

Lejla Softić, dipl.oec.¹

Kako marketari istražuju tržišne potrebe ?

"Jedan razgovor sa mudrim čovjekom vrijedi više od mjeseci učenja iz knjige."

- [Kineska poslovica](#)

UVOD

Potrebe su promjenljiva kategorija. Međutim, većina marketara, naročito onih koji su ISTRAŽIVAČKO-RAZVOJNO orjentisani nastoji da kroz svoje, svakodnevne, poslovne aktivnosti utvrdi tržišne potrebe, a zatim kroz kreiranje novih produkata/usluga i zadovolje tržišne potrebe. U tom vremenskom intervalu između utvrđivanja i zadovoljavanja tržišnih potreba, pojavljuju se nove potrebe, te ih je PRAVOVREMENO neophodno zadovoljiti. Može izgledati komplicirano svo to istraživanje tržišnih potreba i njihovo zadovoljavanje, ali upravo brzina UTVRĐIVANJA i ZADOVOLJAVANJA tržišnih potreba postaje sve veći IZAZOV za marketare: istraživače i sve ostale tržišne aktere. Na jednoj od edukativno-istraživačkih aktivnosti, obavljenih u tekućem mjesecu, dobila sam odgovor: Nisam pronašla niti jednu NOVU ideju. Morala sam postaviti i dodatno pitanje: Vodite li BLOG? Odgovor je bio: NE ! Naime, izazov mi postaje činjenica koliko je NEOPHODNO na BH tržištu KVALITETNIH ljudi koji znaju napisati PROFESIONALAN tekst, a da sa druge strane školovani PROFESIONALCI ne pokušavaju da vlastite usluge PROMOVIRAJU...kroz jedan ..može se slobodno reći BESPLATAN web marketing alat...kao što je BLOG. U početku sam bila „razočarana“ neadekvatnim stepenom kreativnosti...anketirane osobe... koja je na pitanje: Zašto ste danas TU? Odgovorila: Zbog NOVE ideje. Kasnije sam shvatila...da svi žele INSTANT rješenja za svoje PROBLEME...ma kakve prirode oni bili. Upravo zato, u ovom trenutku PIŠEM...ovaj tekst...koji treba da ponudi neka od INSTANT rješenja...na pitanje: KAKO ISTRAŽITI tržišne potrebe? Ukoliko ne poznajete tržišne potrebe..ili što može biti još gore...ukoliko ne želite da upoznate TRŽIŠNE POTREBE....jedno je sigurno: vaš put do cilja biće DUG! Zašto? Naime, kada želite da „NAMETNETE“ tržištu produkt/uslugu, bez da ULOŽITE u osnovne alate za upravljanje odnosima sa kupcima, izostanak POZITIVNE povratne informacije će biti tipa: Nisam pronašla/o ... A, IDEJE su svuda oko nas...samo ih treba istražiti i PREPOZNATI !

1. Definicije pojmova: potrebe

Potrebe² proizlaze iz poriva za podmirivanjem nekog stvarnog ili „umišljenog“ manjka i definiraju čovjeka kao prirodno, društveno i ljudsko biće. Više je načina podjele potreba: prema njihovoj važnosti za opstanak ljudskog bića, prema opsegu njihovog zadovoljavanja, prema vrsti proizvoda i usluga potrebnih za njihovo zadovoljavanje, itd. Potrebe se prema svojoj važnosti za opstanak dijele na egzistencijalne (ili fiziološke), društvene i luksuzne. Prema opsegu njihovog zadovoljavanja mogu biti individualne i kolektivne, a prema vrsti proizvoda ili usluga neophodnih za njihovo zadovoljavanje dijele na materijalne i nematerijalne.

Ukoliko bi se detaljnije posmatrale definicije i vrste potreba, mogli bi smo reći da je ČOVJEK, te samim time i DRUŠTVO, u užem ili širem smislu, satkano od potreba. Neke od tih potreba se zadovoljavaju na TRŽIŠTU, te se stoga i marketing³ definiše kao profitabilno zadovoljenje potreba. Na žalost, u velikom broju slučajeva, marketing NEMA ovakvo jasno i JEDNOSTAVNO definisano ZNAČENJE ili FUNKCIJU u BH preduzetničkoj praksi. Zašto? Zato jer veliki broj privrednih subjekata NE DOVOLJNO pažnje posvećuje ISTRAŽIVANJU TRŽIŠNIH POTREBA kroz vlastite marketing aktivnosti. Preciznije rečeno kroz marketing aktivnosti se najčešće „praktikuje“ samo jedan od 7P elemenata marketing miksa: promocija, koja NIJE DOVOLJNO ciljno usmjerena na odgovarajući tržišni segment i njegove potrebe, nego prije svega na PROMOCIJU samog BRENDA. Zašto? Pokušavam to istražiti.

1 SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba

2 Izvor: <http://hr.wikipedia.org/wiki/Potrebe>

3 Izvor: hr.wikipedia.org/wiki/Marketing

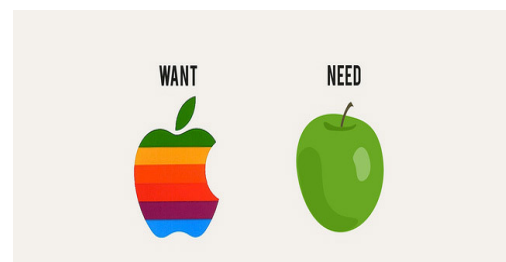
2. Zašto su potrebe (ne)promjenljive?

LJUDI su nosioci svih, naročito onih tzv. intelektualnih aktivnosti. Ukoliko ljudi ne utiču na OKRUŽENJE, u kojem djeluju, na način da ga kontinuirano POBOLJŠAVAJU i PRILAGOĐAVAJU „ljudskim“ potrebama, tada njihova aktivnost prestaje biti SVRSISHODNA. Kada ljudska aktivnost prestane biti svrsishodna, to ne znači da istovremeno ne postoji POTREBA za tom aktivnošću. Možda tada potreba postoji samo od strane izvršioca konkretne aktivnosti. Međutim, da bi takva aktivnost bila UTRŽIVA, neophodno je da bude PREPOZNATA i VALORIZOVANA na tržištu odnosno da je POTREBNA (need) i da za istom postoji TRAŽNJA (want). To znači da će kreatori novih PRODUKATA, koji su TRŽIŠNO VALORIZOVANI, postati nosioci i pokretači PROMJENA za te iste potrebe. Zašto?

Ukoliko sa jednim PRODUKTOM zadovoljite određenu KONKRETNU tržišnu potrebu to će se „otvoriti“ mogućnosti zadovoljavanja i drugih tzv. „viših“ potreba koje, uslijed nezadovoljavanja osnovnih potreba, ranije nisu mogle biti niti prepoznate na tržištu....koje se BAVILO....isključivo ZADOVOLJAVANJEM primarnih potreba. Kada tržišni akteri „shvate“ da se tržišni LIDERI, pri razvoju vlastitog poslovanja, sve više fokusiraju na zadovoljavanje tzv. „VIŠIH“ potreba, to će takvo postupanje od strane TRŽIŠNIH LIDERA uticati i na promjene: kako ponašanja ostalih tržišnih aktera-sljedbenika, tako i na trenutne tržišne POTREBE.

U nastojanju da POMOGNEM, sa vlastitim uskustvom, na jednom edukativnom projektu kako bi i drugi došli do VLASTITIH IDEJA, jer su TO ŽELJELI, upitala sam KONKRETNO pitanje: ZAŠTO se koristi POMAGALO za oči? Za odgovor: „ Da vidim !“ ...sam nastavila da ukažem na različite potrebe kod KONKRETNIH osoba i pitala još konkretnije pitanje: Zašto sa CRVENOM BOJOM?.....i dobila naredni odgovor: „Zato jer su drugačije od ranijih koje nisu imale dvobojni detalj.“ Nisam odustajala od grupe i upitala sam: Zašto tri osobe nose naočale? Odgovor znate, ali ću ga parafrazirati i ponoviti: „Zato da vidimo !“ Ali ZAŠTO „NE VIDITE“ ODGOVOR na postavljena pitanja ...iako imate POMAGALO ZA OČI? ...upitala sam. Tu je već nastao TAJAC. Naime, svi su OČEKIVALI ...IDEJE....i ODGOVOR sa MOJE STRANE....bez POTREBE da SAMOSTALNO kreiraju VLASTITE ODGOVORE i IDEJE! Bila sam UPORNA, ali BEZ USPJEHA. Kako je vrijeme za takve istraživačke aktivnosti i POTREBA konkretne grupe bilo OGRANIČENO....ponudila sam im VLASTITI odgovor...slijedećeg sadržaja: Da sam PR menadžer/diplomirani žurnalista vodila bih vlastiti BLOG na kojem bih pomogla sa VLASTITIM ISKUSTVOM svim OSOBAMA koje imaju PROBLEM SA VIDOM. Zatim bih pronašla sve one koji mogu pomoći na rješavanju tog PROBLEMA i angažovala ih kroz vlastiti BLOG. Ako mislite, da su BILI ZADOVOLJNI...dobijenom IDEJOM za rješenje njihovog „problema“..i to GRATIS...onda NEDOVOLJNO dobro poznajete KONKRETAN tržišni segment o kojem je riječ. Znam da sam ZADOVOLJILA potrebu, tog tržišnog segmenta za IDEJOM, ali njihova POTREBA za vlastitom SAMOAKTUELIZACIJOM je ostala NEZADOVOLJENA. Zašto? Zato što „ne vide“ tu ideju. Tačnije, NE VIDE se niti u JEDNOJ IDEJI. Dakle, da bi POTREBA bila PROMJENJENA, neophodno je da postoji i TRAŽNJA za istom izražena kroz odgovarajuću KUPOVNU MOĆ prepoznatu kroz određenu IDEJU ugrađenu u odgovarajući PRODUKT.

Top 5 Myths About Customer Needs



Kroz jedan primjer iz prakse, pokušala sam obrazložiti zašto su POTREBE promjenljive kod LJUDI....odnosno NEPROMJENLJIVE kod onih ljudi koji u PRVI PLAN nisu POSTAVILI za CILJ zadovoljenje te POTREBE..nego su se FOKUSIRALI na PROBLEM.....sa nadom da će NEKO DRUGI zadovoljiti/riješiti NJIHOVU POTREBU. U ovom slučaju, zadovoljavanje konkretne POTREBE nije bio MOJ POSAO, nego aktivnost implementacije vlastitog DOP-a iz kojeg sam NAUČILA nešto veoma korisno. Naime, na osnovu ovog iskustva PROMIJENILA sam vlastiti pristup DOP-u, a što još jednom potvrđuje činjenicu da su POTREBE i način njihovog zadovoljavanja PROMJENLJIVA kategorija !

3. Kako utvrđujemo/istražujemo tržišne potrebe ?

DA potrebe su PROMJENLJIVE. Da bih ostala u trendu sa promjenama TRŽIŠNIH potreba KONTINUIRANO i SVAKODNEVNO istražujem POTREBE ciljnog tržišta na kojem djelujem. Kako to činim? Nadam se da će te uočiti brojnost pitanja koja postavljam u tekstu, jer to je jedna od METODA koje primjenjujem: postavljam PITANJA, prije nego dajem ODGOVORE/ZAKLJUČKE. Ukoliko se lično „NE SLAŽEM“ sa dobijenim odgovorom, ipak ne odustajem od NAREDNOG PITANJA. Zašto? Zato jer je to način dobijanja POVRATNE INFORMACIJE kroz INTERAKTIVNU komunikaciju sa tržištem.

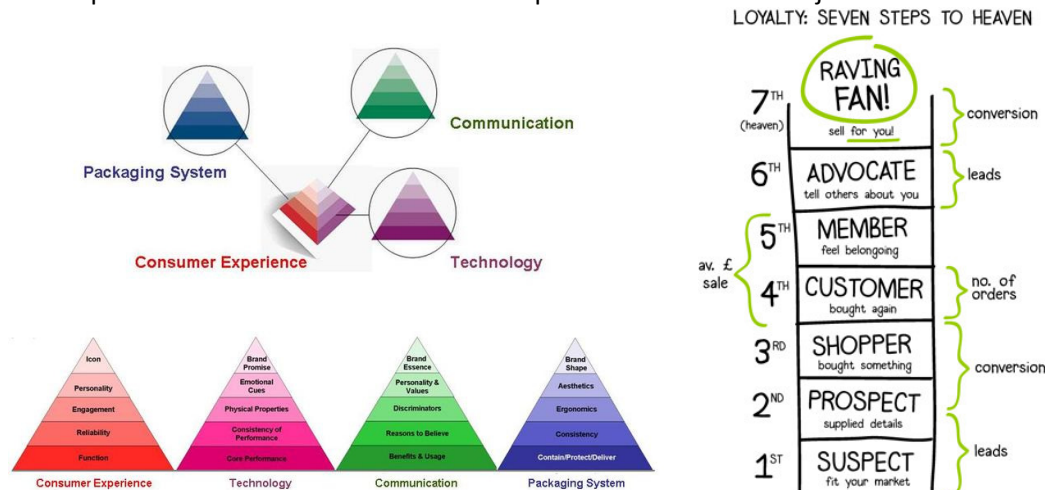
Tokom istraživačkih aktivnosti, kao i na brojnim drugim aktivnostima, ZAMOLIM za pitanja i drugu stranu u komunikaciji. Na žalost, ne dobijem PUNO pitanja. Nekada se posvetim tome da kroz „ćutanje“...saznam NOVU INFORMACIJU.... nekada nastojim da IZAZOVEM raspravu koja za one koji ne znaju da sve „držim“ POD KONTROLOM...izgleda kao visoko stresna situacija koja graniči sa KRIZNIM KOMUNICIRANJEM. Nekada se opredijelim da dođem do MIŠLJENJA druge strane...dajući JASNU i PRECIZNU instrukciju NAREDBODAVNOG karaktera. Koristim sve tehnike...i alate...koji su mi na raspolaganju....samo da bih DOBILA POVRATNU INFORMACIJU. Zašto? Zato jer mi je DRUGO MIŠLJENJE, naročito klijenata i poslovnih partnera sa kojima surađujem, VEOMA VAŽNO !



Naime, na taj način NAJBRIŽE razmjenjujemo drugačije MIŠLJENJE i kroz interaktivnu DISKUSIJU učimo iz ZAJEDNIČKOG ISKUSTVA. Također, ukoliko poznamo ISKUSTVA drugih ljudi, iznesena kroz vlastite STAVOVE I MIŠLJENJA, to ćemo PRIJE SPOZNATI njihove POTREBE. Ukoliko poznamo njihove POTREBE, moći ćemo ih KVALITETNIJE zadovoljiti. Naravno, ukoliko je to CILJ ! Šta još želim naglasiti? Da, komunicirajte sa LJUDIMA, ukoliko želite da istražite tržišne potrebe. Nije BITNO da li će te KOMUNICIRATI, sa drugim ljudima, primjenom internet alata ili ličnim kontaktom, ali jeste BITNO da budete UKLJUČENI u njihova dešavanja/aktivnosti. Zašto? Zato jer će te na takav način moći ostvariti potrebnu INTERAKCIJU sa tržištem, a iz toga kreirati NOVE IDEJE i naravno NOVE PRODUKTE. U jednoj takvoj razmjeni iskustava, prezentirala sam stav istraživača iz oblasti psihologije o razlikama u promišljanju suprotnih spolova odnosno da oba spola „promišljaju“ različitom polovinom mozga. Na istom projektu su kolege prezentirali istraživačke pokazatelje....po pojedinim kategorijama....u kojima su JASNO I PRECIZNO utvrđene konkretne RAZLIKE u posmatranju/praćenju interneta od strane muškog/ženskog spola. Kada sam naglasila da se način promišljanja, te sa tim i POTREBE ova dva spola RAZLIKUJU, a posao mi je da PONAVLJAM više puta ISTE ČINJENICE, jer znam da u masi informacija sve „ne budu“ PRIMLJENE....dobila sam i dodatno iskustvo...a, to je da su ŽENE PODJEDNAKO „NEOSJETLJIVE“ NA PITANJA GENDER-a kod suprotnog SPOLA....samo svoje POTREBE lakše PREPOZNAJU. Dakle, ovo će ISTRAŽIVANJE biti vjerovatno planirano za naredni period ili ću pak pokušati obraditi novu temu istraživanja tržišnih potreba zasnovanih na principima GENDER-a.

4. Koja je vrijednost istraživanja tržišnih potreba za marketing aktivnosti?

Cilj istraživanja tržišta trebalo bi biti kreiranje marketing miksa za određeni tržišni segment. Šta to znači? To znači da za istovjetan produkt, koji je namjenjen za dva tržišna segmenta, bez obzira koliko slične njihove potrebe bile, neće biti ISTOVJETAN način tržišne komunikacije. Zašto? Zato što su iskustva potrošača RAZLIČITA u različitim tržišnim segmentima. Ovom prilikom za potrebe pojašnjenja VRIJEDNOSTI istraživanja tržišnih potreba, koristi ću za primjere izvršena 2 edukativna projekta, koja sam poduzela u tekućem mjesecu. Naime, oba edukativna projekta su izvršena na PROJEKTNOM principu i u oba slučaja sam bila jedan od AKTIVNIH učesnika projekta. Nosioci projektnih aktivnosti su bili poslovni partneri, a korisnici edukativnih projekata su bili iz 2 tržišna segmenta na 2 različite teritorije. Prvi edukativni projekat izvršen je i tako je KOMUNICIRAN sa ciljnim tržištem na lokalnom nivou. Drugi projekat, iako NACIONALNOG karaktera, tokom INTERAKTIVNE komunikacije je utvrđeno da ima karakter GLOBALNOG tržišnog djelovanja ovog ciljnog tržišnog segmenta. „Pakovanje“ edukativnog projekta, možda bi ste pomislili da je ISTOVJETNO. Međutim, to nije SLUČAJ. Zašto? Zato što su POTREBE, 2 tržišna segmenta, za koje su rađeni PROJEKTI različito. Za jedan tržišni segment zadovoljena je jedna vrsta POTREBA, a drugi tržišni segment je imao DRUGU POTREBU koja je ZADOVOLJENA i koju KONTINUIRANO zadovoljavaju kroz slične projektne aktivnosti. Ono što je ZAJEDNIČKO u oba edukacijska projekta je slijedeće: oba tržišna SEGMENTA su došla po NOVE IDEJE...pa ako hoćete i RJEŠENJA konkretnih problema kroz nove ideje !



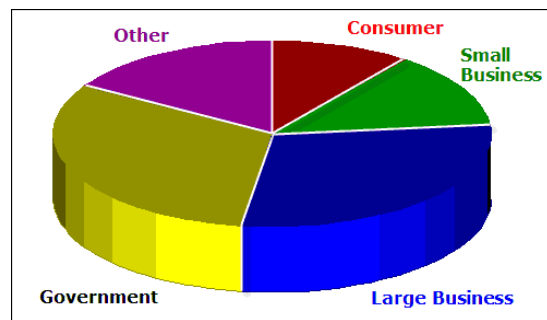
Na koji način se kroz adekvatna TEHNOLOŠKA rješenja mogu zadovoljiti istražene tržišne POTREBE? Prvo, obje grupe su kroz interaktivnu diskusiju došle do novih IDEJA, kao jednog od mogućih načina zadovoljavanja vlastitih potreba. Drugo, stepen interaktivne diskusije i KONKRETNE argumenacije bio je veći u tržišnom segmentu sa VIŠE ISKUSTVA, a manje u POTREBI za dodatnim edukativnim sadržajem. Ono što me je „dodatno“ motiviralo da istražim potrebe oba tržišna segmenta je slijedeće: prvi tržišni segment tj. ispitanici, koji su imali NEDOVOLJNA PRAKTIČNA ISKUSTVA, smatrali su ista UTRŽIVIM, dok je drugi tržišni segment tj. ispitanici sa UTRŽIVIM praktičnim iskustvima, ali istovremeno i POTREBOM za KONTINUIRANIM ULAGANJEM u nove vještine kroz razmjenu IDEJA su razmišljali na ORGANIZACIJSKOJ RAZINI i tržišnoj valorizaciji INTELEKTUALNOG KAPITALA konkretnih organizacija. Učestvujući u oba edukativna projekta, ovakav način RAZMIŠLJANJA dva tržišna segmenta me je opredjelilo da OBJEDINIM ta dva STANovišta/MIŠLJENJA u jedno ZAJEDNIČKO RJEŠENJE PROBLEMA! Kako je moje profesionalno i svako drugo opredjeljenje u potpunosti na strani iskusnijeg tržišnog segmenta to sam vlastitu POTREBU da zastupam MIŠLJENJE tzv. „manje iskusnog“ tržišnog segmenta ovaj put zanemarila. Nakon ove dvije projektne aktivnosti došla sam do RACIONALNOG ZAKLJUČKA da je to ekonomski NEOPRAVDANO. Zašto? Zato, ukoliko je MIŠLJENJE grupe „manje iskusnih“ učesnika edukativnog projekta ISPRAVNO oni će i bez mog angažmana pronaći RJEŠENJE svojih „problema“. Što znači da je za mene kao tržišnog aktera ovaj tržišni segment na finansijski i svaki drugi način NEEFIKASAN odnosno nema VRIJEDNOST dodatno ulagati u

istraživanje POTREBA tog tržišnog segmenta. Sa druge strane, segment „iskusnih“ učesnika edukacijskog projekta je VRIJEDNOSNO i na svaki drugi način EFIKASAN odnosno u istraživanje POTREBA ovog tržišnog segmenta je potrebno dodatno uložiti (ne)materijalne resurse, a kako bi njihove POTREBE bile na što kvalitetniji način zadovoljene i u narednom periodu. To znači da će sve naredne marketinške aktivnosti biti primarno usmjerene na ISKUSNI tržišni segment, kao i na činjenicu da će se u kreiranju programa LOJALNOSTI za ovaj segment utvrditi takve pogodnosti koje će ih „opredjeliti“ da nastave ulagati u vlastite edukacijske aktivnosti kao oblik nematerijalne imovine vlastitih organizacija. To je u konačnici prava VRIJEDNOST istraživanja tržišta kroz marketing aktivnosti: utvrditi tržišni segment u koji je POTREBO dodatno ulagati u istraživanje tržišnih potreba.

5. Zaključak

Šta zaključiti? Istraživanje tržišnih potreba je PROCES. Za potrebe ovog teksta, tokom poduzetih aktivnosti u tekućem mjesecu, trebala su 2 dana za ISTRAŽIVANJE potreba ciljnog tržišta na 2 RAZLIČITA lokaliteta i 2 različita tržišna segmenta. U oba slučaja, zaključak bi mogao biti ISTOVJETAN: ljudi koji ulažu u razvoj vlastitih sposobnosti i vještina SVJESNI su da ULAŽU u SEBE, ali i u intelektualni kapital organizacije! Znači da je ova grupa LJUDI svjesno UPUĆENA na kvalitetno zadovoljavanje tzv. viših potreba u koje spada i potreba za SAMOAKTUELIZACIJOM. Ali, očekivati da uvijek i iznova DRUGI kreiraju IDEJE nije svrha SAMOAKTUELIZACIJE. Naime, poznajući relativno dobro „prirodu“ ljudi, kao i činjenicu da pod određenim „pritiskom“ određeni LJUDI daju KVALITETNIJA RJEŠENJA to sam u oba slučaja potpuno SVJESNO „primorala“ 2 osobe na MENTALNO „istezanje“ u sa ciljem kreiranja njihovih NOVIH IDEJA. Priznajem da u jednom slučaju nisam imala uspjeha. Jednostavno osoba nije mogla izaći iz „začaranog“ kruga PROBLEMA u kojem se nalazila. U tom konkretnom slučaju sam ostalim učesnicima, edukacijskog projekta, pojasnila da NE BI TREBALI dozvoliti sebi takvo PROMIŠLJANJE ukoliko žele RIJEŠITI vlastiti PROBLEM odnosno zadovoljiti konkretnu POTREBU. Poučena ovim iskustvom, željela sam „provjeriti“ vlastite sposobnosti, te skoro istovjetnoj situaciji izložila 1 osobu u DRUGOJ grupi tj. na drugom edukacijskom projektu. Naime, ova osoba je bila u određenoj problematici i željela je istu riješiti. Uz adekvatan PRITISAK sa moje strane, iako pod ličnim pritiskom lošeg iskustva iz prethodnog primjera, to smo ZAJEDNO i USPJELI RIJEŠITI !

Maslow's Hierarchy of Needs



Jedina razlika između ova dva slučaja bila je u HTIJENJU OSOBE da sama PREDUZME mentalne i sve druge NAPORE kako bi RIJEŠILA aktuelni PROBLEM. Moj posao, u oba slučaja, bio je da PONUDIM alat za RJEŠENJE problema. Jedna osoba je PREUZELA VLASTITU INICIJATIVU i primjenom ponuđenog ALATA kreirala VLASTITO RJEŠENJE VLASTITOG PROBLEMA. Što jeste bio cilj ! Druga osoba to nije IZVRŠILA. Razlika između te dvije osobe je u ISKUSTVU ! Upravo kroz ISKUSTVO pojedinca u rješavanju PROBLEMA i zadovoljavanju određenih POTREBA kroz piramidu, od nižih ka višim, moguće je adekvatno kreirati PRODUKTE tj. generisati NOVE IDEJE kroz ponuđene ALATE. Na način KAKO pojedinci pristupaju tom procesu, zavisiti će i način kako će ORGANIZACIJE pristupati procesu zadovoljenja tržišnih POTREBA. Ne treba zaboraviti da je za sve potrebno VRIJEME, a da će se baš u tom VREMENU i potrebe PROMJENITI. Ne žalosti me činjenica da sa jednom od dvije osobe „nisam uspjela“ da dođem do POZITIVNOG HTIJENJA za potrebnom promjenom, jer znam da NIVO potreba kod konkretne osobe sa tzv. primarnih potreba, u vidu sigurnosti i pripadnosti, treba biti promjenjen u tzv. viši nivo potreba u vidu SAMOAKTUELIZACIJE. Ali sa vremenom i ta će se potreba promijeniti !