega deleža

Tržni delež je razmerje med vrednostjo prodaje podjetja in skupno vrednostjo prodaje v panogi.

Možni pristopi in možni viri podatkov za oceno tržnega deleža.

2. Podatkovne osnove trženjskega raziskovanja – primeri:

Analiza podatkov kupcev

Viri podatkov o kupcih

Primarni podatki (na primer iz tržnih raziskav).

Sekundarni podatki (iz podatkovnih baz, na primer o prodaji, plačilih ipd).

Kartice zvestobe kot vir podatkov.



Nekaj osnovnih podatkov

- Programi zvestobe v sedanji obliki obstajajo šele dobrih dvajset let.
- Ledino je leta 1981 zaorala ameriška letalska družba American Airlines s programom AAdvantage.
- Množica poimenovanj: frequency programs, frequent-flyer programs, loyalty programs, loyalty schemes ...

Opredelitev programa zvestobe

- Program, ki vključuje veliko število kupcev (članov) in jih na različne načine vzpodbuja k rednemu ali vsaj pogoste(jše)mu nakupu (enakih) dobrin in storitev.
- Odkar poudarjena nujnost tesne povezave med podjetjem in članom programa, najpogosteje uporabljan termin 'loyalty program' - program zvestobe.

Ekonomski fakulteta

Elementi programa zvestobe

- **Vsebinski:** nanašajo se na vlogo programa zvestobe kot preprečevalca "prebegov" kupcev h konkurenčnim podjetjem.
- **Metodološki:** nanašajo se na vlogo programa zvestobe v procesu spoznavanja in usmerjanja kupcev, ki poleg zbiranja in analize podatkov kupcev zajema tudi oblikovanje ustrezne trženjske strategije.
- **Etični:** nanašajo na poseganje programa zvestobe na področje varovanja osebnih podatkov kupcev.

Ekonomski fakulteta

Vsebinski elementi programa zvestobe

Element	Dva skrajna pola	
	reaktivno delovanje	proaktivno delovanje
Razvoj PZ	podjetje samo	zunanji ponudnik
Oblikovalec PZ	eno / ena	več
Število sodelujočih podjetij / panog	ne obstaja	obstaja
Diskriminacija pri vpisu	ne obstaja	obstaja
Diskriminacija v programu	eden	več
Ponudniki nagrad	materialne	nematerialne

Ekonomski fakulteta

Metodološki elementi programa zvestobe

Element	Dva skrajna pola	
	papirna	elektronska (smart card)
Tip kartice zvestobe	ne	da
Zbiranje podatkov o članih v okviru PZ	ne	da
Zbiranje podatkov o članih izven PZ	ne	da
Obdelava podatkov o članih	ne	da

Univerza v Ljubljani
EKONOMSKA
FAKULTETA

Etični elementi programa zvestobe

Element	Dva skrajna pola	
	ne	da
Varovanje zasebnosti članov PZ	ne	da
Prodaja podatkov, pridobljenih v okviru PZ	ne	da
Medpanožno kopičenje in primerjava podatkov	ne	da

Univerza v Ljubljani
EKONOMSKA
FAKULTETA

Osnovni metodološki cilj programa zvestobe ...

... je zbiranje podatkov za oblikovanje (tako obrambne kot tudi napadalne) strategije podjetja.

- Temeljno orodje za zbiranje podatkov o članih je elektronska kartica.
- Ostale možnosti: osebni, telefonski, pisni, spletni ... stiki s člani programa.

Univerza v Ljubljani
EKONOMSKA
FAKULTETA


Povezovanje podatkov članov v okviru programa zvestobe

```

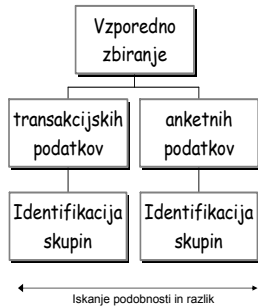
    graph TD
      A[PORABNIK] --> B[Demografski in socio-ekonomski podatki]
      B --> C["Transakcijski ('trdi') podatki  
Objektivni  
DEJSTVA  
(informacija/information)"]
      B --> D["Anketni ('mehki') podatki  
Subjektivni  
MNENJA  
(vpogled/insight)"]
  
```

 Značilnosti podatkov kupcev (1)			
Kriterij primerjave	Demografski in socio-ekonomski podatki	Transakcijski podatki	Anketni podatki
Merska lestvica	Nominalna, ordinalna, intervalna in razmernostna	Večinoma razmernostna	Večinoma intervalna
Vir	Standardni obrazci (npr. prošnje za članstvo v programih zvestobe, prošnje za izdajo kreditnih kartic, zavarovalniške pogodbe ...) Ankete kupcev	Elektronska prodajna mesta (angl. <i>Electronic Points of Sale - EPOS</i>)	Ankete kupcev
Prednosti	Ob prvem vnosu v bazo so podatki iz standardnih obrazcev zelo zanesljivi in ažurni Čeprav manj zanesljivi, so podatki iz anket koristni pri preverjanju in ažuriranju podatkov iz standardnih obrazcev	Objektivnost, zanesljivost ter enostavnost zbiranja v obstoječem omrežju elektronskih prodajnih mest	Zbiranje podatkov, ki jih ni mogoče neposredno zajeti v sistemu elektronskih prodajnih mest
Slabosti	Zanesljivost in ažurnost podatkov iz standardnih obrazcev se s časom zmanjšuje Kakovost podatkov, pridobljenih na osnovi anket, zmanjšujejo različni viri pristranskosti	Obilje, zaradi katerega sta uporabniku podatkov onemogočena enostaven dostop in analiza	Subjektivnost, neredno zbiranje, pogosto neprimerljivost v času zaradi spremenjenega vprašalnika (zaradi spremenjenih ciljev raziskave); kakovost podatkov zmanjšujejo tudi različni viri pristranskosti

 Značilnosti podatkov kupcev (2)			
Kriterij primerjave	Demografski in socio-ekonomski podatki	Transakcijski podatki	Anketni podatki
Stroški	Pridobivanje podatkov z anketami je dražje kot s pomočjo standardnih obrazcev Stroške podatkov iz standardnih obrazcev pogosto povečuje ročen vnos podatkov v bazo	Hramba podatkov ter izvajanje različnih vrst poizvedb sta glavna stroškovna dejavnika	Drago zbiranje in preverjanje kakovosti zbranih podatkov
Pogostost analize	Vedno uporabljani v analizi anketnih podatkov, redko v analizi transakcijskih podatkov	Redno (mesečno, četrtletno ...) uporabljani v standardnih poročilih o doseženih poslovnih rezultatih (v obliki agregatov)	Letno ali vsaki dve leti, pogosto še redkeje

 Nabor analitičnih metod	
Teorija: omejitve ni.	
Praksa: omejitve seveda obstajajo. Nekaj primerov: <ul style="list-style-type: none"> • nezadosten raziskovalni proračun; • težave pri graditvi podatkovnega skladišča; • težave pri uporabi podatkovnega rudarjenja; • itd. 	
V okviru podatkovnega skladišča je mogoča vzporedna ali zaporedna analiza zbranih podatkov.	

Vzporedna analiza

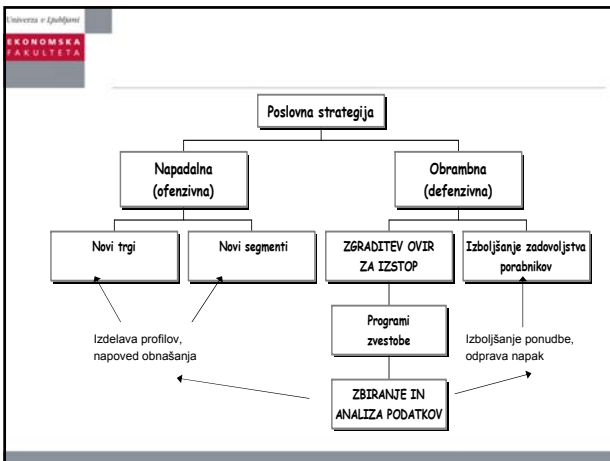


Zaporedna analiza: dve možni izhodišči



Zakaj analizirati podatke članov PZ?

- odkrivanje segmentov
- opredelitev željenih segmentov
- oblikovanje primerne strategije za posamezen segment



Literatura

- Irena Ograjenšek: Zapiski predavanj, 2. del (v pripravi).
- Philip Kotler: Management trženja, enajsta izdaja, str. 141 – 151.
- Irena Ograjenšek in Mojca Bavdaž: Zbirka rešenih nalog iz statistike za poslovno odločanje.
