

absolwentka SGH, pracuje naukowo w Katedrze Marketingu w Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego w Warszawie

Za ile i dlaczego tak drogo? - koszty badań marketingowych

Informacja w dzisiejszych czasach stała się towarem bezcennym. Aby opracować skuteczną strategię marketingową przedsiębiorstwo potrzebuje informacji o charakterze wewnętrznym (generowanych przez poszczególne działy) i o charakterze zewnętrznym (generowanych przez szeroko pojęte otoczenie przedsiębiorstwa). Podstawowe problemy, o których przedsiębiorstwo chciałoby się czegoś dowiedzieć, dotyczą zazwyczaj: rynku, klientów, produktów oraz pozostałych działań marketingowych w ocenie jego klientów oraz konkurentów.

Robić samemu czy zlecać?

O ile gromadzenie i przetwarzanie informacji o charakterze wewnętrznym jest w zasadzie wykorzystywane i realizowane na własny rachunek przez większość przedsiębiorstw, o tyle zbieranie i przetwarzanie informacji o charakterze zewnętrznym nastęrcza wielu podmiotom sporych trudności.

Badania, bazujące na źródłach zewnętrznych, może przedsiębiorstwo realizować na własną rękę, najczęściej siłami działu marketingu. Może je też zlecić na zewnątrz – np. wyspecjalizowanej agencji badawczej. Jeśli badania otoczenia robione są na własną rękę, podstawowe trudności z jakimi można mieć tu do czynienia, to odpowiednie kompetencje zatrudnionego personelu oraz możliwości techniczne oraz finansowe realizacji badania (np. organizacja lub wynajęcie sieci ankietarskiej, wynajęcie pomieszczeń do wywiadów zogniskowanych). W przypadku zlecenia badań na zewnątrz głównym problemem stają się koszty.

Za ile i dlaczego tak drogo? To pytanie zgrabnie podsumowuje nastawienie menedżerów do oferty agencji badawczych. Wśród firm utarło się powiedzenie, iż badania marketingowe są makabrycznie drogie, a jakiego budżetu nie przeznaczyliby na badania i tak zostanie wykorzystany w całości. Najwięcej pretensji mają firmy o koszty, czas realizacji (ciągle przedłużające się terminy), sposób sporządzania raportu (niezrozumiały język, tabelki pozostawione bez komentarza), niekończące się ustalenia wstępne.

Oczywiście nie zawsze musi tak być. Są agencje sumiennie wywiązujące się ze swoich zobowiązań, realizujące zlecenia terminowo i stosunkowo niedrogo.

Koszty badań dla zlecającego

Czym jest koszt badań marketingowych z punktu widzenia zlecającego, a więc klienta firmy badawczej? Można tu wyróżnić kilka komponentów kosztu: czas – tracony na kontakty z agencją, oszczędzany dzięki dobrej z nią komunikacji; wiedza – potrzebna do oceny raportu z badań, niezbędna do odcyfrowywania pozostawionych bez komentarzy liczb; tzw. koszty psychologiczne czyli popularne nerwy tracone na użeranie się z przedstawicielami agencji, przełożonymi, oszczędzane dzięki bezproblemowej i szybkiej wymianie informacji z agencją oraz cena ustalona przez agencję.

Z wszystkich tych komponentów największe znaczenie ma cena. Jak pięknie nie brzmiałyby słowa menedżerów mówiących, iż przy wyborze oferty agencji badawczej zwracają uwagę na wiele różnych czynników, najistotniejsza i najważniejsza jest dla nich cena oraz szybkość realizacji badania. Marzeniem wielu menedżerów jest znalezienie agencji badawczej, która rozwiązywałaby problem w ciągu 24 godzin i to za darmo.

Podstawy kształtowania ceny

Z punktu widzenia agencji badawczej niełatwo jest ustalić cenę na poszczególne badania. Stosunkowo najłatwiej jest ustalić cenę dla badań mocno wystandaryzowanych jak np. omnibus. Przy badaniach krojonych na miarę pojawiają się trudności.

David Ogilvy stwierdził kiedyś, iż ustalanie cen to zgadywanie. W pewnym sensie rzeczywiście można byłoby to tak ująć. Przykładem praktycznego zastosowania zgadywania do kształtowania ceny może być ustalanie cen dla oferty startującej w przetargu. Jest to pewna gra, tocząca się pomiędzy uczestnikami przetargu i klientem. Każdy z uczestników oprócz ustalenia minimalnej ceny, przy której koszty badania się zwrócą, dodatkowo musi odgadnąć możliwości finansowe zlecającego (jakimi finansami dysponuje i ile może wydać na badania) oraz możliwości finansowe konkurentów (jaką cenę zaproponują, o ile są w stanie opuścić cenę).

Teoria podaje trzy podstawy kształtowania cen:

- Koszty
- Popyt
- Konkurencję

W przypadku badań marketingowych te trzy podstawy wykorzystywane są jednocześnie.

Każda agencja chce realizować badania po cenach wyższych, aniżeli wynoszą koszty tych badań. Koszty zaś mogą zależeć m.in. od rodzaju badania (jakościowe tańsze od ilościowych), metody zbierania i przetwarzania informacji (prowadzone przez telefon tańsze od bezpośrednich wywiadów osobistych), rozmiarów i dostępności próby (mniejsze próby tańsze, trudno dostępni respondenci – badania droższe), ilości osób zaangażowanych w realizację badania oraz od poziomu kompetencji osób zaangażowanych w realizację badania. Czasami jednak firmy badawcze godzą się na swoisty dumping i niejako dopłacają do realizowanych badań. Taka sytuacja jest możliwa w przypadku kiedy klient jest klientem perspektywicznym i np. w tej chwili na jedno zlecenie ogłasza przetarg, ale można się spodziewać realizacji większej liczby zleceń w przyszłości, kiedy klient weźmie także pod uwagę dotychczasową współpracę.

Przy ustalaniu ceny agencje badawcze biorą także pod uwagę możliwości finansowe klienta. Próżno jednak by oczekiwać takiego samego badania dla wielkiego potentata przemysłowego i dla niewielkiej fabryki butów, ze znaczną zniżką z powodu mniejszych rozmiarów działania dla tej ostatniej. Będą to już zupełnie inne badania, dostosowane metodologicznie do potrzeb i możliwości zlecających.

Rynek agencji badawczych jest rynkiem, na którym panuje ostra konkurencja. Dlatego też obserwowanie poczynań cenowych konkurencji jest tu dość istotne. Tylko nieliczni decydują się na publikowanie swoich oficjalnych cenników. Wśród 39 agencji badawczych znajdujących się w „Almanachu mediów i reklamy” i posiadających własne strony www tylko 3 zdecydowały się na publikację cenników na podstawowe badania, a 1 daje możliwość zamówienia takiego cennika.

Sprawa cenników

Dlaczego większość agencji nie podaje cen na swoje usługi? Ponieważ podanie takich cen wskazywałoby na standaryzowanie technik badawczych i byłoby zaprzeczeniem tego co większość agencji podkreśla, iż badania szyje na miarę według potrzeb i możliwości klientów. Brak cenników umożliwia także traktowanie ceny jako elementu taktycznego, dającego dużą swobodę ruchów, umożliwiającego działanie na rynku w sposób możliwie elastyczny.

Zresztą nawet oficjalne cenniki bywają mitami. Rzeczywiste ceny negocjuje się bowiem indywidualnie i są one niższe od wartości zawartych w cennikach. Co prawda nie ma co liczyć na upusty, o których słyszy się a propos rynku usług reklamowych (40%), ale mówi się o możliwości opuszczenia ceny podanej na wstępie przez firmę badawczą o 5-8%.

Ciekawym przykładem elastycznego kształtowania cen może być oferta Taylor Nelson Sofres OBOP dla Telewizji Polskiej S.A. na przeprowadzenie badania exit poll przed lokalnymi wyborczymi 23 września. OBOP obsługiwał TVP przy wyborach prezydenckich 1990 i 1995 i wyborach parlamentarnych 1993 i 1997. Przy wyborach prezydenckich w 2000 roku zaproponowana cena badania 1 mln 575 tys była wyższa niż ceny konkurencji i obsługę wyborów przejęła Pracownia Badań Społecznych z Sopotu. W tym roku deklarowana przez OBOP cena usługi badawczej wyniosła 720 tys. (50% mniej niż rok temu) i już wiadomo, że zapewniło mu to powrót na stare terytorium.

Najczęściej wykorzystywane techniki badawcze

Najbardziej popularne techniki badań marketingowych to: wywiady realizowane przez telefon (CATI), wywiady zogniskowane (FGI), indywidualne wywiady pogłębione (IDI), studia źródeł wtórnych (desk research), ankiety, omnibus. Prezentowane tu zestawienia nie zawierają badań realizowanych za pośrednictwem internetu. Badania te nie są jeszcze umieszczane w oficjalnych cennikach, a skala ich wykorzystania jest niewielka. Ze względu jednak na mniejszy koszt dotarcia do rozproszonej grupy respondentów znaczenie tego typu badań będzie w przyszłości rosło.

Wywiady realizowane przez telefon (CATI) mają szereg zalet. To w zasadzie najszybciej realizowane badania, których wstępne wyniki można otrzymać już w trzy dni od rozpoczęcia badania, poza tym stosunkowo niedrogie (dużo tańsze w porównaniu z badaniami realizowanymi poprzez ankietę na podobnej grupie respondentów). Informacje, które otrzymuje się w toku badania CATI mają przeważnie charakter ilościowy. Pewnym ograniczeniem jest konieczność zadawania niezbyt dużej liczby krótkich i nieskomplikowanych pytań. Należy zwrócić także uwagę na ograniczenia w stosowaniu tej techniki na terenach wiejskich (kłopoty z infrastrukturą telekomunikacyjną). Badania te sprawdzają się zarówno w sferze B2C jak i B2B.

Grupowe wywiady zogniskowane (FGI - fokusy) dostarczają informacji o charakterze jakościowym. Dzięki nim istnieje możliwość głębszego wniknięcia w motywy nabywców, wyjaśnienie zjawisk, szukanie przyczyn określonego zachowania. Jedna grupa fokusowa składa się z 6-10 osób, wynagradzanych za poświęcony czas, prowadzonych przez profesjonalnego moderatora. Pełny cykl badawczy powinien składać się z 3-6 fokusów. Za wadę fokusów należy uznać brak możliwości uogólniania wyników oraz możliwość manipulowania grupą.

Indywidualne wywiady pogłębione (IDI) dostarczają informacji o charakterze jakościowym, tak więc ich wyników nie da się uogólnić na całą populację, za to istnieje możliwość głębszego studiowania zachowań nabywców.

Nie zawsze istnieje konieczność konstruowania kosztownego badania, niektóre problemy da się rozwiązać analizując źródła wtórne (wycinki prasowe, ogólnie dostępne informacje, badania zlecane przez inne podmioty). Koszt takich badań jest zależny od wykorzystywanych źródeł, nie mniej są to jedne z najtańszych badań. Mogą być one także bez problemu zrealizowane siłami własnego przedsiębiorstwa. Podstawową wadą tego typu badań jest to, że informacje mogą być „przeterminowane”, mogą dotyczyć tylko części rynku lub zachowań niektórych nabywców.

Ankiety z reguły realizuje się na grupach reprezentatywnych dla danej populacji, tak więc ich wyniki można uogólniać. Są to również jedne z najdroższych badań marketingowych, dające jednak precyzyjne informacje. Wadą ankiety jest dość długi czas przygotowania i wykonania badania. Otrzymane informacje nie wnikają w powody zachowań, stanowią fotografię – statyczne ujęcie analizowanego problemu. W przypadku ankiety rozsyłanej pocztą oraz zamieszczanej w prasie istotnym problemem jest także niewielki procent zwrotów.

Omnibus należy do badań syndykatowych. Składa się z wielu pytań zadawanych przez przedsiębiorstwa z różnych branż. Umożliwia zadanie jednego lub większej liczby pytań szerokiemu gronu respondentów. Ceny pytań są zróżnicowane w zależności od konstrukcji pytania. Dzięki omnibusowi istnieje możliwość obserwacji zmiany zjawiska np. postrzegania konkretnej marki produktu w czasie. Wadą tej techniki może być jej wszechstronność – pytanie interesujące zlecającego może „utonąć” wśród innych pytań.

Rys. 1 Wybrane techniki badań marketingowych

Rodzaj badania	Ilość podmiotów badanych	Szacunkowy koszt	Możliwe zastosowania
Badania klientów - Badania ilościowe			
Ankieta (sposób dystrybucji – ankierzy, poczta, prasa)	100-500 1000 - 1500	10 000-30 000 PLN 55 000- 60 000 PLN	Ustalenie udziału w rynku, segmentacja nabywców Ocena działalności firmy w oczach nabywców
Wywiad telefoniczny	30-60	3 000 – 8 000 PLN	Ustalenie udziału w rynku, Ocena działalności firmy w oczach nabywców (np. jakość obsługi) Porównanie wizerunku firmy z konkurentami
Desk research	-	Koszt jest zależny od wykorzystanych źródeł 1 000 – 10 000 PLN	Szacunki udziału w rynku Porównanie wizerunku firmy z konkurentami
Omnibus	1000	1 300 – 2 100 PLN za jedno pytanie (zamknięte –otwarte)	Rozpoznawalność marki/firmy Opinie na temat produktu/firmy
Badania klientów - Badania jakościowe			
Wywiad grupowy (FGI)	6-10 w 3-6 grupach	4 300-6 000 PLN za jedną grupę	W badaniach zachowań nabywców (podejmowania decyzji, motywów, potrzeb, źródeł informacji, odczuć po zakupie) wizerunku, pozycjonowania marki i efektywności przekazu reklamowego
Indywidualne wywiady pogłębione (IDI)	30-60	300-600 PLN za wywiad	W badaniach zachowań nabywców (podejmowania decyzji, motywów, potrzeb, źródeł informacji, odczuć po zakupie) wizerunku, pozycjonowania marki i efektywności przekazu reklamowego
Badania konkurentów – badania ilościowe			
Wywiad telefoniczny	30-60	3 000 – 8 000 PLN	Ustalenie udziałów w rynku, Porównanie wizerunku konkurentów, Porównanie poziomu obsługi przez konkurentów
Desk research	-	Koszt jest zależny od wykorzystanych źródeł	Szacunki udziału w rynku Porównanie wizerunku konkurentów, Obserwacja działań rynkowych konkurentów
Badania firmy i efektów jej działania			
Ankieta	jw	Jw.	Badania sprawdzające cechy produktu, cen, dystrybucji, promocji Badanie wizerunku
CATI	jw	Jw.	Badanie wizerunku, poziomu cen, cech produktu, efektywności kanałów dystrybucji, efektywności promocji
Desk research	jw	Jw.	jw
Testy koncepcji produktu,	15-120	3 000-10 000 PLN (w zależności od miejsca	Sprawdzenie najważniejszych dla nabywcy cech produktu, znalezienie optymalnej wiązki

optymalizacji cech produktu		realizacji)	korzyści
-----------------------------	--	-------------	----------

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji uzyskanych z małych i średnich agencji badań marketingowych; ceny nie uwzględniają podatku VAT

Co zrobić żeby było taniej?

Jeśli przedsiębiorstwo chce przeprowadzić badania marketingowe, ale pragnie znacznie obniżyć ich koszt, ma do wyboru kilka możliwości. Po pierwsze jeśli chce zrealizować badania ilościowe może zmniejszyć próbę, może też zrezygnować z badań ilościowych na rzecz jakościowych. Po drugie może skorzystać z usług małej agencji badawczej, instytutu naukowo-badawczego lub szkoły wyższej. Po trzecie wreszcie może spróbować przeprowadzić badania siłami własnego działu marketingu.

Jak porównywać oferty

Oferty badań marketingowych poszczególnych agencji badawczych da się do siebie porównać tak, jak malucha można porównać do mercedesa. Jedyną ich cechą wspólną jest bowiem to, że jeden i drugi to samochód. Reszta to same różnice. Tak samo jak nie wszyscy muszą jeździć mercedesami, tak i nie wszystkie przedsiębiorstwa muszą korzystać z usług 10 największych agencji badawczych w Polsce. Wszystko zależy od potrzeb i możliwości finansowych.

Na co warto zwrócić uwagę wybierając najlepszą dla nas ofertę?

- Czy za raport z badań musimy dodatkowo zapłacić czy też jest wliczony w cenę podstawowego badania,
- Czy raport z badania będzie zawierał wytyczne dla przedsiębiorstwa czy tylko prezentował wyniki,
- Czy wraz z badaniem otrzymamy surowe dane, w formie umożliwiającej samodzielne przetwarzanie,
- Czy graficzna prezentacja wyników (rysunki i wykresy) jest wliczona w podstawową cenę
- Czy przysługuje nam w ramach ceny podstawowej serwis (dodatkowe wyliczenia, poprawki np. w czasie 3 miesięcy od złożenia raportu)
- Czy w ramach kosztu badania uwzględniono ewentualne wynagrodzenia dla respondentów?

Porównania cen

Same agencje badawcze niezbyt chętnie porównują do siebie swoje oferty, a szczególnie ich ceny. Dlatego też praktycznie nie istnieją badania pokazujące średnie ceny poszczególnych usług. Bada się wydatki na badania marketingowe, przychody agencji, ilość wykonanych wywiadów, ale nie ceny.

Pewną próbą zmiany nastawienia środowiska badaczy były działania ESOMARu (European Society for Opinion and Marketing Research). W 1997 roku pokusił się on o badanie porównawcze cen instytutów full service na całym świecie. Z 1222 agencji, które otrzymały kwestionariusze, odpowiedziało na szczegółowe zapytania o 6 projektów 442 agencje. W wyniku badania otrzymano średnie ceny dla Europy Zachodniej, które przyjęto za 100%. Do tej podstawy porównano ceny obowiązujące w reszcie świata, w tym w Europie Środkowej.

Rys.2 Studium cenowe ESOMARu

Opis projektu	Średnia cena dla	Średnia cena dla Europy
---------------	------------------	-------------------------

	Europy Zachodniej w USD	Środkowej jako % ceny dla Europy Zachodniej (100%)
1. Badanie ilościowe – postaw i użytkownika produktu (czekolada), 500 wywiadów indywidualnych, czas trwania jednego wywiadu – 40 minut	36 265	40
2a. Badania ilościowe typu Consumer Tracking Study (proszek do prania), realizacja – wywiad telefoniczny, 500 respondentek, czas trwania jednego wywiadu 12 minut	16 398	50
2b. Badania ilościowe typu Consumer Tracking Study (proszek do prania), realizacja – sondaż uliczny, 500 respondentek, czas trwania wywiadu 12 minut	19 607	47
3. Badania jakościowe - testy reklamy in hall, 3 kwotowo dobrane próby 200 regularnych użytkowników produktu, każda grupa ocenia jedną wersję reklamy, czas trwania 25 minut na grupę	32 902	44
4. Badania jakościowe - focus group; 4 grupy dyskusyjne po 8 uczestników korzystających regularnie z usług bankowych, czas trwania jednego wywiadu 2 godziny	14 529	51
5. Badania jakościowe – wywiady pogłębione, 20 wywiadów z korzystającymi regularnie z usług bankowych, czas trwania jednego wywiadu 1 godzina	10 108	39
6. Badanie B2B – wywiad telefoniczny; 200 wywiadów z osobami decydującymi o wyposażeniu biura, czas trwania jednego wywiadu 20 minut	15 358	57

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów ESOMARu

Najtaniej badania przedstawione jako 6 projektów można było zrealizować w Azji, najdrożej w Japonii. Średnia dla krajów Europy Środkowej dla wszystkich projektów wyniosła 47% średniej zachodnioeuropejskiej. Czy zatem usługi badawcze w Polsce są tanie? Niestety takiego wniosku na podstawie powyższych badań nie da się wysnuć. Można tylko stwierdzić, że są tańsze w porównaniu z badaniami w Europie Zachodniej, a już na pewno w porównaniu z rynkiem japońskim. I tak stwierdzenie to jest obciążone pewnymi błędami. Po pierwsze badania prowadzono w 1997 roku, od tego czasu rynek znacznie się zmienił. Przede wszystkim pojawiły się nowe typy badań, które obniżają koszty np. realizowane przy pomocy internetu. Po drugie koszty badań w każdym kraju należałoby odnieść do ogólnych wskaźników makroekonomicznych oraz chociażby do średniej pensji.

Badań tych, przynajmniej na tak szeroką skalę, ESOMAR już więcej nie powtórzył. Jedną z prawdopodobnych przyczyn zaniechania badania były protesty środowiska, rozgoryczonego nieco tak dużymi różnicami w cenach.

Badania marketingowe nie muszą być bardzo drogie. Czas skończyć z mitem, iż tylko badania reprezentatywne (w zasadzie najdroższe) mają sens. Przedsiębiorstwo ma bowiem do swojej dyspozycji szereg metod o zróżnicowanych cenach. Każda z tych metod posiada pewne zalety i pewne wady, a ocena korzyści i kosztów stąd wynikających należy do samego przedsiębiorstwa, przy ewentualnym wsparciu agencji badawczej. Powinno się przy tym pamiętać o podstawowej zasadzie, iż badania robi się po to, aby zmniejszyć ryzyko podjęcia błędnej decyzji, a nie po to, aby potwierdzić słuszność działań już podjętych.

