

# Hírek a piackutatás világából

– ESOMAR-információk –

## Svájc

1996 a növekedés éve néhány nagy piacon.

Joseph Stofer, a Svájci Piac- és Közvélemény-kutatók Szövetsége elnökének véleménye szerint a szakma túljutott az évtized eleje óta tartó stagnáló periódusán. Az elnök optimizmusa a tagvállalatok által publikált 1996. évi forgalmi adatokon alapul.

1996-ban a piackutató cégek forgalma 7,7 százalékkal nőtt, és elérte a 128 millió frankot, azaz a 100 millió dollárt. A felfutás alapvetően az ad hoc kutatások iránti igények növekedéséből adódott, az ebből származó árbevétel 12 százalékkal emelkedett, elérve a 70 millió frankot.

A svájci piackutató cégek forgalomnövekedésének legfőbb tényezői az alábbiak voltak:

– Néhány kulcsfontosságú piac, mint a telekommunikáció, a pénzügyi és biztosítási szféra, az egészségügy stb. liberalizációja az elmúlt években felgyorsult, ebből adódóan jelentősen nőtt az egyes területek információs igénye.

– Egyre több cég vezetési és irányítási rendszerének alapvető elemét képezi a fogyasztói elégedettség folyamatos mérése.

– A vállalatok és intézmények stratégiai és operatív döntéseik alátámasztására egyre szélesebb körben veszik igénybe a piackutatás által nyújtott információkat.

A számszerű adatokat tekintve, az alkalmazott adatgyűjtési módszerek közül a legelterjedtebb a telefonos – ma már főleg CATI –, részese 66 százalék. A szolgáltatások ár-emelkedése a kiépített kapacitások és a fokozódó verseny következtében mérséklődött. A biztosítási szféra megbízásainak növekedése volt a

leggyorsabb (32 százalék), ezt követték a kormányzati szervek (24 százalék).

13 piackutató intézet forgalmi adatait feldolgozva Svájc négy legnagyobb ügynöksége

- az IHA/GfM,
- az A. C. Nielsen,
- a LINK
- és a Demoscope.

A piackutató szakemberek a növekedés további folytatódásával számolnak, és a következő tendenciákat tekintik a legfontosabbaknak:

• *Információs technológia.* Az új kommunikációs technikák, az Internet és a multimédia terjedése azt eredményezi, hogy a felhasználók körében nőnek a gyorsabb információfeldolgozás iránti igények. A hordozható mini számítógépek alkalmazása új perspektívákat nyit a fogyasztói viselkedés vizsgálatában.

• *Gyorsabb információfeldolgozás.* A korábbiaknál gyorsabb termékfejlesztési és piaci döntéshozatali folyamat több és megbízhatóbb adatot igényel, rövidebb idő alatt. Ezeknek az elvárásoknak kizárólag hatékonyabb adatfeldolgozási módszerekkel lehet eleget tenni.

• *Kvalitatív módszerek.* Várhatóan nő a jelentősége a kvalitatív módszereknek, amelyek hatékony eljárások a fogyasztók gondolkodásmódjának megismerésében.

• *A minőségi színvonal emelése.* A TQM (Total Quality Management) alapelveinek leképezése a gazdasági szolgáltatási szférára befejeződött. Az eljárás széles körű elterjedéséig a jelentősebb svájci piackutató cégek mindegyike megkezdte az ISO 9000 szabvány szerinti minősítésre való felkészülést. Az ISO, illetve hosszabb távon a TQM alkalmazása biztosíték a kutatócégek munkájának minőségjavításához.

• *Liberalizáció.* Liberalizációs tendenciák figyelhetők meg a svájci gyógyszeriparban, elektronikus médiában, a biztosítási piacon. A piackutató intézetek a megbízások növekedésével számolnak ezen területeken. Svájc központi, bár Európában relatíve elszigetelt szerepéből adódóan a piackutató cégek kapcsolataik bővítésében érdekeltek.

Néhány számszerű információ a svájci piackutató intézetek működésével kapcsolatosan (1. tábla)

1. tábla

**A különféle adatfelvételi módszerek arányának változása (százalék)**

Év	Postai	Személyes	Telefonos	Össz.
1985	17	44	39	100
1987	13	40	47	100
1989	16	37	47	100
1991	17	28	55	100
1993	15	21	64	100
1995	21	17	62	100
1996	16	18	66	100

A táblázat egyértelműen mutatja, hogy a postai megkérdezések konsztans aránya mellett a személyes interjúkészítés helyét és szerepét a telefonos módszer vette át.

2. tábla

**Jellemző szolgáltatási átlagárak Svájcban**

Frank/interjú		
Megnevezés	1995	1996
Face-to-face	74	80
Telefonos	36	34
Postai	21	25

## Nagy-Britannia

A Nagy-Britanniában működő piackutató cégek kedvező eredményekkel zárták az 1996-os évet, a Piackutató Szervezetek Szövetségéhez (AMSO) tartozó 38 intézet forgalma 11 százalékkal emelkedett, elérte a 446 millió fontot. Amint a 3. tábla is mutatja, különösen a nemzetközi vizsgálatok terén volt tapasztalható erős forgalomnövekedés.

3. tábla

**A Piackutató Szervezetek Szövetségéhez tartozó intézetek forgalma**

Megnevezés	Forgalom millió font	1996/1995 %
AMSO-forgalom	446	+11,6
Belföldi kutatás	317	+7,9
Nemzetközi kutatás	129	+21,9

4. tábla

**Nagy-Britannia 20 legnagyobb piackutató cége 1996-ban**

Megnevezés	Forgalom ezer font	1996/1995 %
Taylor Nelson AGB plc	68 441	+8,2
NOP Research Group Ltd	54 838	+10,4
Research International Ltd.	50 264	+17,0
Millward Brown plc.	44 700	+10,1
BMRB International Ltd.	25 277	+18,5
RSL- Research Service Ltd.	24 762	+ 16,4
MORI	16 511	+16,0
The Research Business Group	13 769	-8,3
The MBL Group	13 286	+16,1
IRI InfoScan Ltd.	11,066	+16,6
Martin Hamblin Group	10 602	+32,1
Harris Research Centre	10 510	+6,2
Simon Godfrey Association	7 017	+26,5
Gordon Simmons Research	6 905	+7,4
Infratest Burke Group Ltd.	6 417	+1,6
Public Attitude Surveys	6 088	+0,8
ISIS Research Group	5 934	+32,5
BEM Ltd.	5 396	+7,5
Pegram Walters Group	5 310	+1,0
FDS International Ltd.	4 961	-14,8

## Németország

A Német Piac- és Társadalomkutató Intézetek Szövetsége (ADM) 39 cége 5600 alkalmazottat foglalkoztat, forgalmuk 1,2 milliárd márkát tett ki, amely 1995-höz viszonyítva 6 százalékos növekedésnek felel meg.

Az ADM-hez tartozó intézetek megbízásainak többsége az ipari és kereskedelmi cégektől érkezik, bár egyre nő a média és kiadói szféra részesedése, ami 1994–1996 között megduplázódott.

A szövetséghez tartozó piackutató cégek forgalmában 1996 volt az első év, amikor a panelkutatásokból származó bevétel meghaladta az ad hoc kutatásokból eredőket. Az elmúlt öt év alapvető változásokat eredményezett a cégek forgalmának struktúrájában, amit a 6. tábla mutat be.

1996-ban az ADM-hez tartozó piackutató intézetek mintegy 7 millió kvantitatív és 200 ezer kvalitatív interjút készítettek. Jelentős mértékű növekedés következett a telefonos megkérdezések vonatkozásában, arányuk gya-

5. tábla

**A német piackutató cégek megbízásainak megoszlása (%)**

Megnevezés	1994	1995	1996
Fogyasztási cikkgyártó és kereskedő	61	64	57
Média és kiadó	9	12	17
Közszféra	9	5	5
Gyógyszeripar	4	4	4
Bank és biztosítás	3	3	3
Konzultánsok	3	3	3
Beruházási javak	2	2	2
Kereskedelem	3	2	2
Reklámügynökség	3	2	2
Piackutató cégek	3	3	5
Összesen	100	100	100

korlatilag elérte a személyes adatfelvételekét.

A telefonos megkérdezések arányának drasztikus növekedése, az ADM szakértőinek véleménye szerint, annak következménye, hogy jelentősen nőtt a keleti tartományok telefonellátottsága, ezzel a telefonalkalmassá vált országos felmérések elvégzésére.

6. tábla

**Az ADM-hez tartozó piackutató cégek forgalmának megoszlása a kutatások típusa szerint (százalék)**

Megnevezés	1992	1993	1994	1995	1996
Panelkutatás	34	35	37	38	39
Ad hoc	43	41	41	40	38
Egyéb folyamatos	15	16	16	16	16
Multi-client	5	5	4	5	5
Egyéb	3	3	2	1	2
Összesen	100	100	100	100	100

7. tábla

**Az elkészített kvantitatív interjúk megoszlása (százalék)**

Megnevezés	1992	1993	1994	1995	1996
Személyes	58	59	61	60	45
Telefonos	32	32	29	30	44
Postai	10	9	10	10	11
Összesen	100	100	100	100	100

A telefonos technika terjedését a piackutató intézetek nagyarányú fejlesztése tette lehetővé, a CATI munkahelyek száma az 1995. évi 1529-ről, 1996 végére 1738-ra nőtt. Ennél nagyobb növekedés volt megfigyelhető a CAPI berendezések számában, amíg az ADM-hez tartozó cégek 1995-ben 2441 készülékkel rendelkeztek, számuk 1996-ra már 2944

A CATI és CAPI rendszerek terjedése világosan mutatja, hogy a piackutató cégek nagyarányú fejlesztése találkozott a megbízók elvárásaival, akik gyors és megbízható szolgáltatásokat igényelnek. Az ADM ugyanakkor rámutatott arra is, hogy nem elegendő a technikai fejlesztés, hanem szükséges a módszerek tudományos fejlesztése is.

### 1997 – a választások éve Nagy-Britanniában

Az 1997. évi választás a pártok mellett a közvélemény-kutató cégek versenyét is jelentette. Sem a szakma, sem a közvélemény nem felejtette még el azt melléfogást, amikor az előző, 1992-es választásokon a nagy

B. tábla

Kutató	Harris	NOP	ICM	Gallup	MORI	Poll of polls	MORI Exit pools	NOP Exit pools	Hivatalos végeredmény
Megbízó	Independent	Reuters	Guardian	Daily Telegraph	Evening Standard		ITN	BBC	
Pártok/jelzett szavazatok									
Konzervatív	31	28	33	33	29	31	30	29	31,4
Munkáspárt	48	50	43	47	47	47	46	47	44,4
Liberális demokrata	15	14	18	14	19	15	18	18	17,2
Egyéb	6	8	6	6	5	7	6	6	7,0
Összesen	100	100	100	100	100	100	100	100	100,0

1997-ben valamennyi cég előrejelzése a 3%-os hibahatáron belül maradtak.

volt. Ez a technikai fejlődés lehetővé tette, hogy a személyes interjúk egy-nyolcadát Németországban laptop vagy pentop komputer segítségével készítsék az anketőrök.

A piackutató cégek a nagyarányú beruházások finanszírozására minden bizonnyal kénytelenek lesznek a jövőben szolgáltatási áraikat emelni.

intézetek kivétel nélkül a Munkáspártot hozták ki győztesnek, a lakosság azonban a Konzervatív Pártnak szavazott bizalmat.

JANKELOVICS JÁNOS

# CITY

REKLÁM ÉS MARKETING BT.

1139 Budapest, Királyok útja 192. Tel.: 439-5569

## Grafikai munkák tervezése és kivitelezése

Emblématervelés

Prospektusok, szórólapok, kiadványok készítése

Előadói szemléltetőanyagok összeállítása  
(diasorozatok, diagramok, szemléltető tablók)

Tárgyfotók, reprodukciók készítése

Kiállítási tablók tervezése és kivitelezése

EGYÉNI ELKÉPZELÉSEIT MEGVALÓSÍTJUK!