



AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

Marketing (2)

dr Jolanta Tkaczyk

@rynkolog



Business School
Rankings

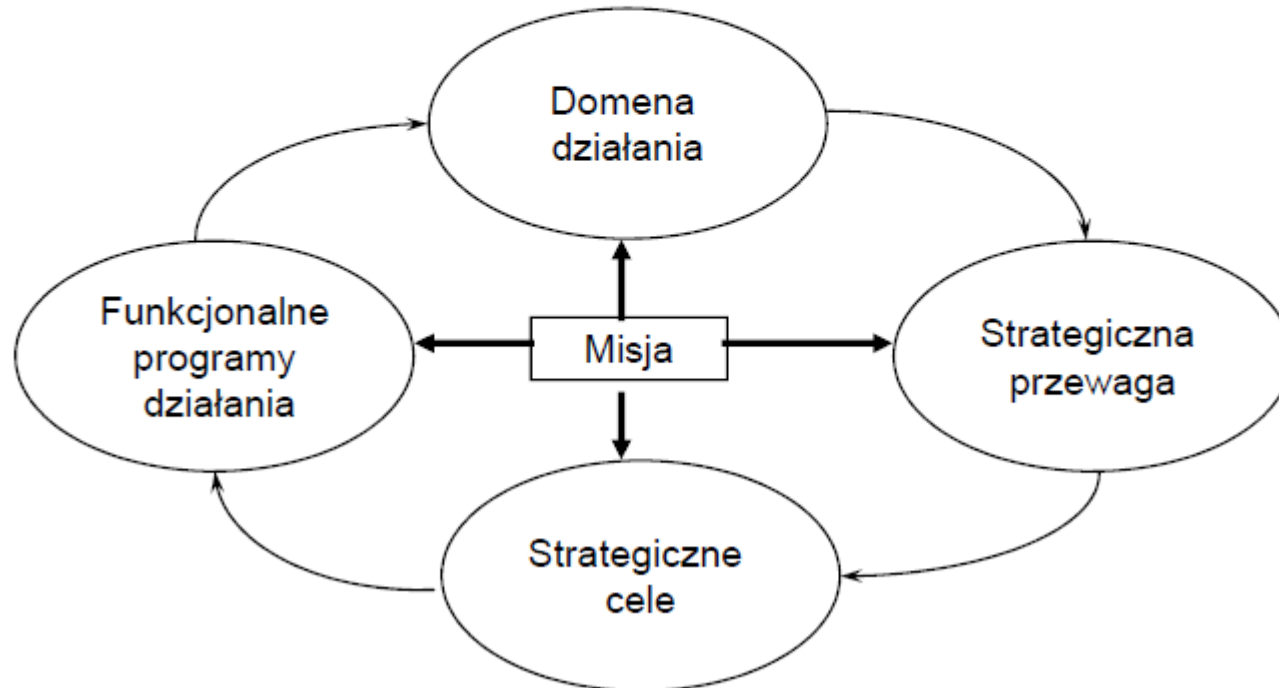
Istota i rodzaje planów marketingowych

Analiza otoczenia na potrzeby strategii marketingowej

Model strategii

Plany są beużyteczne, a planowanie jest niezbędne.

D. Eisenhower (1890-1969)

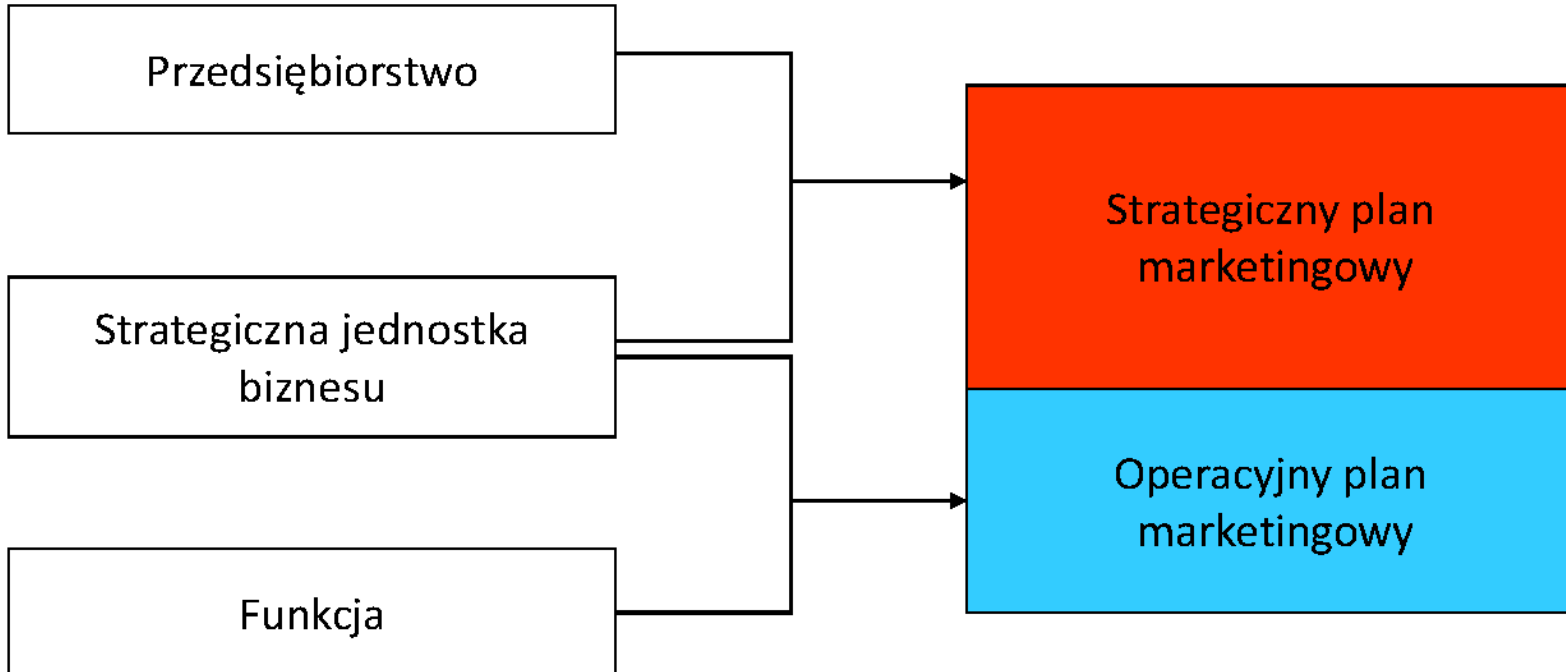


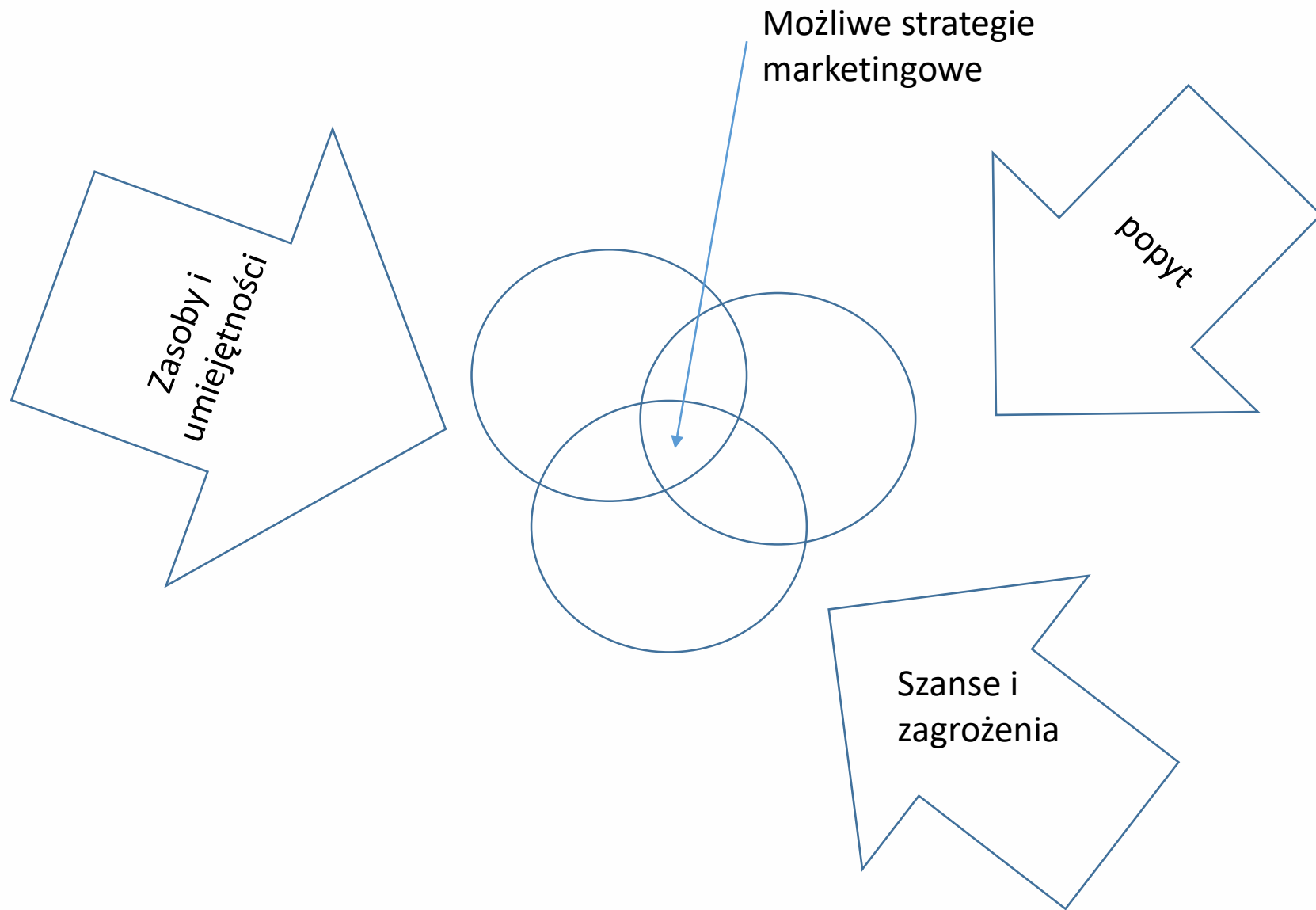
Strategia marketingowa a strategia przedsiębiorstwa

Trzy poziomy strategii

- Przedsiębiorstwo jako całość
- Sfera działalności gospodarczej
- Sfery funkcjonalne

Poziomy planowania i rodzaje planów





Proces planowania działalności marketingowej

Fazy planowania strategicznego

Analiza
sytuacji

Wybór
ryнку
docelowego

Formułowanie
celów
strategicznych

Formułowanie
i wybór
strategii

Fazy planowania operacyjnego

Formułowanie
celów
operacyjnych

Opracowanie
programów
działań

Realizacja
planu

Kontrola
i
ocena rezultatów

Struktura planu marketingowego

- *Streszczenie menedżerskie*
- Analiza sytuacji
- Analiza SWOT
- Rynek docelowy
- Cele strategiczne
- Strategia marketingowa
- Cele operacyjne
- Program działań
- Konsekwencje finansowe planu
- Harmonogram
- Procedury kontroli

01. Executive Summary

Market Size	<ul style="list-style-type: none"> 2014: \$42.38 billion 2019: \$48.72 billion
Market Growth Rate	<ul style="list-style-type: none"> 2014: 1.68% 2019: 3.84%
CAGR	<ul style="list-style-type: none"> 2.83%
Key Geographies	<ul style="list-style-type: none"> Europe: 45.40% Americas: 24.49% APAC: 20.72% MEA: 9.39%
Key Customer Segments	<ul style="list-style-type: none"> Manufacturing/Export/Import Companies Railway Transport Authorities Rolling Stock Components/Aftermarket Suppliers
Key Market Drivers	<ul style="list-style-type: none"> Growing Rail Supply Market Increasing Investment in Rail Infrastructure Projects Emergence of PPP Model in Developing Countries Emergence of New Manufacturing Sites
Key Market Challenges	<ul style="list-style-type: none"> High Initial Investment High Expenditure on Overhauling and Maintenance Railway Deficits
Key Market Trends	<ul style="list-style-type: none"> Urbanization and Increased Mobility Adoption of Asset Finance as Chief Model for Procurement Growing Favor for Public Transportation Reduction in Carbon Footprint
Key Buying Criteria	<ul style="list-style-type: none"> Cost Specification Financial Support Contract Performance Conditions

Key Vendors	<ul style="list-style-type: none"> Alstom SA Bombardier Transportation AG China CNR Corp. Ltd. China South Locomotive and Rolling Stock Corp. Ltd. CJSC Transmashholding Construcciones Y Auxiliar De Ferrocarriles SA (CAF) GE Transportation Hitachi Ltd. Hyundai Rotem Co. Kawasaki Heavy Industries Ltd. Mitsubishi Electric Corp. Siemens AG
--------------------	---

2015-2019

Global Rolling Stock Market



technavio
forecast & analytics

powered by prediction technologies. A division of The Motus Group, LLC. Authorized distribution only.

technavio insights

Analiza sytuacji

- **Sektor**
 - wielkość rynku potencjalnego
 - tendencje rozwojowe
 - elastyczność popytu
 - tendencje poziomu ceny
 - makrootoczenie
- **Zachowania nabywców**
 - segmentacja
 - znaczenie zakupów
 - czynniki wpływające na zakup
 - częstotliwość zakupów
- **Konkurenci**
 - udziały w rynku
 - charakterystyka działań marketingowych
- **Rezultaty działania firmy**
 - sprzedaż
 - udział w rynku
 - zysk
- **Dotychczasowa strategia marketingowa**
 - rynek docelowy
 - produkt (cechy charakterystyczne, jakość, asortyment, marka - rozpoznawalność, lojalność)
 - cena (poziom, polityka kredytowa, dyskonta)
 - dystrybucja (kanały, pośrednicy)
 - promocja (wydatki, efektywność)





TRENDY	KONSEKWENCJE W TURYSTYCE
DEMOGRAFICZNE	
<ul style="list-style-type: none"> • Starzenie się społeczeństw; szczególnie duży przyrost populacji osób starszych nastąpi w Niemczech, Włoszech i Finlandii • Trzeci wiek (począwszy od 50 roku życia), jednak osiągające go osoby będą się charakteryzować lepszym stanem zdrowia i większą siłą nabywczą • Mniej liczne rodziny • Liczba bardziej doświadczonych turystów będzie wzrastać szybciej niż ogólny popyt na produkty sektora turystycznego • Niż demograficzny 	<ul style="list-style-type: none"> • Wzrost wymagań w zakresie jakości, bezpieczeństwa i komfortu; łatwy i szybki transport • Indywidualizacja potrzeb osób w dwóch grupach wiekowych, tj. 55-65 oraz 65+, a w konsekwencji konieczność różnicowania ofert i systemu komunikacji marketingowej dla tych segmentów • Ogólny wzrost popytu, zwłaszcza na podróże do dalekich krajów i krótkie pobyty; zwiększenie popytu na wyjazdy do miast i inne krótkie podróże zagraniczne po sezonie • Wzrost popytu na spokojniejsze obiekty o charakterze rozrywkowo-wypoczynkowym • Wzrost popytu na produkty dla osób podróżujących pojedynczo („single” i „puste gniazda”) • Zwiększenie popytu na luksus i produkty specjalistyczne • Integracja kapitałowa w turystycznym szkolnictwie wyższym.
<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div data-bbox="216 843 913 1148" style="background-color: #e0e0e0; padding: 20px; border: 1px solid #ccc;"> <p style="text-align: center;">MARKETINGOWA STRATEGIA POLSKI W SEKTORZE TURYSTYKI NA LATA 2012-2020</p> </div> <div data-bbox="633 839 904 905" style="text-align: center;">  <p style="font-size: small;">PULSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA</p> </div> </div>	

Tabela 6. Podsumowanie pozycji emocjonalnych miast konkurencyjnych

	DOCELOWY WIZERUNEK I WARTOŚCI	OSOBOWOŚĆ	EMOCJE
	<p>miejsce, gdzie dzieją się rzeczy istotne i ważne, przełomowe (o krok przed innymi)</p> <p>wolność szerokie horyzonty otwartość na zmiany inspiracja twórczy klimat</p>	<p>niepokorne odważne nonkonformistyczne buntownicze z duchem czasu kreujące myśl</p>	<p>odwaga śmiałość pragnienie zmiany moc przekonanie triumf entuzjazm inspiracja</p>
	<p>wielowymiarowa przemiana nowoczesne centrum gospodarcze</p> <p>metropolitarność dziedzictwo alternatywa aktywność ekoodpowiedzialność swoboda myśli</p>	<p>otwarte poszukujące młode wizjonerskie awangardowe kreatywne ambitne pracowite</p>	<p>zaskoczenie pragnienie zmiany motywacja wyzwanie prowokacja ciekawość ambicja optyzmizm</p>
	<p>miasto przemysłów kreatywnych</p> <p>pobudza wyobraźnię twórcza swoboda oddolna inicjatywa</p>	<p>odważne twórcze energetyczne otwarte niezależne przedsiębiorcze aktywne</p>	<p>inspiracja wyzwanie poczucie odwagi ciekawość ożywienie</p>
	<p>technologia osiągnięcia sukcesu</p> <p>biznesowe centrum jakość</p>	<p>ambitne przedsiębiorcze energiczne dynamiczne profesjonalne</p>	<p>bezpieczeństwo zaufanie pewność zrównoważenie uznanie</p>
	<p>miasto dynamicznie się rozwijające metropolia z gospodarką opartą na wiedzy otwarta i dostępna wspólnota</p> <p>jakość życia różnorodność przestrzeń działań zaradność wolność</p>	<p>otwarte dostępne atrakcyjne nowoczesne dynamiczne</p>	<p>gotowość, ochota do działania odwaga śmiałość podekscytowanie samozadowolenie niedosyt</p>

https://www.bip.krakow.pl/_inc/rada/posiedzenia/show_pdfdoc.php?id=86717

Tab. 4. Analiza SWOT

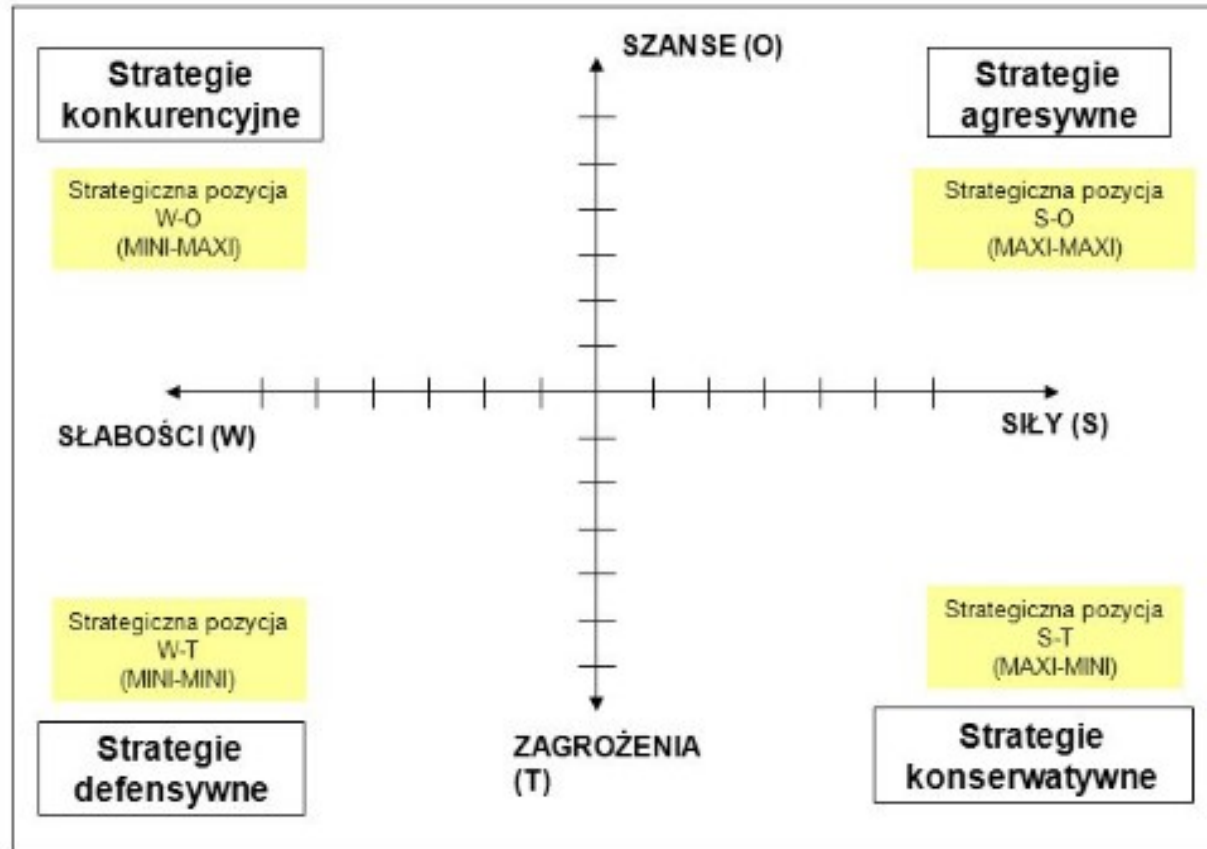
Mocne strony	Słabe strony
<ol style="list-style-type: none"> 1. Silna i rozpoznawalna marka Sphinx 2. Rozwinięta sieć restauracji Sphinx 3. Wyniki spółki pozwalające na dynamiczny wzrost sieci 4. Rozpoczęte prace nad nowym systemem IT 5. Osiąganie efektów skali – obniżanie kosztów zakupów przy zachowaniu odpowiedniej jakości 6. Wysoka lojalność klientów 7. Wysokie zadowolenie klientów z otrzymywanej usługi za płaconą cenę, ciągły wzrost ocen klientów odwiedzających restauracje 8. Liczba klientów korzystających z usług 9. Sprawne i umiejętne zarządzanie ofertą dla klientów 10. Kadra kierownicza 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dotychczasowa koncentracja na marce Sphinx – brak rozwoju marek Chłopskie Jadło i WOOK 2. Mała skala działania w restauracjach Chłopskie Jadło i WOOK 3. Różny poziom wykształcenia personelu restauracji 4. Brak zintegrowanego systemu IT 5. Mały udział lokali własnych (2) w stosunku do lokali wynajmowanych na działalność restauracyjną
Szanse	Zagrożenia
<ol style="list-style-type: none"> 1. Wzrost PKB 2. Rosnąca siła nabywcza klientów 3. Rosnące zapotrzebowanie na usługi dobrej jakości 4. Zmiana nawyków klientów i wzrost częstotliwości wizyt w restauracjach 5. Rosnący optymizm konsumentów 6. Spadek bezrobocia 7. Niskie oprocentowania kredytów i lokat 8. Umocnienie złotówki (PLN) 9. Spadek cen najmu i cen nieruchomości 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recesja i wzrost pesymizmu konsumentów 2. Wzrost bezrobocia 3. Niekorzystne zmiany podatkowe 4. Wzrost kosztów kredytów 5. Dewaluacja złotówki (PLN) 6. Wzrost cen najmu i cen nieruchomości 7. Dynamiczne wejście konkurencji z zagranicy 8. Rosnące zainteresowanie tanimi ofertami fast food lub gotowanie w domu

Tabela 4 . Analiza SWOT promocji miasta Krakowa

MOCNE STRONY				SŁABE STRONY			
nazwa czynnika	waga	ocena ⁶	ocena ważona	nazwa czynnika	waga	ocena	ocena ważona
Silna, unikalna tożsamość lokalna - odrębność, specyfika, autentyzm	0,2	4	0,8	Brak strategicznego podejścia do promocji Krakowa, a przez to brak spójności i współpracy w działaniach promocyjnych miasta	0,4	4	1,6
Duma i przywiązanie do miasta mieszkańców	0,1	3	0,3	Zbyt mała waga przykładana do zagadnień promocji gospodarczej miasta	0,2	4	0,8
Przestrzeń do realizacji oddolnych inicjatyw, rozwój ruchów miejskich	0,1	3	0,3	Niewiele działań dedykowanych wyłącznie wzmacnianiu marki miasta tj. specjalne kampanie brandingowe	0,1	3	0,3
Wiodąca destynacja turystyczna i kulturalna, różnorodność produktów turystycznych i kultury	0,2	4	0,8	Zbyt mało promowania nowych symboli Krakowa, które unowocześniłyby jego tradycyjny i konserwatywny wizerunek	0,1	3	0,3
Ważny ośrodek naukowy i akademicki kraju	0,2	4	0,8	Niski udział mieszkańców i inicjatyw oddolnych w promocji miasta	0,2	2	0,4
Znaczące centrum outsourcingu biznesowego	0,1	3	0,3				
Rozwijające się środowisko przedsiębiorców, w tym start-up'owe	0,1	3	0,3				
suma wag	1.0		3.6	suma wag	1.0		3.4

SZANSE				ZAGROŻENIA			
nazwa czynnika	waga	ocena	ocena ważona	nazwa czynnika	waga	ocena	ocena ważona
Wzrost znaczenia w <i>place branding</i> relacji, doświadczeń, emocji i wrażeń	0,3	4	1,2	Wizerunek miasta w wybranych grupach jako „skansen”, „miasto-muzeum”	0,3	4	1,2
Rosnące znaczenie wybranych trendów dot. postaw konsumenckich, spędzania czasu oraz kultury	0,2	3	0,6	Problemy ze smogiem, wzrost znaczenia aspektów czystości środowiska naturalnego w promocji miast	0,3	3	0,9
Spuścizna po ŚDM i wzrost zainteresowania turystyką religijną	0,2	4	0,8	Brak konsekwencji i spójności we wdrażaniu programu promocji, w tym nagła zmiana wizji promocji	0,2	3	0,6
Rosnąca popularność turystyki miejskiej (w tym typu city break) oraz biznesowej	0,2	3	0,6	Rosnące na znaczeniu miasta konkurencyjne	0,1	3	0,3
Rosnące znaczenie partycypacji społecznej, w tym w promocji miast	0,1	2	0,2	Pogorszenie wizerunku marki Polska, niesprzyjające uwarunkowania geopolityczne	0,1	2	0,2
suma wag	1.0		3.4	suma wag	1.0		3.2

PROFIL I WEKTOR POZYCJI STRATEGICZNEJ NA PODSTAWIE ANALIZY SWOT



Rynek docelowy

- charakterystyka segmentu/ów
- powody wyboru segmentu/ów
- główne korzyści oferowane nabywcom -
koncepcja plasowania

Klienci Sphinx to najczęściej osoby młode (25-39) z wykształceniem średnim i wyższym o umiarkowanych dochodach. Są to zarówno single jak i osoby z uregulowaną sytuacją rodzinną. Wyraźnie rysuje się rozszerzanie się grupy docelowej na segment wiekowy 40-45 lat.

Marka Sphinx poprzez różnorodną ofertę produktową w menu jest w stanie zaspokoić oczekiwania klientów z kilku segmentów. Jak wynika z badań, obecni klienci Sphinx są lojalni (51% według badania z marca 2015 r. to osoby prawdziwie lojalne) i pozytywnie oceniają jakość usług (od 88%-96% zadowolonych lub bardzo zadowolonych z poszczególnych elementów oferty). Występuje natomiast dość znaczna różnica na niekorzyść w ocenie oferty przez klientów, którzy korzystali z restauracji Sphinx w przeszłości.

Działania w ramach strategii będą więc ukierunkowane na:

- utrzymanie obecnych klientów i zwiększenie częstotliwości ich odwiedzin,
- odzyskanie byłych klientów i przekonanie ich do jakości usług i oferty,
- pozyskanie nowych klientów bardziej zamożnych wśród tych, którzy marki nie znają.

a) Mieszkańcy: **aktywiści, samodzielni**, roszczeniowi, bierni;

b) Turyści: **rekreacyjni, dyspersyjni, doświadczający, eksperymentujący, egzystencjonalni**;

c) Przedsiębiorcy: **sympatycy, ambasadorzy**, negujący i racjoniści.



Cele strategiczne

- wzrost rentowności (wskaźniki ROA, ROE, ROS)
- wzrost udziału w rynku
- zwiększenie sprzedaży
- podniesienie poziomu jakości
- innowacyjność i efektywność podejmowanych działań

Cele operacyjne

- zmiana wizerunku firmy
- wzrost rozpoznawalności marki
- wzrost powtarzalności zakupów
- rozszerzenie dostępności produktu
- zmiana postrzegania jakości produktu
- itd

Mierniki celów

<p>Cele marketingowe</p>	<ul style="list-style-type: none">• wskaźnik udziału w rynku (wolumen lub wartość sprzedaży podzielone przez ogólną sprzedaż w danej kategorii produktu/na danym rynku)• relacje z nabywcami mierzone w określonym czasie: liczba lub odsetek nabywców kontynuujących zakupy lub je zwiększających, ilość lub odsetek nabywców utraconych, wskaźnik poziomu satysfakcji nabywców, liczba lub odsetek nowych nabywców pozyskanych w danym czasie• wskaźniki spontanicznej i wspomaganej znajomości produktu (marki) w poszczególnych segmentach rynku• wskaźniki zainteresowania potencjalnych nabywców produktami przedsiębiorstwa (liczba odwiedzin punktów handlowych, liczba zapytań i składanych zamówień. itp)• wskaźniki stopnia „nasylenia” kanałów dystrybucji produktami oferowanymi przez przedsiębiorstwo
--------------------------	--

Mierniki celów

Cele finansowe	<ul style="list-style-type: none">• procentowe zmiany wartości realizowanej sprzedaży poszczególnych produktów w określonych przedziałach czasowych (miesiące, kwartały)• wskaźniki rentowności (poziom marży brutto lub netto dla poszczególnych produktów w określonym czasie, poszczególnych kanałów dystrybucji, poszczególnych grup nabywców, itp.)• osiągnięcie progu rentowności w ujęciu ilościowym lub wartościowym w określonym czasie (ilość dni lub miesięcy, po których przychody ze sprzedaży produktu przekroczą poniesione nakłady)• wskaźniki zyskowności poszczególnych produktów/ jednostek biznesu
----------------	---

Mierniki celów

Cele społeczne	<ul style="list-style-type: none">• wskaźnik udziału produktów bezpiecznych dla środowiska (zawierających części, elementy, opakowania możliwe do odzyskania i ponownego przerobu)• wskaźnik udziału produktów korzystnie wpływających na oszczędzanie wody, energii elektrycznej itp.• wskaźnik znajomości wśród nabywców, społeczności lokalnej, pracowników przedsiębiorstwa działań w ramach jego społecznego zaangażowania oraz wskaźnik akceptacji tych działań przez otoczenie
----------------	---

Program działań

- Marketing mix
 - Produkt
 - Cena
 - Dystrybucja
 - Komunikacja marketingowa
 - (Personel – usługi)

Konsekwencje finansowe planu marketingowego

- **Struktura kosztów:**
 - stałe
 - marketingowe (reklama, badania, płace sprzedawców)
 - niemarketingowe (dzierżawa, ubezpieczenia)
 - zmienne
 - produkcji (materiały, robocizna, energia)
 - sprzedaży (prowizje, koszty dostawy, dyskonta)
- **Marża brutto=sprzedaż netto - koszty zmienne**
 - decyzje bezpośrednio związane z planem, wpływ na wynik finansowy
- **Zysk przed opodatkowaniem= Sprzedaż netto -(bezpośredni koszt sprzedaży+ koszty sprzedaży+koszty stałe)**
- **Analiza progu rentowności**-szacowanie zależności między kosztami a wlk. sprzedaży przy danej cenie
 - **próg rentowności**=całkowity koszt stały/cena jednostkowa - jednostkowy koszt zmienny

Harmonogram i kontrola planu marketingowego

- Harmonogram
 - działania
 - termin
 - osoba odpowiedzialna
 - nadzorujący
- Kontrola wyników sprzedażowych
 - sprzedaż (analiza mikroprzedaży)
 - udział w rynku
 - efektywność wydatków marketingowych (wydatki-sprzedaż)
 - badanie postaw nabywców
- Kontrola zyskowności
- Kontrola produktywności (praca sprzedawców, promocja)

Efektywność marketingu

Można wyróżnić dwa podstawowe sposoby ujmowania efektów działań marketingowych:

- węższe (w tym ujęciu efekty są rozumiane jako korzyści uzyskane przez przedsiębiorstwo, przy czym efektami są tylko takie wielkości, przy których obliczaniu nie trzeba określać, jakie nakłady zostały poniesione; w tym ujęciu do efektów można zaliczyć np.: wielkość sprzedaży, udział w rynku, satysfakcję klientów, lojalność klientów),
- szersze (w tym ujęciu efekty są rozumiane jako wszystkie rodzaje wyników osiągniętych przez przedsiębiorstwo, które można skonfrontować z nakładami, w tym nie tylko efekty rozumiane w węższym ujęciu, lecz także takie wielkości, przy których obliczaniu trzeba określać, jakie nakłady zostały poniesione; w szerszym ujęciu efektem jest więc także np. zysk, którego wielkości nie da się określić bez wiedzy o poniesionych nakładach).



Wskaźniki strategiczne

Dynamika rynku (%)=	wartość rynku w roku b./wartość rynku w roku ub*100%
Dynamika sprzedaży (%)=	sprzedaż firmy w roku b./sprzedaż firmy w roku ub.*100%
Dynamika wolumenu sprzedaży (%)=	wolumen sprzedaży w roku b./wolumen sprzedaży w roku ub.*100%
Udział w rynku (%)=	sprzedaż firmy/wartość rynku*100%
Średnia cena rynkowa (tys. zł)=	sprzedaż firmy/wolumen sprzedaży firmy*100%
Indeks cenowy (%)=	sprzedaż lidera/wolumen lidera/średnia cena rynkowa*100%
Share of voice (%)=	wydatki na reklamę firmy/wydatki na reklamę na rynku*100%
Wskaźnik komunikacja / sprzedaż (%)=	wydatki na reklamę/sprzedaż firmy*100%
CPT (zł)=	wydatki firmy na reklamę/liczba odbiorców przekazu
CPS (zł)=	wydatki firmy na reklamę/ogólna liczba klientów firmy

Wskaźniki taktyczne

Wskaźnik reakcji (%)=	liczba zainteresowań (reakcji)/liczba odbiorców przekazu*100%
Wskaźnik konwersji (%)=	liczba zamówień/liczba reakcji*100%
Dystrybucja numeryczna (%)=	liczba sklepów marek firmy/liczba sklepów w danej kategorii*100%
Świadomość marki (%)=	liczba pamiętających markę/liczba badanych *100%
Świadomość reklamy (%)=	liczba pamiętających reklamę/liczba badanych *100%
Intencja zakupu (%)=	liczba deklaracji zakupu/liczba badanych *100%
Wskaźnik lojalności klientów (%)=	deklarujący zakup marki/liczba klientów ogółem *100%

Badania marketingowe

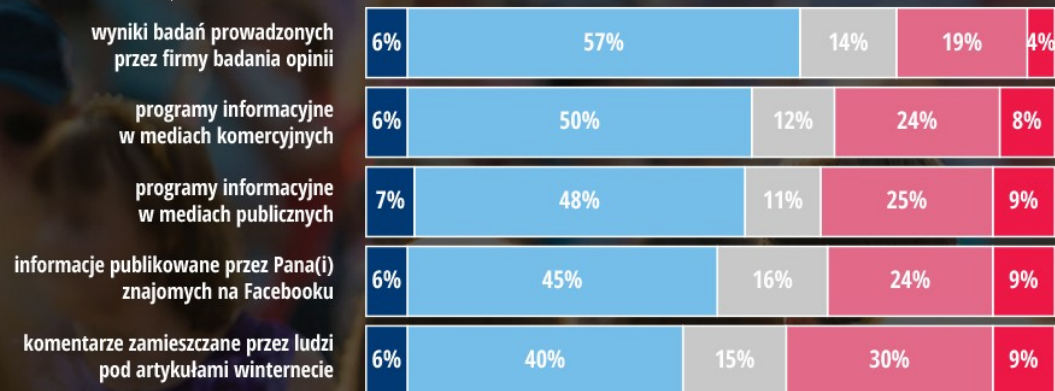
Po co badania marketingowe?

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

POLACY UFAJĄ WYNIKOM BADAŃ BARDZIEJ NIŻ MEDIOM

pyt.: Na ile generalnie godne zaufania są Pana(i) zdaniem takie źródła informacji, jak:

N=2019, GfK Polonia, Ipsos



● są w pełni godne zaufania
 ● raczej można im ufać
 ● trudno powiedzieć
 ● raczej nie można im ufać
 ● są całkowicie niegodne zaufania

POLACY UWAŻAJĄ, ŻE BADANIA OPINII SĄ POTRZEBNE

pyt.: Na ile zgadza się Pan(i) lub też nie zgadza ze stwierdzeniami:

N=2019, GfK Polonia, Ipsos



„ZDARZA MI SIĘ WZIĄĆ POD UWAGĘ WYNIKI BADAŃ OPINII KIEDY DECYDUJĘ SIĘ NA ZAKUP JAKIEGOŚ PRODUKTU CZY USŁUGI”



„W DEMOKRACJI WAŻNE JEST, ABY OBYWATELE MIELI DOSTĘP DO WYNIKÓW RZETELNYCH BADAŃ OPINII”

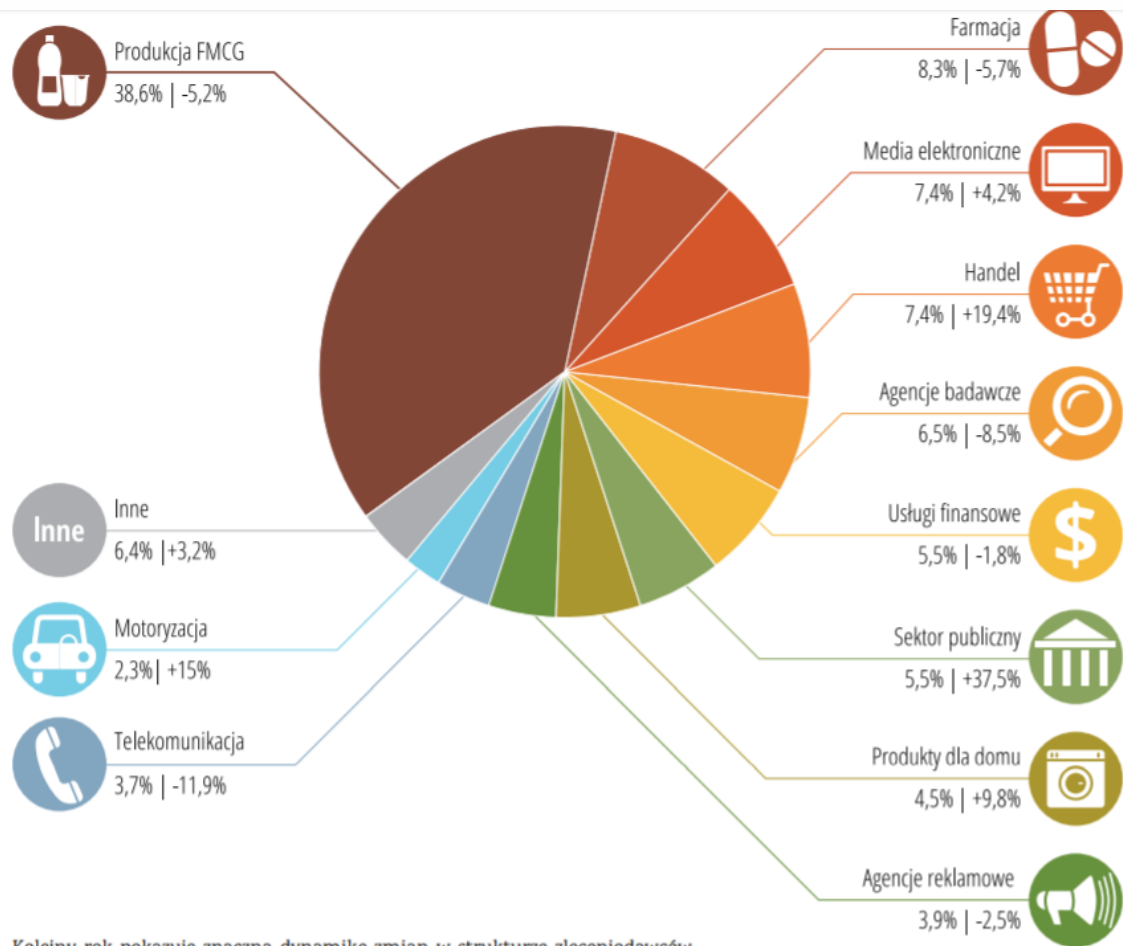


„BADANIA OPINII SĄ DLA MNIE WAŻNYM ŹRÓDŁEM INFORMACJI O POLSCE I POLAKACH”



„FIRMY ZLECAJĄ BADANIA OPINII, BO ZALEŻY IM, ABY ICH PRODUKTY I USŁUGI BYŁY JAK NAJLEPIEJ DOPASOWANE DO POTRZEB KONSUMENTÓW”

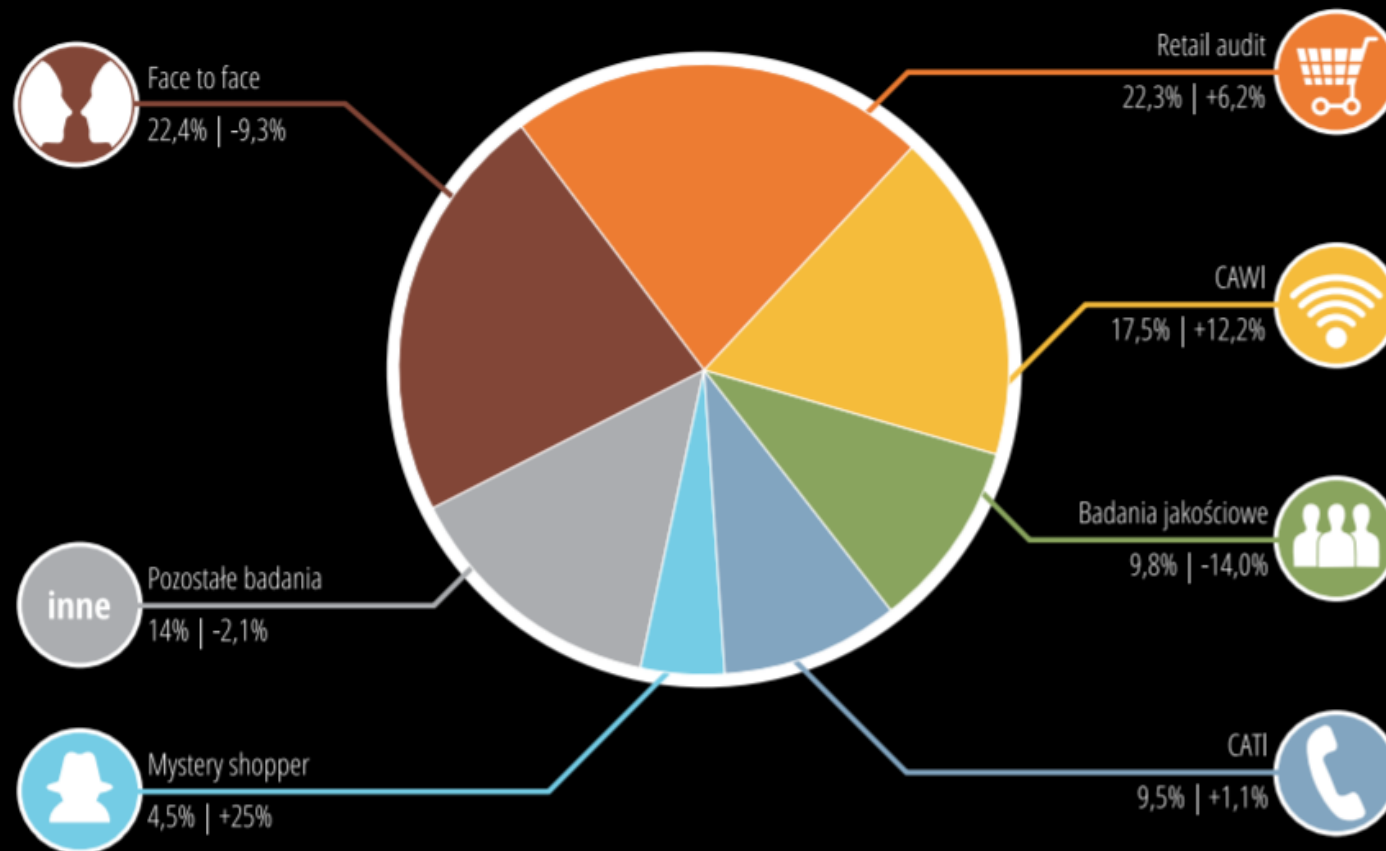
Kto zleca badania?



Kolejny rok pokazuje znaczną dynamikę zmian w strukturze zlecanodawców

Jakimi metodami badamy

Wydatki na różne typy badań



Co należy rozważyć zanim rozpocznie się badania?

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



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

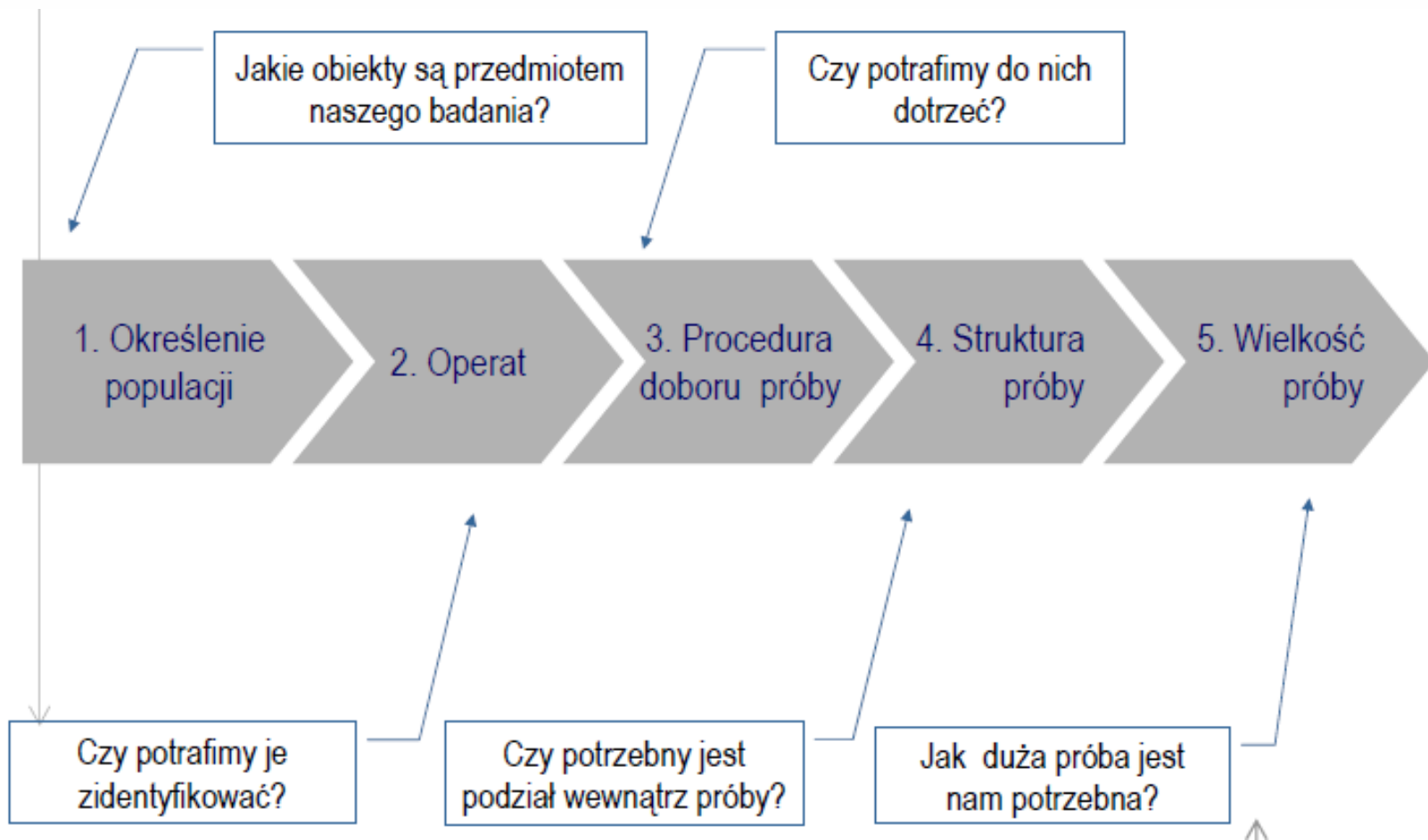
Metody badań

- 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



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

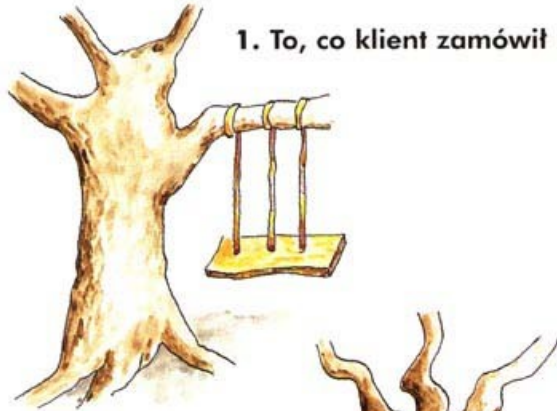
<p>DECYZJA</p> <p>Jaką decyzję chcemy podjąć na podstawie wyników badania?</p>	<p>GRUPA DOCELOWA /POPULACJA</p> <p>Kogo, jakich osób dotyczy ta decyzja?</p>	<p>METODY</p> <p>Czy potrzebujemy informacji jakościowych (pogłębienie, zrozumienie) czy ilościowych (%%)?</p>
<p>WSKAŹNIKI</p> <p>Jakie są kluczowe wskaźniki sukcesu przedsięwzięcia?</p>	<p>Jaka jest struktura badanej populacji (demograficzna? geograficzna? inne cechy?)</p>	<p>FORMA KONTAKTU, ZBIERANIA DANYCH</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>KONTEKST</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>OPERAT</p> <p>Z jakich baz danych, kontaktów możemy skorzystać?</p>	<p>FORMA WYNIKÓW</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.

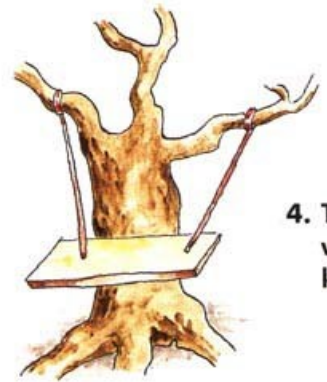
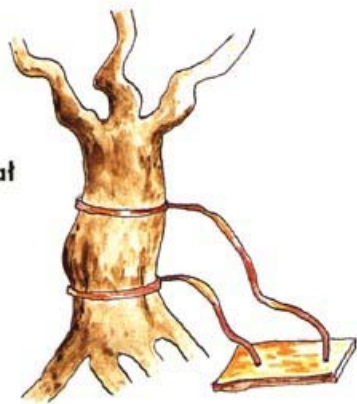
- Czy graficzna prezentacja wyników (rysunki i wykresy) jest wliczona w podstawową cenę?
- Czy przysługuje nam w ramach ceny podstawowej serwis (dodatkowe wyliczenia, poprawki np. w czasie 3 miesięcy od złożenia raportu)?
- Czy w ramach kosztu badania uwzględniono ewentualne wynagrodzenia dla respondentów?



2. To, co account zrozumiał



3. To, co opisywał brief



4. To, co wykonała kreacja

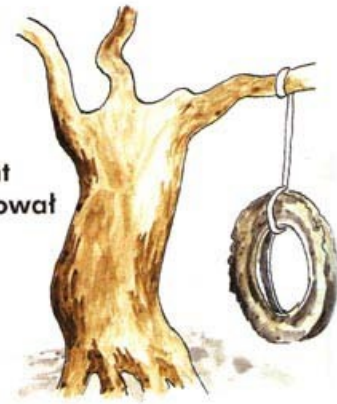


5. Po prokreacji

6. To, za co klient zapłacił



7. To, czego klient potrzebował



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?

	%
TAK	73,28 %
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?

	%
1 osoba, tzw. koordynator działań marketingowych	34,49 %
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 %
Nie	68,97 %
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 %
Dział marketingu istnieje u nas od zawsze	46,56 %
Inna (proszę wpisać jaka)	12,94 %

Liczba respondentów którzy odpowiedzieli na to pytanie: 923

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

	%
Tak	65,52 %
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 %
Rzadko, w zależności od potrzeby	37,07 %
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?

	%
Tak	61,21 %
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?

	%
Tak	48,28 %
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

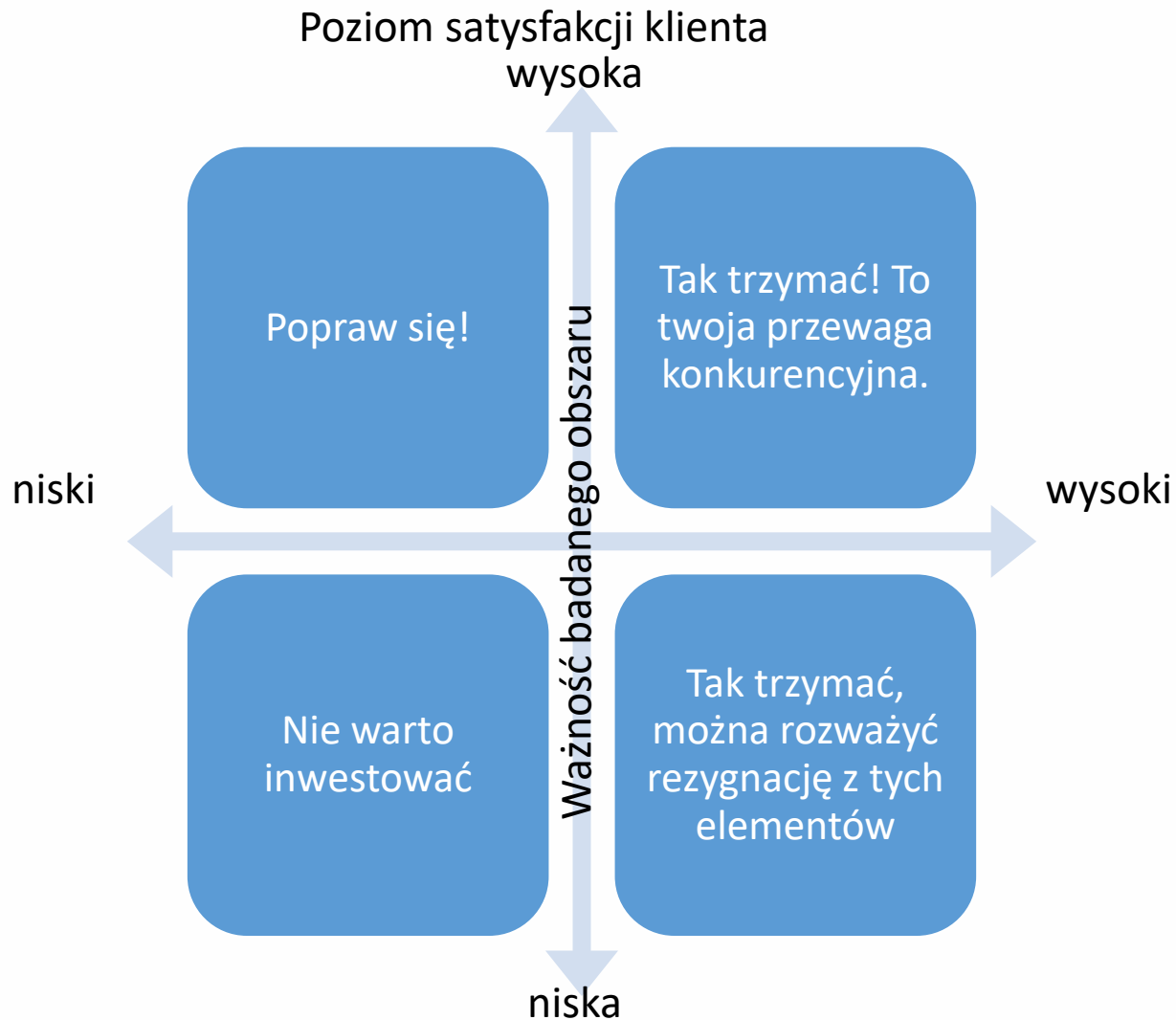
Badania satysfakcji

- 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

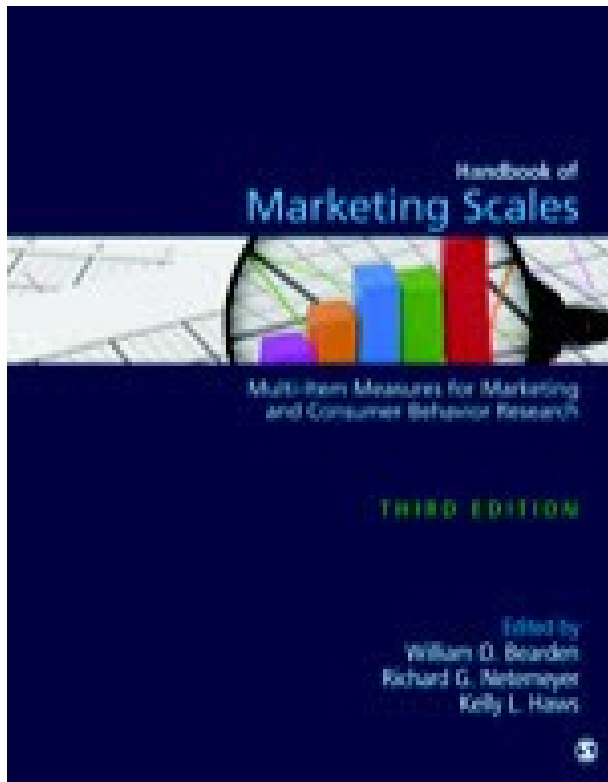
1. Proszę dokonać na skali 1-5 oceny stopnia zadowolenia Pana(i) ze współpracy z naszą organizacją							
1	2	3	4	5			
bardzo niezadowolony	niezadowolony	średnio zadowolony	zadowolony	bardzo zadowolony			
oceniające elementy:			ocena				
1	1.Ogólny poziom zadowolenia firmy ze współpracy z organizacją		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/>

Zaangażowanie nabywcy
Poziom etnocentryzmu
Skale satysfakcji: SERVQUAL, ESQUAL,
ETAILQ

...

The eTail Quality Scale: eTailQ

(Wolfinger and Gilly 2003)

Website Design

1. The website provides in-depth information.
2. The site doesn't waste my time.
3. It is quick and easy to complete a transaction at this website.
4. The level of personalization at this site is about right, not too much or too little.
5. This website has good selection.

Fulfillment/Reliability

6. The product that came was represented accurately by the website.
7. You get what you ordered from this site.
8. The product is delivered by the time promised by the company.

Security/Privacy

9. I feel like my privacy is protected at this site.
10. I feel safe in my transactions with this website.
11. The website has adequate security features.

Customer Service

12. The company is willing and ready to respond to customer needs.
13. When you have a problem, the website shows a sincere interest in solving it.
14. Inquiries are answered promptly.

Note: Items are scored on 7-point *strongly disagree* to *strongly agree* scales.

Przygotowanie badań on-line

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

Dziękuję za uwagę

jtkaczyk@kozminski.edu.pl;

jtkaczyk@rynkologia.pl

www.rynkologia.pl

www.komunikacjanieformalna.pl

Można mnie znaleźć na:

