


Badania Marketingowe




mgr Jolanta Tkaczyk


Problemy

- 
- Badania marketingowe – istota
 - Podstawowe pytania marketingowe
 - Rodzaje i typy badań marketingowych
 - Etapy badań marketingowych
 - Współpraca z agencjami badawczymi
 - Projektowanie kwestionariusza
 - Koszty badań

Pekao S.A.

- 
- 30 najistotniejszych cech rachunku bieżącego
 - Sprawność obsługi
 - Bliskość oddziału
 - Możliwość wypłat w placówkach banku na terenie całego kraju
 - Popyt na bankowość internetową
 - 7,7% dorosłej ludności kraju
 - 2,6% realnie
 - 4,3% wśród klientów Pekao

Po co badania?

- 
- zmniejszenie ryzyka podjęcia błędnej decyzji
 - nie warto gdy decyzja już podjęta

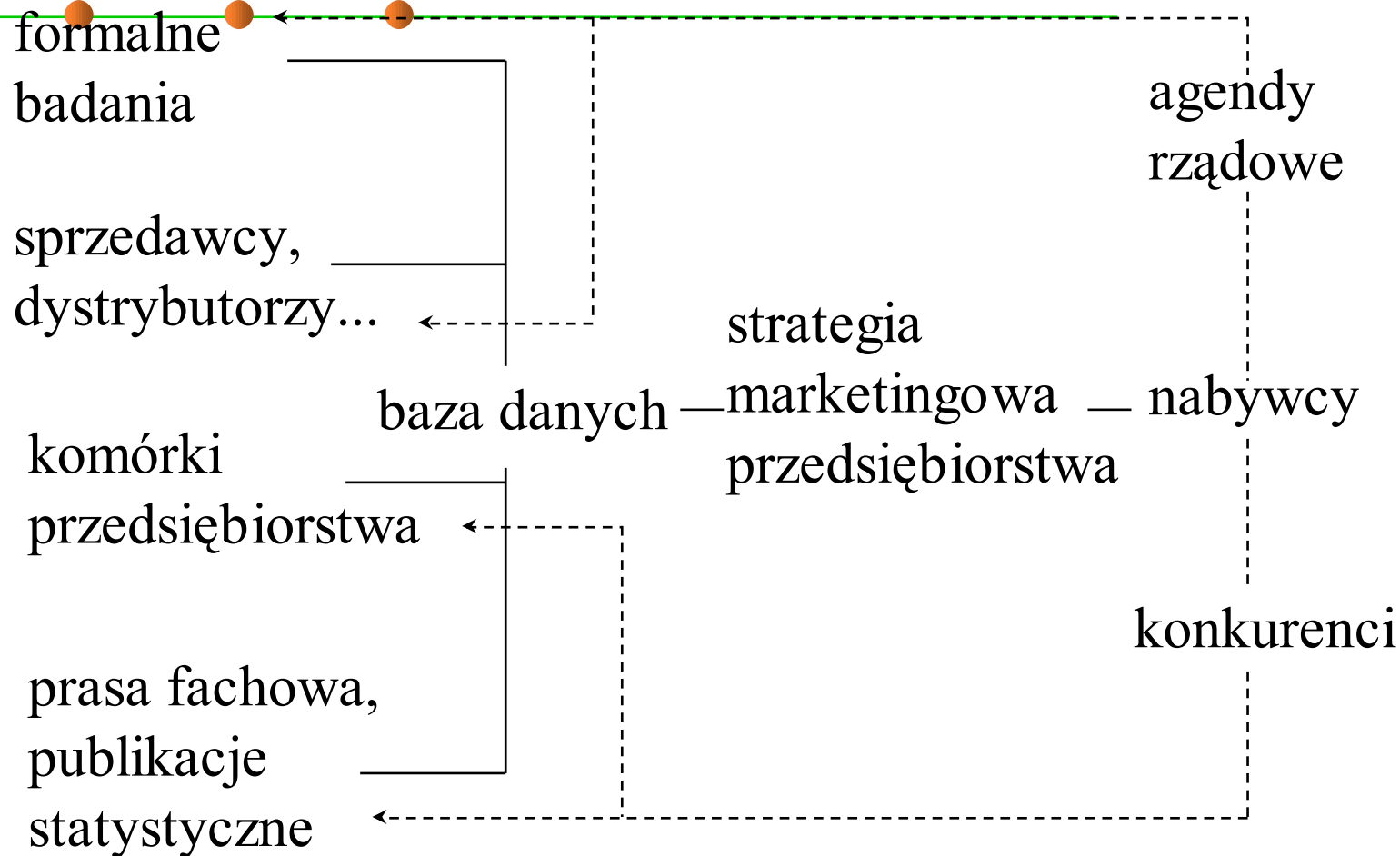
System informacji marketingowej (SIM)

Składa się z ludzi, sprzętu oraz technik gromadzenia, porządkowania, analizy i oceny a następnie przekazania na czas potrzebnej i dokładnej informacji osobom podejmującym decyzje dotyczące marketingu

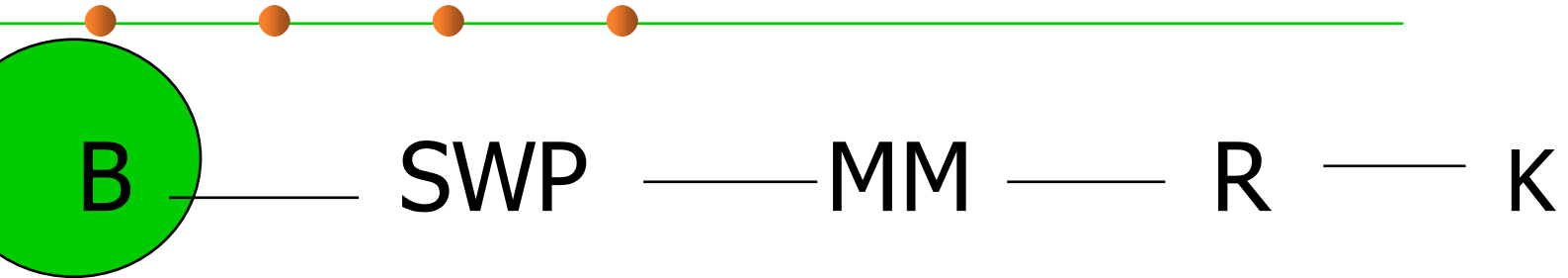




Model SIM



Proces zarządzania marketingowego



B badania marketingowe


SWP segmentacja, wybór rynku docelowego, pozycjonowanie | strategia

MM marketing mix

R realizacja | taktyka

K kontrola

Podstawowe pytania marketingowe

- 
- Rynek
 - Klient
 - Produkty
 - Działania marketingowe

Coś za coś



- cena
- czas
- ilość
- jakość

Trudności prowadzenia badań marketingowych

- Mit wielkiej decyzji
- Mit licznej próby
- Mit wyższego wtajemniczenia
- Mit straconych pieniędzy


Kryteria podziału badań marketingowych

- przedmiotowe
- rodzaju źródeł informacji
- kryterium typu i szczegółowości decyzyjnych problemów marketingowych
- kryterium charakteru pozyskiwanych informacji

Przedmiotem badań marketingowych mogą być:

- warunki działania przedsiębiorstwa
- instrumenty oddziaływania przedsiębiorstwa na rynek
- rezultaty działania przedsiębiorstwa

Inne kryteria

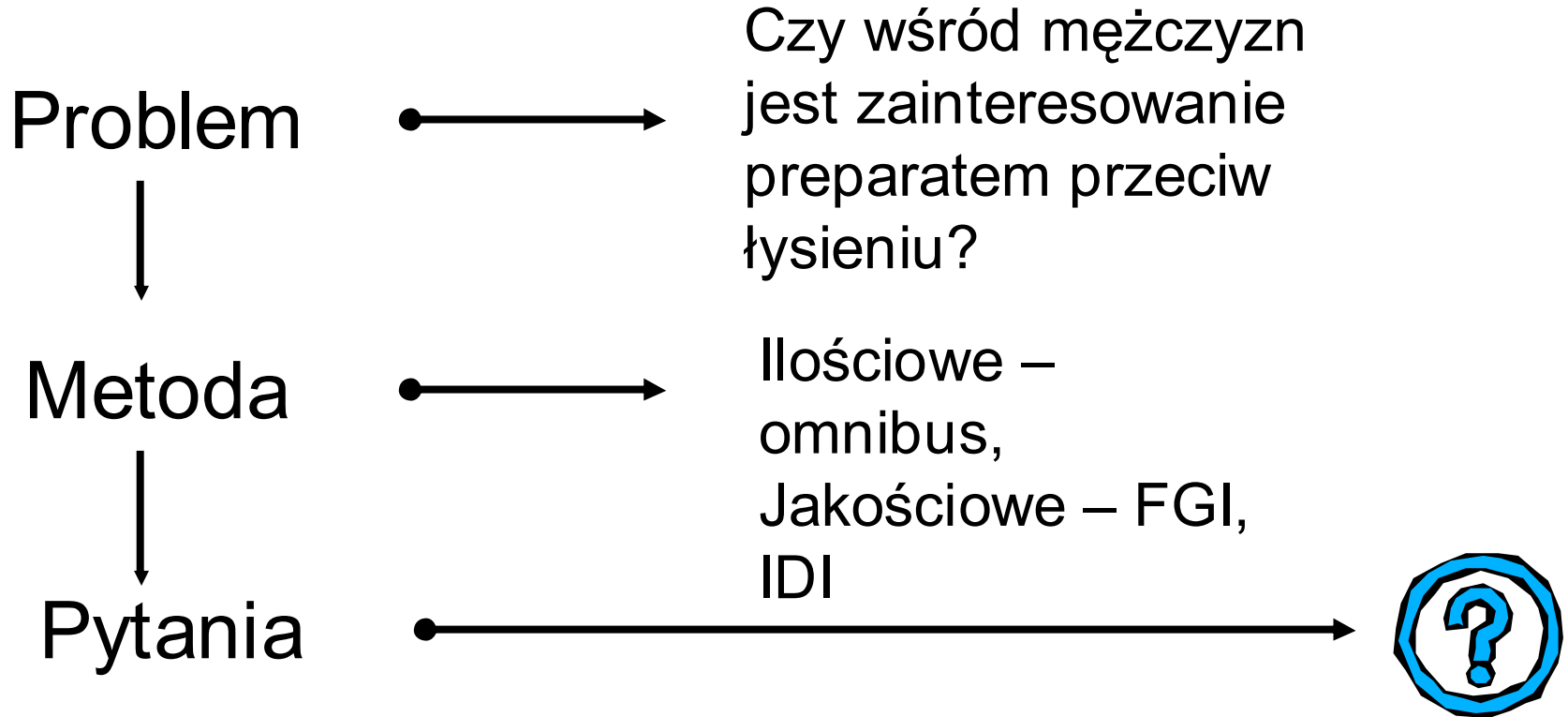
- 
- Rodzaj źródeł
 - ◆ zza biurka
 - ◆ terenowe
 - Charakter informacji
 - ◆ ilościowe
 - ◆ jakościowe
 - Typ problemów
 - ◆ eksploracyjne
 - ◆ eksplanacyjne

Eksploracyjne a eksplanacyjne

- Badania eksploracyjne (identyfikacyjne)
Zmierzają do sformułowania wstępnych hipotez dotyczących określonego zjawiska oraz nakreślenia kierunku niezbędnych badań
- Eksplanacyjne (wyjaśniające) – cel jest ściśle określony, zakres niezbędnych informacji do zgromadzenia znany, są w stanie zasugerować konkretne rozwiązania dla podejmujących decyzje

	Zastosowania	Metody Badań
Badania identyfikacyjne	formułowanie problemów, rozwój hipotez badawczych, wyjaśnianie koncepcji, ustalanie priorytetów	Źródła wtórne Analizy przypadków Focus group
Badania opisowe	Charakterystyka grup Predykcja, prognoza	Badania ciągłe Badania przekrojowe
Badania związków przyczynowo-skutkowych	Stwierdzanie związku przyczynowo-skutkowego pomiędzy czynnikami	Eksperyment rynkowy Eksperyment laboratoryjny

Problem marketingowy a pytania badawcze



Pytania badawcze


Ilościowe

- Jaki procent Polaków ma problemy z łysieniem?
- Czy mężczyźni, którzy zauważyli u siebie oznaki łysienia, obawiają się tego? Czy chcą coś z tym zrobić? (cechy demograficzne)
- Czy mężczyźni, którzy nie zauważyli oznak łysienia obawiają się, że mogą wyłysieć? Czy chcieliby coś zrobić? (Cechy demograficzne)

Jakościowe

- Jaki jest wizerunek łysiejącego mężczyzny? (skojarzenia)
- Czy mężczyźni zwracają uwagę na oznaki łysienia wśród otaczających mężczyzn?
- Czy poszukują oznak łysienia u siebie?
- Czy łysienie jest problemem dla mężczyzn? Jeśli tak to dlaczego (co jest problemem byciu łysiejącym mężczyzną)?

Etapy badań marketingowych

- 
- 1) Identyfikacja i określenie problemu
 - 2) Formułowanie hipotez badawczych
 - 3) Wybór metod i technik gromadzenia informacji
 - 4) Gromadzenie i przetwarzanie informacji
 - 5) Analiza i interpretacja wyników
 - 6) Opracowanie raportu z badań

Kiedy zlecać?

- Wiarygodność wyników
- Kompetencje
- Koszty
- Możliwości realizacji badania




O co zapyta się agencja?

- Jaki jest cel badania?
- Ile pieniędzy chcemy wydać?
- W jakim czasie potrzebujemy odpowiedzi?




Co powinien zawierać brief?

- 
1. Określenie celów badania i wyjaśnienie okoliczności towarzyszących badaniu
 2. Wyszpecyfikowanie problemów i pytań, na które badania mają udzielić odpowiedzi
 3. Wskazanie zakresów badań (podmiotowy, przedmiotowy, przestrzenny, czasowy)
 4. Wyznaczenie terminu wykonania badań i terminu złożenia projektu wraz z harmonogramem i kosztorysem

Metody i techniki badań bezpośrednich (pierwotnych)

- 1) obserwacja
- 2) badania wykorzystujące kwestionariusz
 - wywiady
 - ankiety
 - badania ciągłe
 - Panel
 - Omnibus
 - techniki projekcyjne
- 3) metody heurystyczne
- 4) eksperyment rynkowy

Wywiady



Wywiad to rozmowa, której celem jest uzyskanie określonego zestawu informacji.

Rodzaje:

- bezpośredni
- telefoniczny
- głębinowy
- zogniskowany (focus group)


Zalety focus group

Wywiad należący do badań jakościowych przeprowadzany m.in. w celu badania potrzeb konsumentów, badań porównawczych między produktami itp.

- efekt synergii
- efekt kuli śniegowej
- efekt stymulacji
- efekt bezpieczeństwa



Ankieta



Zbiór standaryzowanych technik badawczych za pomocą których badacz otrzymuje informacje w procesie wzajemnego komunikowania się z innymi osobami, odpowiadającymi pisemnie na jego pytania

Rodzaje: pocztowa, prasowa, opakowaniowa, radiowa, audytoryjna

Projektowanie kwestionariusza

- Określenie celu
- Stworzenie listy pytań
- Wstępne opracowanie kwestionariusza
- Pilotaż
- Naniesienie poprawek



Projektowanie kwestionariusza

c.d.


- treść pytań
- formułowanie pytań
 - ✓ tendencyjne
 - ✓ wieloznaczne
 - ✓ bez odpowiedzi
 - ✓ nie wyczerpujące
 - ✓ nie wykluczające się
 - ✓ 2 w 1
- kolejność pytań
 - ✓ filtrujące
 - ✓ kontrolne
 - ✓ od ogółu do szczegółu
- instrukcje kwestionariuszowe

Rafy i wieloznaczny interpretacji


- Źle postawiony problem
- Wybór nieodpowiedniej metody
- Za małe próby
- Pytania rozumiane opacznie



Sprawa cenników

- 
- Tylko standardowe usługi
 - Ceny po zbadaniu potrzeb i możliwości
 - Łatwo dostępne: CBOS, Demoskop, CEM

Najbardziej popularne badania

- 
- Konsumenckie (69%)
 - Kwestionariuszowe wywiady realizowane w domu lub biurze
 - FGI
 - CATI


Jak porównywać oferty?

- 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?

Jak porównywać oferty? - cd.

- 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?

Studium cenowe Esomaru

- 
- Dane –1997
 - 6 projektów
 - 442 agencje full service z całego świata
 - Najtaniej w Azji, najdrożej w Japonii
 - Średnia dla krajów Europy Środkowej dla wszystkich projektów wyniosła 47% średniej zachodnioeuropejskiej.

Statystyczny średni koszt wywiadu

- 127 PLN PLN - 1999, 115 PLN – 2000
- 520 PLN - AC NIELSEN
- 140 – 200 PLN - IQS & QUANT Group,
TARGET Group, TNS OBOP, GfK
POLONIA.
- 100 PLN – Demoskop, SMG/KRC, BPS
- 30-40 PLN – ABM, PBS, Ankieter, BSM



Dziękuję za uwagę

jtkaczyk@rynkologia.pl