



AKADEMIA  
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

# Marketing (2)

dr Jolanta Tkaczyk



- Istota marketingu
- **Badania marketingowe**
- Zachowania nabywców
- Marketing doświadczeń (CEM)
- Segmentacja, dobór rynku docelowego i pozycjonowanie
- Marketing -mix

# Badania marketingowe

# Po co badania marketingowe?

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

# Przychody agencji badawczych w 2016 r.

Poniższe zestawienie przedstawia wyniki przeprowadzonego na zalecenie OFBOR niezależnego audytu przychodów, do którego - dla lepszego zobrazowania całej wartości rynku - dołączone zostały estymowane obroty dwóch dużych agencji badawczych nieuczestniczących w audycie (Nielsen oraz PBS).

firma	sprzedaż 2016 (mln zł)	różnica w stosunku do 2015 roku
Grupa Nielsen	170,9	0%*
Kantar Insights	141,8	-16,4%**
GfK Polonia	97,8	14,9%
IPSOS	56,9	2,0%
IQS	25,5	16,5%
PEX PharmaSequence	18,0	***
PBS	16,6	-50,9%*
ARC Rynek i Opinia	10,8	4,1%
4P research mix	10,2	19,1%
ABR SESTA	6,2	8,8%
Fundacja CBOS	1,8	-50,5%
<b>Razem</b>	<b>556,5</b>	<b>-4,7%</b>
Kapitał polski*	71,2	-15,3%
Kapitał zagraniczny*	467,4	-2,9%

\* wartości przychodów PBS i Grupy Nielsen - estymacja PTBRiO

\*\* łączne przychody spółek Kantar Millward Brown i Kantar TNS

\*\*\* W 2016 r. nastąpiło połączenie spółek PharmaExpert i Sequence. Brak pełnych danych finansowych firm za 2015 i 2016 r. uniemożliwia obliczenie poziomu wzrostu przychodów PEX PharmaSequence za 2016 r.

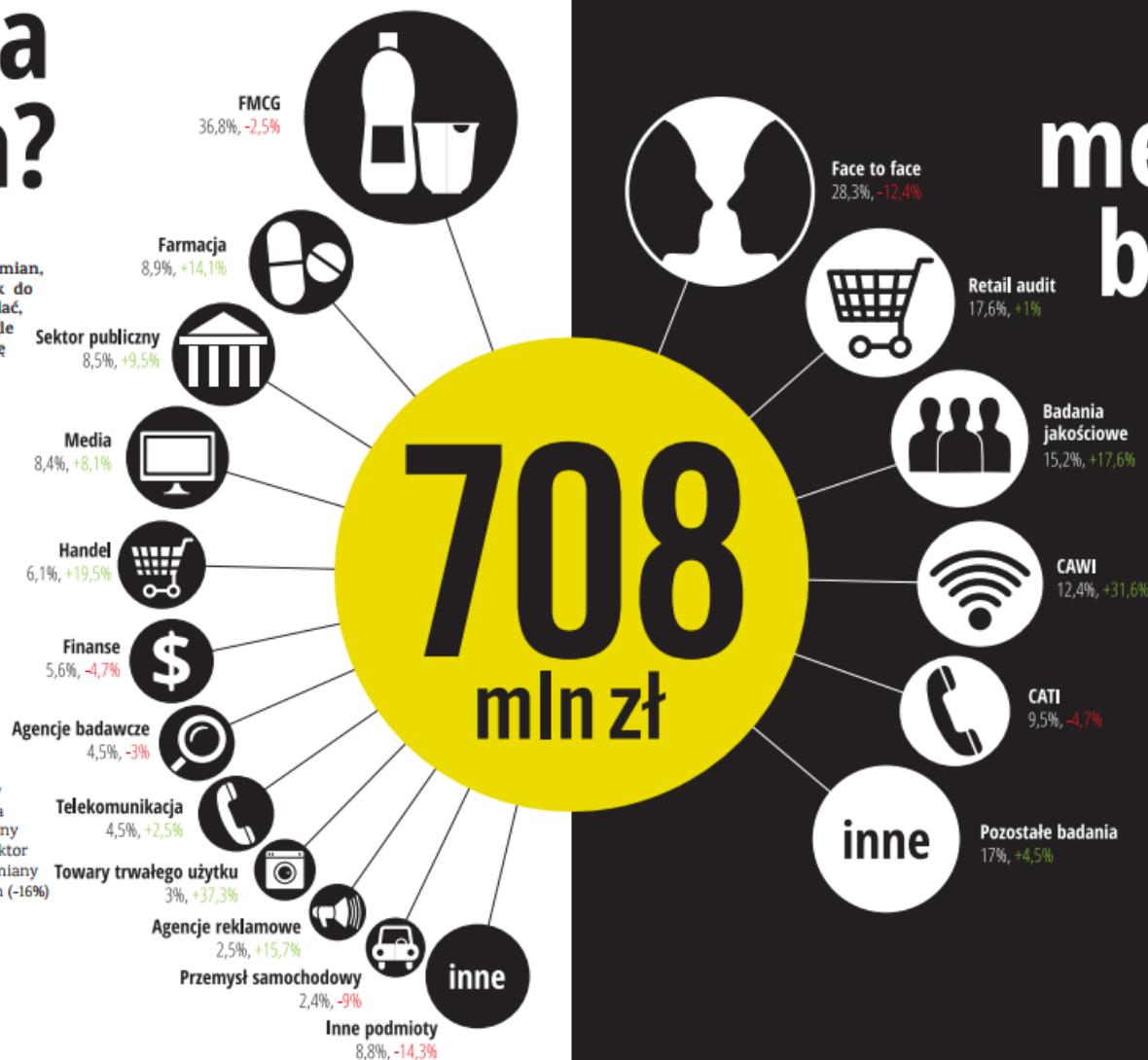
# Kto zleca badania?

W zestawieniu zleceniodawców badań dużo zmian, jest to zaskakujących. Największy wzrost rok do roku dotyczy branży dóbr trwałych (+37%) – widać, że popyt na urządzenia do domu jest ciągle wysoki i pozytywnie napędza koniunkturę w branży.

Handel hurtowy i detaliczny, pomimo zagrożenia nowym obciążeniem fiskalnym, również dożył wzrostem (+20%). Wydawać by się mogło, że podzielony pomiędzy wielkie sieci handlowe, ze stosunkowo niskimi marżami, gdzie dosyć oporny na wzrosty wydatków na badania. Z drugiej strony, ciągły wzrost handlu on-line powoduje, że poszukiwane są nowe formy skutecznego pozyskania klientów w tradycyjnych kanałach sprzedaży.

Wydatki na badania w branży farmaceutycznej rosły szybciej niż sam rynek, którego wartość szacowana jest na około 15 mld złotych. Paradoksalnie dzieje się tak, gdy spodziewane jest wyhamowanie dynamiki sprzedaży – według ekspertów w tym roku ten sektor może urosnąć jedynie o 1,1%.

Wzrost opłat interchange fee, niskie stopy procentowe, a także perspektywa wprowadzenia w 2016 roku podatku bankowego miały negatywny wpływ na wartość zlecanych projektów przez sektor finansowy (-5%). Jednak większe negatywne zmiany obserwowaliśmy w sektorze usług komunalnych (-16%) oraz budownictwie (-14%).



Zobacz też szczegółowe zestawienia w środku! →

# Jakimi metodami badamy?

Stało się... w ubiegłym roku wydatki na badania on-line przekroczyły kwoty przeznaczane na badania telefoniczne (o ponad 20 mln zł). Badania CATI nie dość, że zostały zdeklasowane przez on-line to jeszcze spadła wartość zleceń (-5%).

W 2014 roku jeszcze co trzecia złotówka przeznaczana była na badania face to face, w roku ubiegłym zaledwie co czwarta (28%).

Pozytywnie zaskoczył wzrost znaczenia badań jakościowych, które dosyć sprawnie dostosowują się do potrzeb klientów, ale także zmieniających się postaw konsumentów – to coraz rzadziej klasyczne 2h FGI lub IDI, a bardziej dynamiczne i kreatywne spotkania. Warto dodać, że obecny poziom wydatków na badania jakościowe nie był notowany od 2011 roku.

Kompletne zestawienie wyników badania PTBRIO/ESOMAR to blisko 40 tabel prezentujących bardzo szczegółowy obraz rynku badań w Polsce. Możesz je pobrać na [www.ptbrio.pl](http://www.ptbrio.pl)

WIĘCEJ



na [ptbrio.pl](http://ptbrio.pl)

← Zobacz też szczegółowe zestawienia w środku!

# Co należy rozważyć zanim rozpocznie się badanie?

- Wagę podejmowanej problematyki
- Wartość poznawczą wyników i możliwość ich zastosowania w zarządzaniu firmą
- Korzyści płynące ze zdobycia informacji w stosunku do kosztów, które będą poniesione, i czasu przeznaczanego na prowadzenie badań

# Rodzaje badań

- Rodzaj źródeł
  - ◆ z za 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

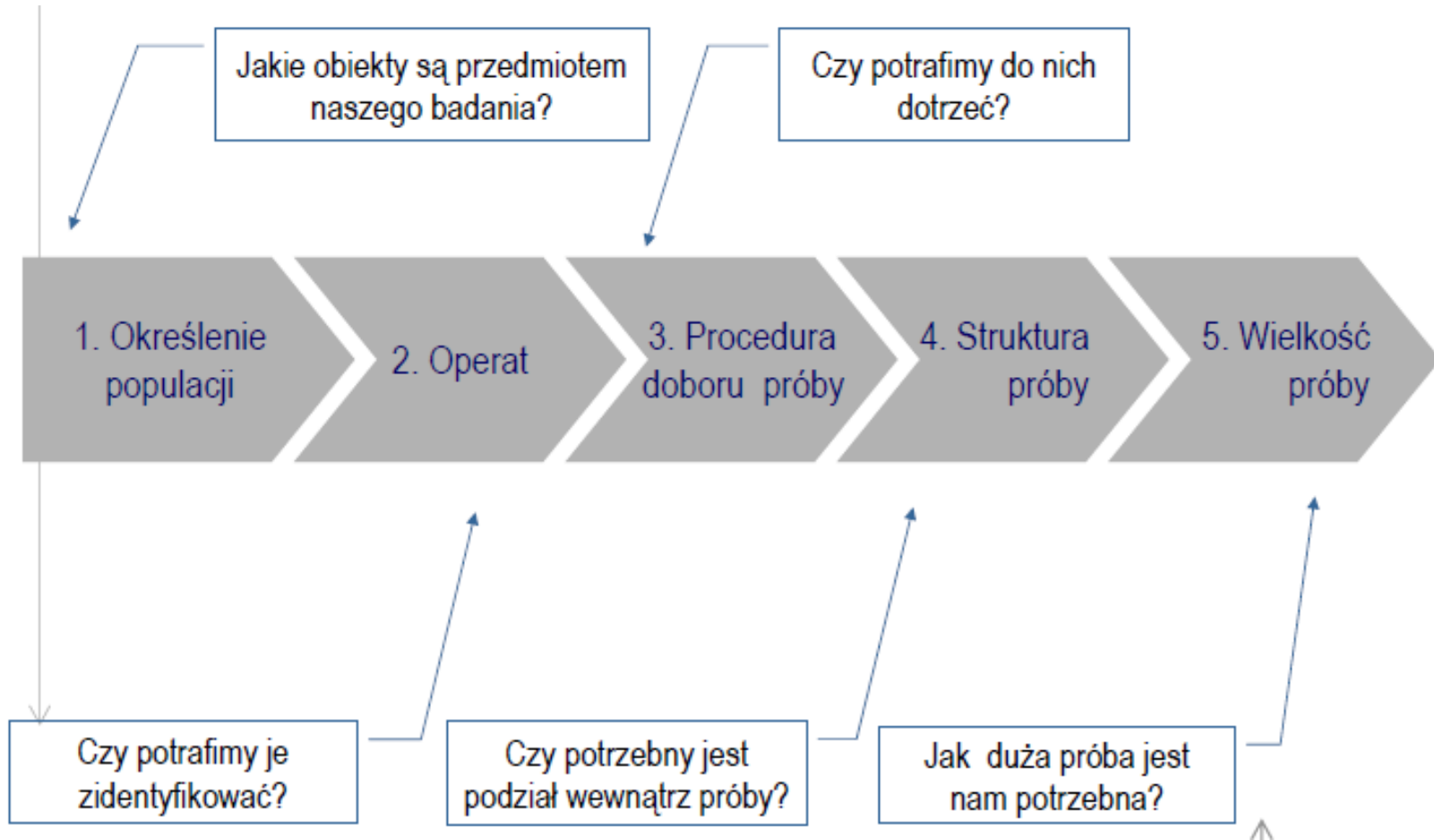
# Metody badań

- Badania jakościowe
  - Pogłębione wywiady indywidualne (IDI)
  - Zogniskowane wywiady grupowe (FGI)
  - Badania etnograficzne (np. obserwacja)
  - Minigrupa, affinity group, diada
- Badania ilościowe
  - Ankiety (pocztowa, audytoryjna, internetowa-CAWI)
  - Wywiady (PAPI, CAPI, CATI)
  - Badania panelowe
  - Badania trackingowe

# Z czego wynika dobór próby?

- czas
- pieniądze
- wiarygodność wyników

# Określenie próby



# W praktyce...

- Najczęściej wielkość próby wyznacza się na podstawie wymaganej szczegółowości analiz
- Wielkość próby określona jest przez zakładaną liczbę podziałów
- W ramach głównych podziałów w każdej grupie powinno się znaleźć minimum 100-200 obiektów
- W ramach drobnych podziałów: 30-50 obiektów

# Zwyczajowa wielkość próby

Wymagany podział na podgrupy	Indywidualni respondenci lub gospodarstwa domowe		Firmy	
	Próba ogólnopolska	Próba regionalna, wybrany segment itp.	Próba ogólnopolska	Próba regionalna, branżowa itp.
Brak lub nieliczne podgrupy	800-1000	200-400	200-400	50-200
Przeciętny	1000-2000	400-800	400-800	200-600
Liczne podgrupy	>2000	>800	>800	>600

# Zaproponuj badania

- Towarzystwo Ubezpieczeń XYZ rozważa wprowadzenie na rynek ubezpieczenia zdrowotnego nowego typu. W związku z tym chce przeprowadzić badania. Cel to poznanie zachowań nabywców związanych z korzystaniem z publicznej i prywatnej służby zdrowia (koszty, częstotliwość, satysfakcja, oczekiwania co do poziomu usług). Grupa docelowa to osoby pracujące, mieszkające w dużych miastach na terenie całego kraju, o dochodach powyżej tysiąca złotych brutto na jedną osobę w rodzinie.
- Redakcja pisma branżowego, skierowanego do kadry kierowniczej pracującej w supermarketach, chce zlecić badania satysfakcji odbiorców z zawartości merytorycznej oraz szaty graficznej pisma. Uzyskane informacje mają pomóc redakcji w podjęciu decyzji co do ewentualnych sposobów zmiany treści pisma jak również jego szaty graficznej.

# Zaproponuj badania

- Wydawnictwo wydające popularne serie romansów zamierza wprowadzić nowy wzór okładki dla jednej z serii. W związku z tym chce zlecić badania. Nowe okładki mają kojarzyć się z daną serią i być jednym z ważniejszych elementów wizualnej identyfikacji wydawnictwa, mają przyciągnąć nowe grupy młodych czytelniczek (15-20 lat), nie mogą jednak zniechęcać dotychczasowych (25-55).
- Agencja reklamowa chce zbadać skuteczność reklam na mobilach (specjalnych platformach wożonych za samochodami lub na samochodach). Samochody te jeżdżą po wybranych trasach w centrum Warszawy. Agencja chce się dowiedzieć jaka jest zauważalność i zapamiętywalność tych reklam. Wyniki badania mają posłużyć jako argument w rozmowach z ewentualnymi reklamodawcami



# 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. Wspecyfikowanie 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

# Consumer Research Canvas (Agnieszka Łebkowska, 2016)

*Inspired by A. Osterwalder, Ives Pigneur, Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*

<p><b>DECYZJA</b></p> <p>Jaką decyzję chcemy podjąć na podstawie wyników badania?</p>	<p><b>GRUPA DOCELOWA /POPULACJA</b></p> <p>Kogo, jakich osób dotyczy ta decyzja?</p>	<p><b>METODY</b></p> <p>Czy potrzebujemy informacji jakościowych (pogłębienie, zrozumienie) czy ilościowych (%%)?</p>
<p><b>WSKAŹNIKI</b></p> <p>Jakie są kluczowe wskaźniki sukcesu przedsięwzięcia?</p>	<p>Jaka jest struktura badanej populacji (demograficzna? geograficzna? inne cechy?)</p>	<p><b>FORMA KONTAKTU, ZBIERANIA DANYCH</b></p> <p>W jaki sposób najwygodniej będzie udzielić odpowiedzi potencjalnym respondentom, abyśmy otrzymali wszystkie niezbędne informacje?</p> <p>Czy w badaniu chcemy prezentować materiały wizualne?</p> <p>Jakiej długości wywiad planujemy?</p>
<p><b>KONTEKST</b></p> <p>W jakiej sytuacji/jakim kontekście będzie odbywać się badanie?</p> <p>Kontekst wewnętrzny (firma)</p> <p>Kontekst zewnętrzny (rynek)</p> <p>Poprzednie badania, informacje o sytuacji</p>	<p><b>OPERAT</b></p> <p>Z jakich baz danych, kontaktów możemy skorzystać?</p>	<p><b>FORMA WYNIKÓW</b></p> <p>Kto jest adresatem wyników badania?</p> <p>Jaki sposób zaprezentowania wyników jest optymalny?</p>



# 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?

# Jak nie robić badań czyli bardzo dobre złe przykłady

# Ankieta

1. Jak ocenia Pan(-i) popyt swojego gospodarstwa domowego na dobra wyższego rzędu?  
.....
2. Które z wymienionych cech mebli wypoczynkowych są dla Pana(-i) najważniejsze?
  - a) wygodne
  - b) ładne
  - c) miłe dla oka (estetyczne)
  - d) tanie
  - e) solidnie wykonane
3. Na ile ocenia Pan(-i) wysokość funduszu swobodnej decyzji w bieżącym roku?
  - a) 20% ogólnych dochodów
  - b) 20–25% ogólnych dochodów
  - c) więcej niż 30%
  - d) inaczej (jak?) .....
4. Czy w najbliższym czasie planuje się w Pana(-i) rodzinie zakup sprzętu RTV lub sprzętu gospodarstwa domowego
  - a) tak
  - b) nie
5. Kto w Pana(-i) rodzinie decyduje o zakupach dóbr trwałego użytku?
  - a) mąż
  - b) żona
  - c) oboje
  - d) wspólnie, cała rodzina
  - e) inaczej (jak?) .....
6. Dane o respondentach:
  - wiek .....
  - wykształcenie .....
  - liczba dzieci .....
  - w tym do lat 6 .....
  - ocena sytuacji materialnej (na skali 1–5) .....

1. Pytanie ogólne. Czy firma posiada dział marketingu?

	%
<b>TAK</b>	<b>73,28 %</b>
NIE	4,32 %
I tak i nie. Czasem marketingiem zajmują się osoby z działu sprzedaży.	14,66 %
Inna (proszę wpisać jaka)	7,76%

Liczba respondentów którzy odpowiedzieli na to pytanie: 923

2. Pytanie ogólne. Ile osób pracuje w dziale marketingu?

	%
<b>1 osoba, tzw. koordynator działań marketingowych</b>	<b>34,49 %</b>
do 3 osób	25,87 %
5 i więcej osób	26,73 %
Inna (proszę wpisać jaka)	12,94 %

Liczba respondentów którzy odpowiedzieli na to pytanie: 923

Źródło: kondycjamarketingu.pl, Raport 2009



3. Pytanie ogólne. Czy dział marketingu jest podzielony na funkcję: trade, reklama, PR, inne?

	%
Tak	25,00 %
<b>Nie</b>	<b>68,97 %</b>
Inna (proszę wpisać jaka)	6,04 %

Liczba respondentów którzy odpowiedzieli na to pytanie: 923

4. Pytanie ogólne. Od kiedy firma postanowiła powołać komórkę marketingu?

	%
Od niedawna	8,63 %
Od kilku lat	31,90 %
<b>Dział marketingu istnieje u nas od zawsze</b>	<b>46,56 %</b>
Inna (proszę wpisać jaka)	12,94 %

Liczba respondentów którzy odpowiedzieli na to pytanie: 923

5. Pytanie ogólne. Czy dział marketingu współpracuje z działem sprzedaży?

	%
<b>Tak</b>	<b>65,52 %</b>
Nie	6,90 %
Czasami, to zależy od projektów, które realizuje firma	19,83 %
Inna (proszę wpisać jaka)	7,76 %

Liczba respondentów którzy odpowiedzieli na to pytanie: 923

12. Komunikacja reklamowa. Jak często firma reklamuje swoje produkty?

	%
Stale	32,76 %
Bardzo często	18,11 %
<b>Rzadko, w zależności od potrzeby</b>	<b>37,07 %</b>
Inna (proszę wpisać jaka)	12,07 %

Liczba respondentów którzy odpowiedzieli na to pytanie: 923

19. Komunikacja interaktywna. Czy firma stale monitoruje swoją pozycję w przeglądarkach internetowych?

	%
<b>Tak</b>	<b>61,21 %</b>
Nie	30,18 %
Nie widzimy takiej potrzeby	6,04 %
Inna (proszę wpisać jaka)	2,59 %

Liczba respondentów którzy odpowiedzieli na to pytanie: 923

20. Komunikacja interaktywna. Czy firma inwestuje w pozycjonowanie swojej witryny w przeglądarkach internetowych?

	%
<b>Tak</b>	<b>48,28 %</b>
Nie	37,94 %
Myślimy nad tym rozwiązaniem	9,49 %
Inna (proszę wpisać jaka)	4,32 %

Liczba respondentów którzy odpowiedzieli na to pytanie: 923

# Schematy badawcze

- Badania satysfakcji
- Badania użytkowania i postaw
- Badania jakości obsługi
- Badania wizerunku

# Badania satysfakcji

- Określenie poziomu zadowolenia z oferty
- Ocena zadowolenia w porównaniu z produktami i usługami konkurencji
- Porównanie w czasie zmian zadowolenia i zmieniających się wymagań
- Porównanie oceny z ważnością poszczególnych obszarów

# Istotne elementy usługi mające wpływ na jej postrzeganą jakość

- Co jest ważne dla nabywców (oczekiwania i percepcja)
  1. Dostępność
  2. Wiarygodność
  3. Wiedza
  4. Niezawodność
  5. Bezpieczeństwo
  6. Kompetencja
  7. Komunikacja
  8. Uprzejmość
  9. Reagowanie
  10. Elementy materialne

# Macierz decyzji





# Badania użytkowania i postaw

1. Wiedza (poziom świadomości, ocena)
2. Korzystanie ( w jakim zakresie, poziom zadowolenia)
3. Kupowanie/wspieranie (dla kogo, w jaki sposób, co jest ważne, poziom wydatków)
4. Dane o respondencie

# Badania jakości obsługi

- Ocena ogólna funkcjonowania organizacji/części organizacji
- Ocena poszczególnych standardów obsługi
- Ocena – pytania szczegółowe

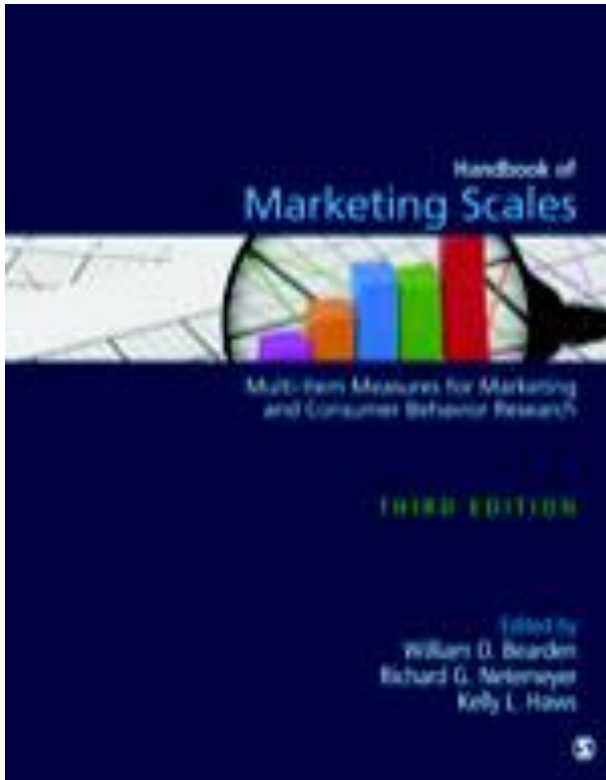
1. Proszę dokonać na skali 1-5 oceny stopnia zadowolenia Pana(i) ze współpracy z naszą organizacją							
1	2	3	4	5			
bardzo niezadowolony	niezadowolony	średnio zadowolony	zadowolony	bardzo zadowolony			
oceniające elementy:			ocena				
1	1.Ogólny poziom zadowolenia firmy ze współpracy z organizacją		1	2	3	4	5
	2. Atrakcyjność oferty - ocena ogólna		1	2	3	4	5
	2.1. szerokość oferty		1	2	3	4	5
	2.2. warunki cenowe		1	2	3	4	5
	2.3. kompleksowość oferowanych usług		1	2	3	4	5
1	3. Jakość obsługi - ocena ogólna		1	2	3	4	5
	3.1. kompetencja i życzliwość pracowników		1	2	3	4	5
	3.2. szybkość obsługi		1	2	3	4	5
	3.3. uwzględnianie indywidualnych potrzeb i preferencji klientów		1	2	3	4	5
	3.4. udzielanie pomocy w problemach, z jakimi klient zwraca się do organizacji		1	2	3	4	5
	3.5. dyskrecja obsługi		1	2	3	4	5
	3.6. dostępność informacji o ofercie		1	2	3	4	5
1	4. Warunki lokalowe - ocena ogólna		1	2	3	4	5
	4.1. liczba osób obsługujących		1	2	3	4	5
	4.2. dogodne usytuowanie placówek (lokalizacja)		1	2	3	4	5
	4.3. liczba placówek		1	2	3	4	5
	4.4. liczba miejsc parkingowych w pobliżu placówek		1	2	3	4	5
1	5. Opinia o organizacji - ocena ogólna		1	2	3	4	5
	5.1. tradycja i doświadczenie		1	2	3	4	5
	5.2. wiarygodność, zaufanie do organizacji		1	2	3	4	5

# Badania wizerunku

Główne obszary badań wizerunku dotyczą:

- znajomości organizacji
- oceny organizacji na tle innych w różnych wymiarach
- skojarzeń z organizacją lub jej nazwą
- portretu klienta
- znajomości oferty
- efektywności form komunikacji marketingowej

# Skale marketingowe



<https://www.marketingscales.com/>

# Przygotowanie badań on-line

- [www.ankietka.pl](http://www.ankietka.pl)
- [www.webankieta.pl](http://www.webankieta.pl)
- [www.ankiety-online.pl](http://www.ankiety-online.pl)
- <http://www.moje-ankiety.pl>
- [www.ankieter.pl](http://www.ankieter.pl)
- [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)
- Google dysk/google docs/utwórz formularz

Dziękuję za uwagę

jtkaczyk@kozminski.edu.pl

[www.rynkologia.pl](http://www.rynkologia.pl)

facebook.com/jolanta.tkaczyk

[twitter.com/rynkolog](https://twitter.com/rynkolog)