Pazar araştırması hizmeti veren bir firmadan beklentiler...

Ron Sellers (Quirk's Marketing Research Review)

Halihazırda hizmet veren bir çok araştırma şirketi var. Hepsi de iş yapmak istiyor. Birçoğu aynı bölgedeki veya aynı araştırma alanındaki diğer şirketlerle rekabet etmek zorunda. Ne var ki araştırma şirketlerinin potansiyel müşterileri cezbetmek için gösterdikleri çaba, ne ilginçtir ki, son derece yetersiz kalabiliyor. Hatta ilk girişim müşteri tarafından gelmiş olsa bile.

Beş araştırma şirketiyle temasa geçtiniz diyelim. Bunlardan en az birinin, müşterisine daha ilk adımda diğerlerine göre çok daha zayıf bir ilk izlenim bıraktığını görürsünüz. Bu durum, bir çok müşteri için, projeyi rakip bir araştırma şirketine vermede yeterli bir sebep teşkil eder. Oysa, ilk temas aşamasında her araştırma şirketinin müşteri adayı nezdinde hizmet kalitesine ilişkin olumlu bir izlenim yaratma fırsatı vardır. Bazı araştırma firmalarının bu fırsatı kaçırmasının ise müşteriye yaklaşımdaki belirli hatalardan kaynaklandığı gözlenmektedir. Bu yazıda gerek müşteri gerekse hizmet sağlayıcı açısından gözönünde bulundurulması gereken bazı önemli hususlara işaret etmek istiyoruz.

Müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarına ilişkin farkındalık

Bazı araştırma şirketleri tüm müşterilerin aynı şeyleri talep ettiklerini düşünürler. Düşük fiyatlandırma, fokus gruplarda harika ikramlar vb... Siz önerdiğiniz düşük fiyat ile firmanıza rakipleriniz karşısında avantaj sağladığınızı düşünürken, potansiyel müşterinizin esas ilgisi pekala, sunduğunuz servis kalitesinin hangi düzeyde olacağı ya da kendi sektörü hakkında ne ölçüde deneyimli olduğunuz yönünde olabilir. Daha önce bir araştırma şirketi temsilcisinin, bana hizmet pazarlamaya çalışırken yalnızca, fokus grup toplantısı sırasında harika bir ikram menüleri olduğundan ve toplantı yerinin golf sahasına yakınlığından bahsetmesini, şahsıma yönelik bir hakaret olarak almıştım. Oysa ben orada, patlıcan dolması yemek ya da golf oynamak için değil, son derece ciddi bir araştırma projesi için bulunuyordum. Yine de tabi ki bu gibi şeylere çok fazla önem veren müşterilerin varlığını da inkar etmek olası değil.

Tüm iyi pazarlama uzmanları gibi araştırma şirketlerinin de hedef kitlesinin gereksinimlerini belirlemesi ve bunları karşılaması gerekiyor. Müşterinizin ihtiyaç duyduğu şey, sizin finansal hizmet araştırması deneyiminizle ilgili detaylar olabileceği gibi, belki de (önceki örnekte olduğu gibi) çevrenizdeki lüks dinlenme tesislerinin listesi (!) de olabilir.

İletişim kalitesi

Ne söylediğiniz önemlidir, ama esas konu, neyi nasıl söylediğiniz ve söylediklerinizin nasıl bir izlenim bıraktığıdır. Bir keresinde, sadece, sunduğu fiyat teklifi mektubunun başlığındaki bir yazım hatası nedeniyle bir teklifi geri çevirdiğim olmuştu. Eğer bir şirket böyle bariz bir hatayı bile gözden kaçırabiliyorsa (belki gözden kaçırmayabilirdi, ama sonuçta önemsemedi), yapacağı işle ilgili detaylara yeterince dikkat etme şansları ne ölçüde olurdu acaba?

Mektup başlığındaki bir gramer hatası, müşteri adının yanlış yazılması, sararmış, yıpranmış, üzeri çizilmiş ya da çok kalitesiz görünümlü broşürlerin sunulması, aslında size direkt olarak o kurumun iş kalitesi hakkında önemli ipuçları verir.

Mevcut bilgi miktarı

Bazı araştırma şirketi temsilcileri hemen hemen her sorulan soru karşısında düşünceli bir tavır takınırlar. Bazılarıysa kendilerine soru sorulduğuna bile inanamazlar. Müşterilerse çoğunlukla detayları öğrenmek isterler. Hangi istatistik yazılımının kullanıldığı? Toplantının yapılacağı semtin hangi demografik özelliklerdeki katılımcılar için yeterince ulaşılabilir ve cazip olduğu; araştırma konusuna yönelik, hangi hediyelerin daha uygun olacağı; izleme odasının kaç kişinin toplantıyı rahatça takip etmesine imkan tanıdığı; saha çalışmasında takım lideri başına düşen görüşmeci sayısının kaç kişi olduğu; fokus grup toplantı odasının alanı... Şüphesiz, tüm bu sorular, bir araştırma şirketi için yanıtlanması göreceli olarak kolay sorulardır. Ama bu güne kadar, hangi araştırma şirketi temsilcisiyle görüştüysem, bu soruları sormuş olmam, bir şekilde, onları nedense hep şaşırtmıştır. Bir araştırma şirketi temsilcisi eğer bu sorulara cevap veremiyorsa, kendi iş sahasını daha iyi bilen başka bir araştırma şirketine gitmek, müşterinin en doğal hakkıdır.

Müşterinin, hizmet düzeyine ilişkin beklentisi

Araştırma şirketine para ödenmesinin en başta gelen sebebi verilen hizmettir: Devşirmenin ve görüşmelerin gerçekleştirilmesi, katılımcılardan teyitlerin alınması, görüşmelerin tutarlılığının ölçülmesi, prezantasyon vb... Not bırakıldığı halde geri aramayan, teklif son başvuru tarihlerine uymayan, telefonda kaba ve ilgisiz konuşan, yetersiz bilgi sunan, teklifte belirlenen parametrelere uyma konusunda isteksiz davranan, müşteriye neleri yapabileceklerini söylemek yerine sadece neleri yapamayacaklarını söyleyen araştırmacılar... Tüm bu olumsuzluklar, müşteriye araştırmanın ilerki safhalarında sunulacak hizmet kalitesinin neye benzeyeceği konusunda güçlü ipuçları verir. Eğer bir potansiyel müşteri kendisine teklif verilmesi talebinde bulunuyorsa ve bu talebinde de belirli parametreler sunmuşsa, beklentilerinin de bunlarla ilgili olduğu bilinmelidir. İster taleplerini kabul edin, ister neden bu talepleri karşılayamayacağınızı söyleyin...

Bir keresinde bir fokus grup toplantısının klozet genişliğinde bir alanda nasıl yapılabileceğini gördükten sonra artık zorunlu olarak fokus grup toplantı odasının ölçülerini sorma alışkanlığı edindim. Yine de, hala, karşılaştığım birçok saha çalışması yetkilisinin bu soruma cevap verememesi ya da sadece iki dakikalarını ayırarak, gidip toplantı salonunun enini boyunu adımlama istekliliğini bile gösterememesi beni hayretler içinde bırakıyor.

Bir keresinde, bir araştırma şirketinden, kendilerine yollamış olduğum teklif talebime ilişkin çok hoş bir yanıt almıştım. Ancak ne yazık ki yanıt, proje başka bir şirkete verildikten, hatta devşirme çalışması başladıktan bir hafta sonra gelmişti. Oysa bu firmaya gönderilen yazıda teklif vermek için son başvuru tarihi açıkça belirtilmişti.

Öte yandan, şu şekilde yanıtlar gönderen araştırma şirketleri ile karşılaştığım da oldu: “Pekala, bu proje zamanlaması bizim başımıza büyük dertler açabilir, ama bizim size teklif edebileceğimiz bir zaman planına göre tahmin ediyorum ki bu işi yapabiliriz.” Müşterinize ne kadar yoğun olduğunuzu söylemekle aslında bilmelisiniz ki, bu projede kaliteli bir iş çıkaracak kadar yeterli zamana sahip olmadığınız izlenimini bırakma riskine girmiş oluyorsunuz.

Araştırmaya ve pazara ilişkin bilgi düzeyi

Araştırma şirketleri araştırma hizmeti sundukları pazarı iyi tanımak zorundadırlar. Eğer herhangi bir konuda bilginiz yetersizse, müşterinize soru sormaktan çekinmemelisiniz. Hatta daha henüz teklif aşamasında olsanız bile.

Bir süre önce bir araştırma projesi için diğerlerinin iki katı bir fiyat teklifiyle karşılaşmıştım. Bu farka gerekçe olarak da araştırma projesinin zorluğu ile ilgili kaygılarının olduğunu belirtmişlerdi. Eğer bu araştırma şirketi en azından bir kez basit bir soru sormak için aramış olsaydı, projeyi almak konusunda çok önemli bir fırsat yakalamış olacaktı.

Fokus grup toplantısı vakti geldiğinde, konuyla tamamen bağlantısız bir takım katılımcıları, toplantıyı bekler bir halde bulmaktansa, müşteriyi her gün tekrar tekrar arayıp sorular sormak kesinlikle daha iyidir. Yine bir keresinde dini bir organizasyon için bir çalışma yapılmaktaydı. Bir araştırma sorumlusu, Protestanların olması gerektiği bir fokus grup toplantısına Mormonları, Katolikleri, Yehova şahitlerini ve diğer Protestanlık dışı inanç sistemlerine bağlı kişileri çağırmıştı. Bu durumun tek sebebi sorumlu kişinin Protestanlığın ne olduğundan emin olmaması ve zahmete girip sormamasıydı.

Projeyle ilgili tutum

Projeyi gerçekten istiyor musun? O zaman bunu bana ispat et! İlgisiz olma, sıkıntılı görünme ve bir profesyonel gibi davran. Müşteriler sana gerektiği zamanlarda hep ulaşabilmek isterler. Sorularının doğru ve öz bir şekilde cevaplanmasını isterler. Birlikte kolayca çalışabilecekleri araştırma sorumluları isterler. “Teklifimizi kabul ettiniz mi?” diye her gün üst üste aranıp rahatsız edilmek istemezler.

Bir keresinde gizlilik derecesi yüksek bir proje için, firmalardan kendileri hakkında genel bilgiler (görüşmeci sayısı, sektör deneyimleri vb..) vermelerini istemiştim. Yalnızca kendi ismimi ve kişisel faks numaramı yazmış, şirketle veya konuyla ilgili herhangi bir bilgi iletmemiştim.Tüm firmalar istediğim bilgileri sağladılar. Biri hariç. Bu firma ise, hangi şirket adına bu bilgiyi istediğimi belirtmemi ve resmi bir teklif talebinde bulunmamı istedi. Ancak bu taktirde talep etmiş olduğum bilgileri verme konusunu düşünebileceklerine dair küçümseyici bir not faksladı. Ben de, 60.000 Dolar değerinde bir teklif talebinin hazırlanmakta olduğu ve "kendileri haricinde", istenen bilgileri veren tüm firmalara bu taleple geri dönüleceği şeklindeki bir yazıyı büyük bir zevkle faksladım.

Rakiplerinizi kötülemeyin

Bir keresinde araştırma firmalarından, yine bir projeyle ilgili bir teklif talebim olmuştu. 60-80.000 Dolar arasında tekliflerle yanıtlanan bu talebime, bir firmadan 110.000 Dolar'lık, diğerlerine göre oldukça yüksek tutarlı bir yanıt geldi. Sonra, proje bilgilerini doğru okuyup okumadıklarından emin olmak için bu firmayı geri aradım. Bana söylenen aynen şu oldu: "Biz temasa geçtiğiniz diğer firmalardan daha iyi hizmet sunuyoruz. Onlar böyle bir çalışmada yeterince başarılı olamazlar." Bu firma benim hangi şirketlerle kontak kurduğumu bile bilmiyordu. Tabi ki bu benden aldıkları son teklif talebi oldu. (Ayrıca bana kalan 30.000 Dolar'la, "olağanüstü" hizmetlerinin bir parçası olarak, ömrümün sonuna kadar yatağımda kahvaltı edebilirdim.) Eğer bir rekabet avantajınız varsa, müşterilerinize diğerlerinin neden kötü olduklarını değil, sizin neden onlardan daha iyi olduğunuzu anlatın.

Sonuçta herkes bir şekilde hizmet sektörüyle çalışmaktadır. Eğer bir araştırma firmasında çalışıyorsanız, hizmet sektörüyle ve pazarlamacılarla ilgili kişisel deneyimlerinizi, hangi konuların sizi rahatsız ettiğini, nelerin hoşunuza gittiğini aklınıza getirin. Diş doktorunuzun telefonlarınıza en kısa sürede cevap vermiyor olması ya da yatırım danışmanınızdan gelen mektupta adınızın yanlış yazılması nasıl hoşunuza gitmiyorsa aynı şeyleri sizin de kendi müşterilerinize yapmanızın onları nasıl rahatsız edeceğini bir düşünün.

Etrafta sizin gibi bir çok araştırma şirketi var. Her zaman en düşük fiyat teklifini veremeseniz de, potansiyel bir müşterinize, projeyi ne kadar çok istediğinizi ve bu çalışmada kalite standartları yüksek bir şirket gibi davranacağınızı her zaman gösterebilirsiniz.