

Agrár Marketing

Információ-gyűjtés

A Magyar Mezőgazdaság agrármarketing cikkso-rozatának az előző részében, a marketinges alapfogalmak és a tervezés főbb elemit vettük számba. Most pedig az információszerezés alapjait tekintjük át.

A termelés elindításakor mindenki a legfrissebb tudásra támaszkodik a legújabb információkat keresi, a fajtákról, a technológiákról. Ugyanígy fontos a marketingben is az információ. Három fejlődési folyamat következtében magasabb az információ iránti igény, mint korábban bármikor, ezek:

- a globális marketing terjedése,
- a fogyasztói kívánságok előtérbe kerülése
- a nem ár jellegű verseny iránta történő elmozdulás.

Az elemzési, tervezési, végrehajtási és ellenőrzési feladatok elvégzése érdekében marketinginformációs-rendszerre van szükség.

A hatékony információgyűjtés milyen hatással van az eladásra?

Vegyünk egy példát. Egy ömlesztett sajtot gyártó cég a termékfejlesztéshez a fogyasztói szokások megismeréséhez felmérést végzett. A belső vizsgálatból az egyértelműen látszott, hogy az ízesített termékek piaca nem bővül, irántuk a kereslet csekély. Azonban a fogyasztói vélemények alapján kiderült, hogy a tradicionális kifli+ömlesztett sajt fogyasztás mellett a natúr vagy tejszínes termékek egyéb felhasználása is népszerű, főtt ételekbe, tésztákra, süteményekbe. Ezen információk birtokában a cég marketing kommunikációját ebbe az irányba vitte el és az alternatív felhasználási

területeket hangsúlyozta. Természetesen a konkurencia sem maradt le sokkal. A termék újracsomagolása, új üzenet és a forgalom ismét fellendült. Mindez az információszerezésnek köszönhetően.

A vállalati gyakorlatban a **marketingkutató** egyik legfontosabb célja az új piaci lehetőségek feltárása. A kutatásnak kétféle iránya van, a belső és a külső kutatási terület. Belső terület vizsgálatok a termelési kapacitást, az alapanyag beszerzését, a logisztikai lehetőségeket kell számba venni. Ha a kapacitások ismeretében hozzuk meg a marketinges

döntéseket az költséghatékonyságot jelent. A külső területeknél a piaci keresletet és a vállalat termékei iránti keresletet kell megvizsgálni.

Az **információszerezés mértékét** és költségét mindig érdemes a vállalat méretéhez igazítani. Például, ha burgonyatermelőként a regionális piacok ellátását tudjuk biztosítani, akkor a helyi piacokon boltokban érdemes a fogyasztókat kérdőívezni, amennyiben országos beszállítói vagyunk egy láncnak akkor a láncsal közös monitoringozás a célravezető.

Az **információszerezésnek** számos **módja** lehet eredményes. A személyes megkérdezés az eladóhelyen, piacokon eredményes. Diák munkások segítségével szélesebb körben tudjuk a fogyasztókat megkérdezni. Az internet korában költséghatékony megoldás az online kérdőívezés, mely a közösségi oldalak segítségével széles körben teszi lehetővé az információszerezést.

Nagyobb volumen esetében erre szakosodott cégek nemcsak a lebonyolításban, hanem a kérdések összeállításában és a kiértékelésben is segítségünkre lehetnek. Mert akármelyik módját is választjuk az információszerezésnek, a kérdés a legfontosabb. **A jól**

feltett kérdés már fél siker. Lehetne hosszan elemezni, milyen a jó kérdés, az biztos, hogy amikor feltesszük, gondoljuk át a lehetséges válaszokat. Ez alapján sikerülhet úgy finomítani, pontosítani, hogy a nekünk szükséges információt kapjuk. A burgonyás példánál maradván a kiszerelés méretére számos formában rákérdezhetünk, de az étkezési szokások, az otthoni tároló hely mérete és jelege mind információval szolgálhat a fogyasztói igényekhez legjobban igazodó méret kialakításához.

Az információszerezés a saját piaci környezetünk mellett a **trendek és a versenytársak** elemzésével is kiegészülhet. A hazai szaklapok írásai és kiállítások nemcsak a kapcsolatépítésre és az új üzleti partnerek felkeresésére, hanem a tendenciák és a versenytársak követésére is kiválóak. Sokan saját innovatív ötleteiket valósítják meg vállalkozásuk keretei között, azonban egyre többen részt vesznek külföldi kiállításokon és vásárokon. Az agrárium és az élelmiszeripar nagy kiállításain történő részt vétel akár csak látogatóként is, óriási lehetőségeket jelenthet. Akár egy kisvállalkozás életében is az új csomagolások, marketinges fogások, biztonságos élelmiszer alapanyag előállítás, technológiai újdonságok megismerése révén. Erre tökéletes példa az egyedileg összeállítható csokoládékat többek között liofilizált gyümölcsökkel forgalmazó magyar vállalkozás. Külföldi példákat alapul véve tökéletesítette üzleti tervét és épített nagyszerű marketinggel igényes termékpalettát.

A **folyamatos adatgyűjtés** mindenképpen alapfeladat. A terméket vásárlók szokásainak, igényeinek megismerése a munkánk meghatározója kell, hogy legyen.

Az előállított termékek fajtája, ízesítése, a csomagolás praktikus jellege mellett a reklámtevékenységet is befolyásolja. Az így megszerzett tudás ésszerűvé és költséghatékonyá teszi a marketinget, növeli az értékesítést. Egy juhsajtot előállító kistermelőnek a környező településeken lakók a vásárlói. Itt kell adatgyűjtést folytatnia. Meg kell ismerni a vevők ízlését, hogy a termékek kelen-dőbbek legyenek, és tudnia kell, hogy az itt lakókhöz milyen információforrások jutnak el (szórólap, FaluTV, stb.) és reklámját ezekre a formákra kell kialakítani. Az adatgyűjtés a termelést és a marketinget is befolyásolja!

Az agrár marketinges rovat következő részében az arculat és az imázs kérdéskörét fogjuk áttekinteni.

Török Gergely
Pyxis Agrár Marketing

Marketing
Agrár
Verseny
Kutatás
Eredmény
Kereslet
Eladás
Piac
Trend
Profit
Siker
Fogyasztó
Kínálat
Innováció
Cél
Információ
szponzor