

Badania marketingowe w pigułce

Dlaczego klienci kupują nasze produkty lub usługi? To pytanie spędza sen z powiek większości menedżerom. Każdy z nich byłby skłonny zapłacić duże pieniądze za konkretną odpowiedź. Jest ona bowiem kluczem do sukcesu firmy. Jak możemy dowiedzieć się czego oczekują nasi klienci? Poznanie nabywców i motywów, jakimi się kierują oznacza przede wszystkim konieczność prowadzenia badań.

1. Źródła informacji

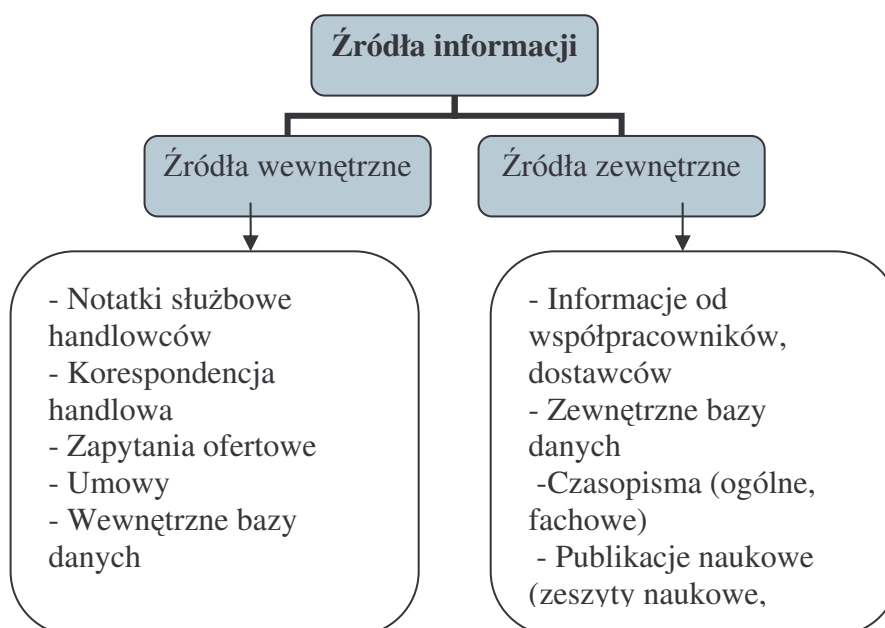
Podstawowym źródłem informacji o potrzebach klientów są oczywiście oni sami. Informacje te w przypadku nabywców indywidualnych można zdobywać:

- dokładnie rejestrując dane zbierane w toku najróżniejszych promocji,
- analizując składane reklamacje,
- analizując kontakty klientów z serwisem czy *call center*.

W przypadku instytucji będą to dodatkowo kontakty biznesowe (lunch, konferencje, kongresy, prezentacje, targi). Nieocenionym źródłem informacji o klientach są także pracownicy, a szczególnie pracownicy bezpośredniej obsługi.

Ogólnie źródła informacji można podzielić na źródła o charakterze wewnętrznym i źródła o charakterze zewnętrznym.

Rysunek 1. Podział źródeł informacji



W przypadku ograniczonego dostępu do istniejących informacji najlepiej przeprowadzić **własne badania**. Jest to zdecydowanie droższe i bardziej angażujące niż wykorzystanie już istniejących informacji, nie mniej może się okazać, że to jedyny sposób na odkrycie oczekiwań nabywców.

2. Podstawowe pytania badawcze

Przygotowując badania warto zastanowić się jakiego rodzaju informacje będą nas szczególnie interesowały. Dobrze jest zebrać informacje dotyczące trzech podstawowych obszarów: klienta, produktu i pozostałych działań marketingowych.

Tabela 1. Obszary badań marketingowych

Obszary badań marketingowych	Przykładowe pytania
Klient	<ul style="list-style-type: none"> • Kto kupuje produkty? • Ile i jak często kupuje? • Jakie potrzeby zaspokaja produkt?
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> • Czy jakość produktu jest satysfakcjonująca? • Czy sprzedajemy po właściwej cenie? • Jak można go porównać do produktów konkurencyjnych?

	<ul style="list-style-type: none"> • W jakiej fazie cyklu życia produktu są nasze produkty (wprowadzenia, wzrostu, dojrzałości, schyłku)?
Działania marketingowe	<ul style="list-style-type: none"> • Czy dystrybucja jest właściwa? • Czy promocja jest efektywna? • Czy usługi przed i po sprzedażowe są właściwe? • Jaki jest wizerunek przedsiębiorstwa?

3. Techniki badań marketingowych

Najbardziej popularne techniki badań marketingowych to:

- wywiady realizowane przez telefon i wspomagane komputerowo (CATI),
- wywiady zogniskowane (FGI),
- indywidualne wywiady pogłębione (IDI),
- studia źródeł wtórnych (desk research),
- ankiety,
- omnibus.

CATI

Wywiady realizowane przez telefon i wspomagane komputerowo (CATI – z ang. *Computer Assisted Telephone Interviewing*) mają szereg zalet. To w zasadzie najszybciej realizowane badania, których wstępne wyniki można otrzymać już w trzy dni od rozpoczęcia badania, poza tym stosunkowo niedrogi (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.

Fokusy

Grupowe wywiady zogniskowane (FGI – z ang. *Focus Group Interview*) dostarczają informacji o charakterze jakościowym. Dzięki nim istnieje możliwość głębszego wniknięcia w **motywy zachowań nabywców oraz dokładniejszego wyjaśnienia badanych zjawisk**. 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.

IDI

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

Desk research

Nie zawsze istnieje konieczność konstruowania kosztownego badania. Można na przykład analizować źródła wtórne (**wycinki prasowe, ogólnie dostępne informacje, badania zlecane przez inne podmioty, strony www**) czyli dokonywać badań zza biurka (ang. *desk research*). 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

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. W przypadku ankiety pocztowej warto zwrócić uwagę na % zwrotów. Jeśli kształtuje się na poziomie 5% to jest zwrot tzw. średni. Każdy zwrot powyżej 10% to zwrot wysoki. Istnieje wiele sposobów stymulowania zwrotów – nagrody losowane i gwarantowane, dołączanie zwrotnej koperty itp.

Omnibus

Omnibus należy do badań finansowanych przez wiele różnych podmiotów. Składa się z pytań zadawanych pisemnie w jednej wspólnej ankiecie przez przedsiębiorstwa z różnych branż. **Umożliwia zadanie jednego lub większej liczby pytań szerokiemu gronu respondentów.** Istnieje możliwość zakupu np tylko jednego pytania w całym kwestionariuszu. Ceny pytań są zróżnicowane w zależności od konstrukcji pytania. Dzięki omnibusowi istnieje możliwość obserwacji zmian różnych zjawisk np. postrzegania

konkretnej marki produktu w czasie. Wadą tej techniki może być jej wszechstronność – pytanie interesujące zlecającego może „utonąć” wśród innych pytań.

4. Przygotowanie kwestionariusza

Do przeprowadzenia badań przy wykorzystaniu techniki wywiadu lub ankiety konieczne jest przygotowanie narzędzia czyli kwestionariusza.

Kolejne kroki tworzenia kwestionariusza

Przy projektowaniu kwestionariusza (zestawu logicznie uporządkowanych pytań), należy szczególną uwagę zwrócić na określenie celu – czemu ma on służyć. Następnie – należy stworzyć listę wszelkich pytań związanych z problemem, które przychodzą nam do głowy. Porządkowanie następuje później. Bardzo ważną sprawą jest przeprowadzenie pilotażu czyli sprawdzenie poprawności przygotowania kwestionariusza na dowolnie wybranych osobach, które nic z opracowaniem kwestionariusza nie miały wspólnego.

Najczęściej popełniane błędy

Projektując kwestionariusz jesteśmy narażeni na szereg błędów, które możemy przy tej okazji popełnić. Najpoważniejsze z nich to:

- używanie **specjalistycznego języka** w przypadku, gdy ankieta skierowana jest do przeciętnego odbiorcy,
- formułowanie **tendencyjne pytań** – czy wolisz smaczne i świeże produkty naszej firmy od mrożonek konkurencji?
- **pytania wieloznaczne** – jak często korzystasz z naszych produktów – często, bardzo często, regularnie, rzadko – dla jednej osoby często może oznaczać raz dziennie, dla innej raz na miesiąc...
- **pytania, na które nikt nie jest w stanie odpowiedzieć**, bo np. pytamy się o dokładne szczegóły
- **pytania niewyczerpujące** – pytania o strukturze zamkniętej, które nie uwzględniają wszystkich możliwości odpowiedzi,
- **pytania niewykluczające się** np. pytania o wiek – (20-30); (30-40); (40-50) - w którym przedziale zaznacz swój wiek 40-letnia kobieta?
- **2w1** – „czy kupił Pan ostatnio w naszej restauracji hamburgery lub frytki?” – z tak postawionego pytania dowiemy się tylko, że nasz klient coś kupił.

Podstawowe zasady konstruowania kwestionariusza:

- jeśli kwestionariusz skierowany jest do osób z pewnymi charakterystycznymi cechami – warto na początku zadać pytanie, które pomoże nam odszukać tylko te osoby, które nas interesują,
- czasem warto zadać to **samo pytanie inaczej sformułowane**, po to, aby sprawdzić czy respondent odpowiedział na nie rzetelnie,
- na początku umieszcza się **pytania ogólne**, potem przechodzi się do szczegółowych,
- Każde pytanie powinno zawierać **instrukcje** jak je wypełnić – zakreślić, wpisać, podkreślić – jedną, dwie, dowolną liczbę odpowiedzi.
- zazwyczaj na końcu kwestionariusza znajduje się metryczka – czyli **zestaw danych o respondencie** typu – płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, dochody. W przypadku instytucji pytamy się na końcu o branżę, liczbę zatrudnionych, obroty, od jakiego czasu są (jeśli są) naszym klientem itp.

5. Schematy badawcze

Potrzeby nabywców można badać analizując ich oczekiwania względem produktów, poziom ich zadowolenia z obsługi, poziom zadowolenia z obsługi przez głównych konkurentów, zachowania zakupowe.

Do tego rodzaju analiz najczęściej wykorzystuje się:

- badania użytkowania i postaw (przede wszystkim do badania zachowań nabywców indywidualnych),
- badania satysfakcji,
- badania oceny jakości obsługi.

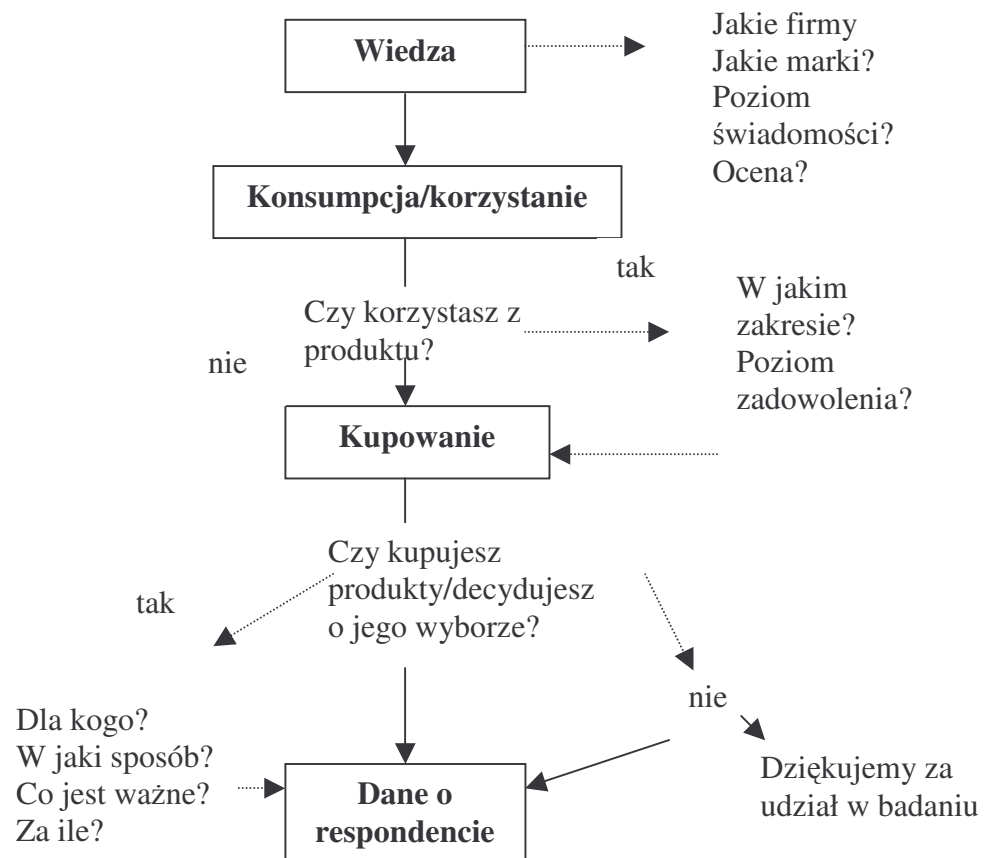
Badanie użytkowania i postaw

Jak skonstruować badanie użytkowania i postaw?

Badanie to zawsze składa się z czterech podstawowych części, dotyczących:

- sprawdzenia wiedzy klienta o danej kategorii produktów,
- zbadania zachowania związanego z korzystaniem z produktu,
- zbadania zachowania związanego z kupowaniem produktu,
- zebrania informacji o kliencie (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, dochód itp.)

Rysunek 2. Schemat badania użytkowania i postaw



Badanie satysfakcji

Jak skonstruować najprostsze badanie satysfakcji?

Należy dokonać:

- oceny ogólnej przedsiębiorstwa (jak klienci lub pracownicy oceniają firmę?),
- analizy oczekiwań wobec produktu/ów (czego oczekują klienci?),
- oceny produktu/produktów (jak klienci oceniają produkty danej firmy na tle konkurencji?),
- porównania oczekiwań i ocen (czy oczekiwania i oceny są sobie równe, czy oczekiwania przewyższają oceny a może oceny przewyższają oczekiwania?).

Badanie jakości obsługi

Jak skonstruować badanie jakości obsługi?

Jakość obsługi można zbadać wykorzystując następujący schemat:

- w pierwszej kolejności dokonując oceny ogólnej funkcjonowania przedsiębiorstwa/działu np. działu obsługi klienta,
- następnie oceniając ogólnie poszczególne standardy obsługi,
- na koniec zadając pytania szczegółowe opisujące poszczególne standardy.