AKADEMIA
LEONA KOŹMIŃSKIEGO

# Marketing (2)

dr Jolanta Tkaczyk

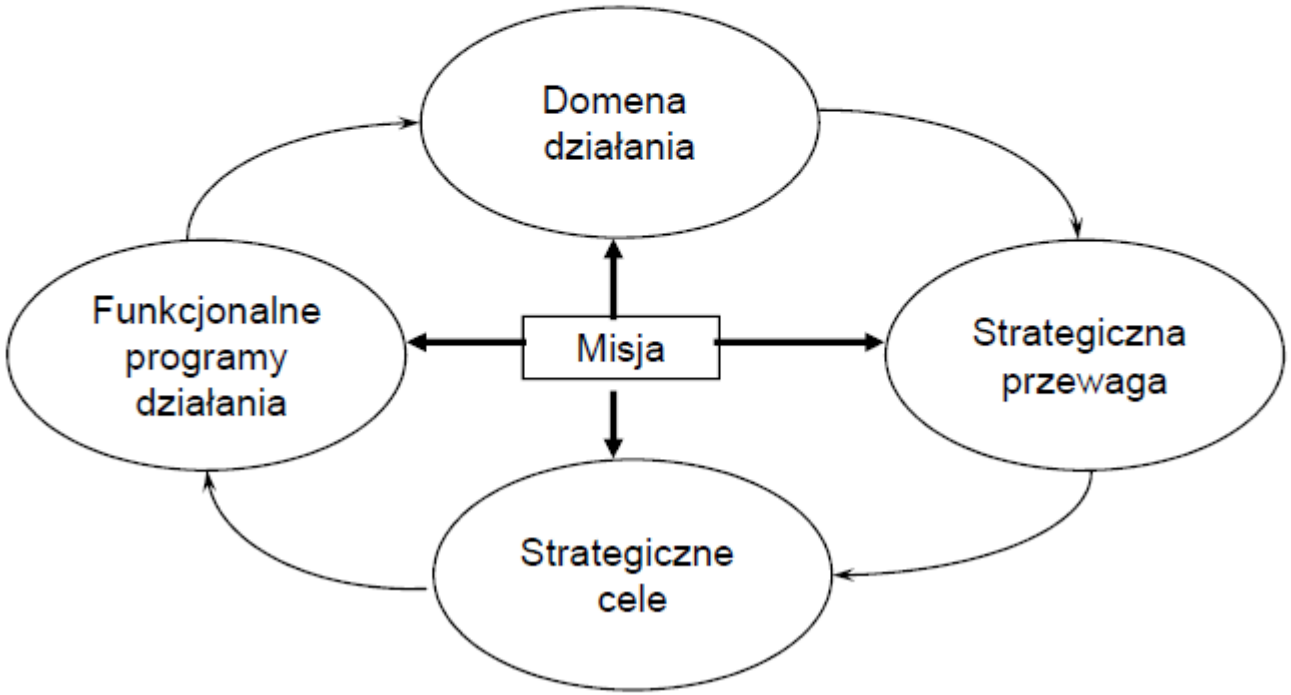
@rynkolog

# Istota i rodzaje planów marketingowych
# Analiza otoczenia na potrzeby strategii marketingowej

# Model strategii

Plany są bezużyteczne, a planowanie jest niezbędne.

*D. Eisenhower (1890-1969)*

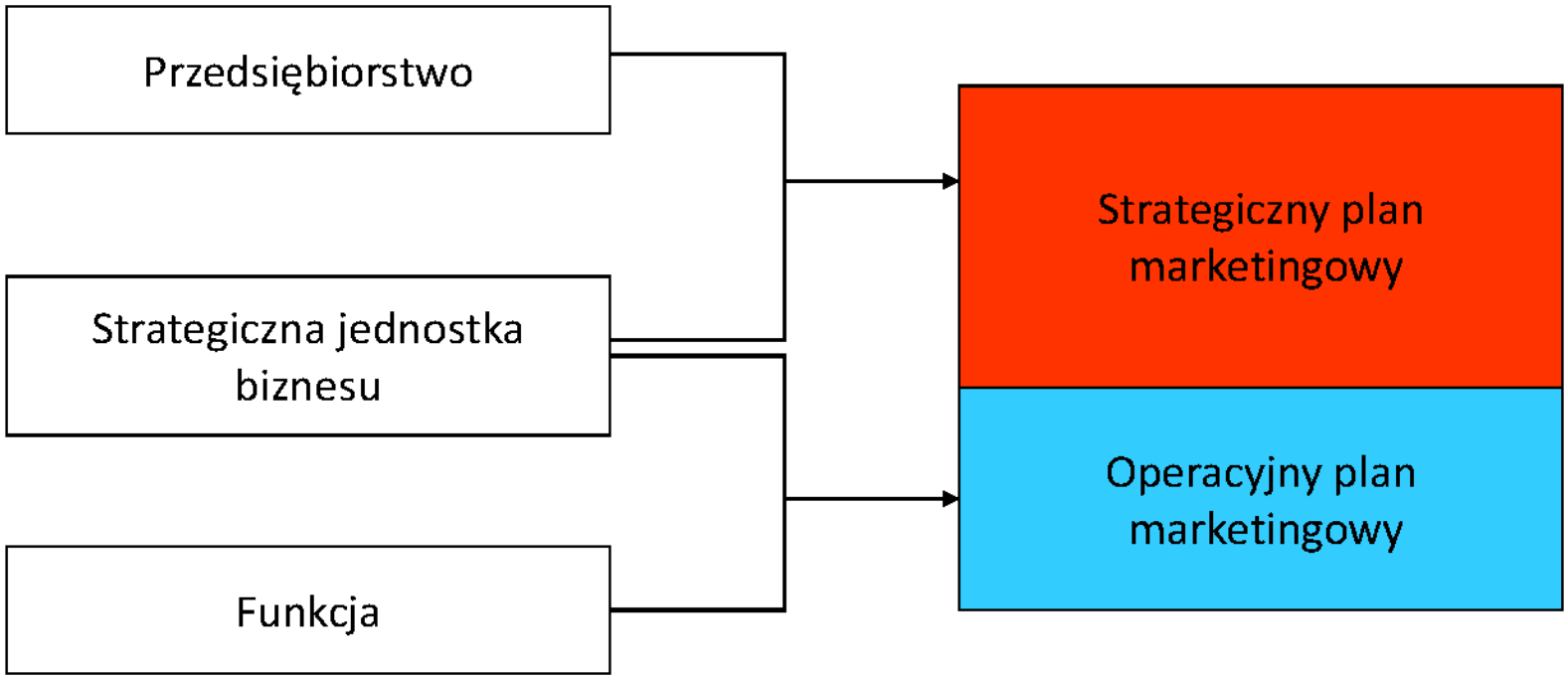


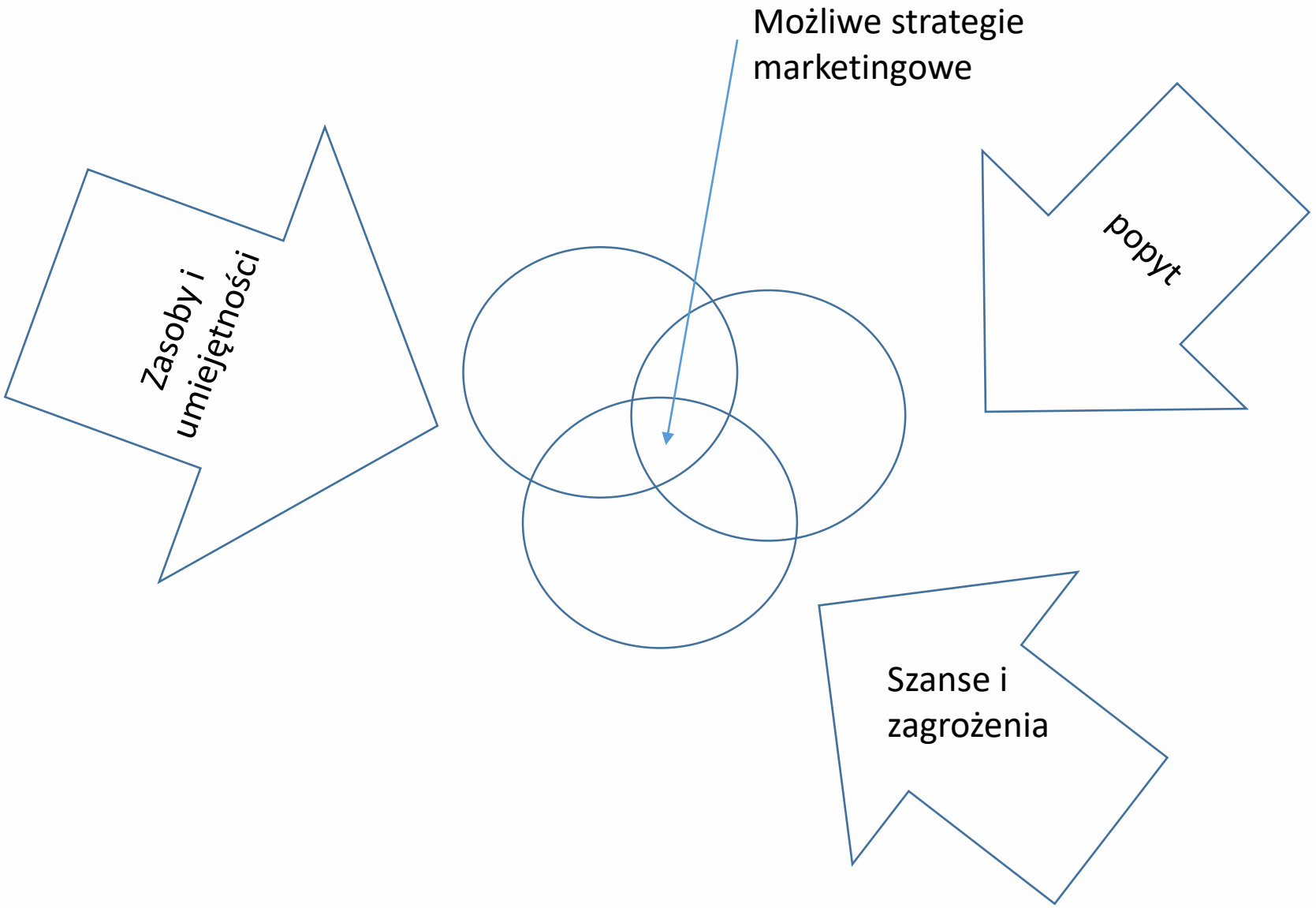
# Strategia marketingowa a strategia przedsiębiorstwa

Trzy poziomy strategii

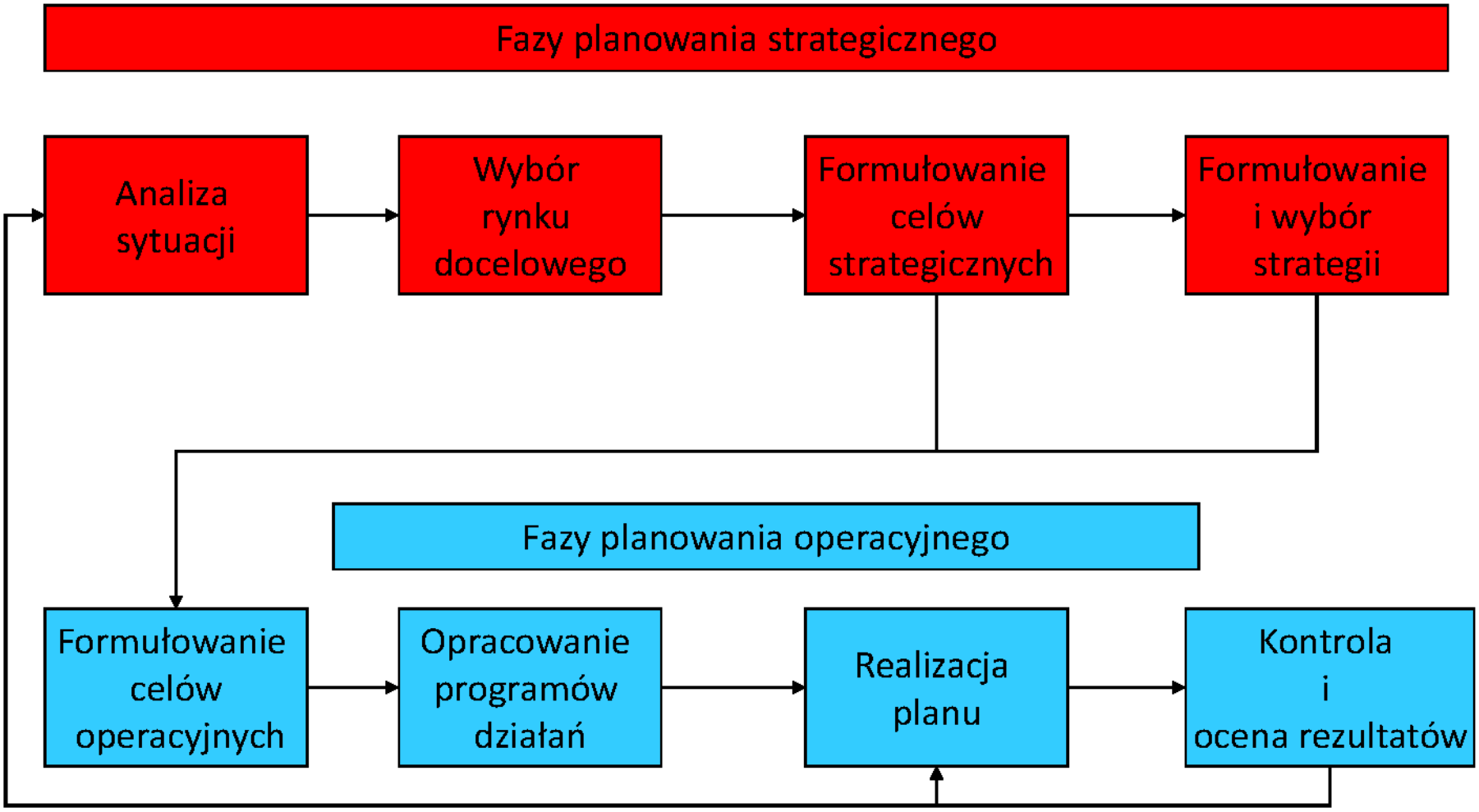
- Przedsiębiorstwo jako całość
- Sfera działalności gospodarczej
- Sfery funkcjonalne

# Poziomy planowania i rodzaje planów




Możliwe strategie marketingowe
Zasoby i umiejętności
popyt
Szanse i zagrożenia

# Proces planowania działalności marketingowej



# 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** | • 2014: $42.38 billion<br>• 2019: $48.72 billion |
| **Market Growth Rate** | • 2014: 1.68%<br>• 2019: 3.84% |
| **CAGR** | • 2.83% |
| **Key Geographies** | • Europe: 45.40%<br>• Americas: 24.49%<br>• APAC: 20.72%<br>• MEA: 9.39% |
| **Key Customer Segments** | • Manufacturing/Export/Import Companies<br>• Railway Transport Authorities<br>• Rolling Stock Components/Aftermarket Suppliers |
| **Key Market Drivers** | • Growing Rail Supply Market<br>• Increasing Investment in Rail Infrastructure Projects<br>• Emergence of PPP Model in Developing Countries<br>• Emergence of New Manufacturing Sites |
| **Key Market Challenges** | • High Initial Investment<br>• High Expenditure on Overhauling and Maintenance<br>• Railway Deficits |
| **Key Market Trends** | • Urbanization and Increased Mobility<br>• Adoption of Asset Finance as Chief Model for Procurement<br>• Growing Favor for Public Transportation<br>• Reduction in Carbon Footprint |
| **Key Buying Criteria** | • Cost<br>• Specification<br>• Financial Support<br>• Contract Performance Conditions |
| **Key Vendors** | • Alstom SA<br>• Bombardier Transportation AG<br>• China CNR Corp. Ltd.<br>• China South Locomotive and Rolling Stock Corp. Ltd.<br>• CJSC Transmashholding<br>• Construcciones Y Auxiliar De Ferrocarriles SA (CAF)<br>• GE Transportation<br>• Hitachi Ltd.<br>• Hyundai Rotem Co.<br>• Kawasaki Heavy Industries Ltd.<br>• Mitsubishi Electric Corp.<br>• Siemens AG |

# 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** | |
| • Starzenie się społeczeństw; szczególnie duży przyrost populacji osób starszych nastąpi w Niemczech, Włoszech i Finlandii<br>• Trzeci wiek (począwszy od 50 roku życia), jednak osiągające go osoby będą się charakteryzować lepszym stanem zdrowia i większą siłą nabywczą<br>• Mniej liczne rodziny<br>• Liczba bardziej doświadczonych turystów będzie wzrastać szybciej niż ogólny popyt na produkty sektora turystycznego<br>• Niż demograficzny | • Wzrost wymagań w zakresie jakości, bezpieczeństwa i komfortu; łatwy i szybki transport<br>• 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<br>• 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<br>• Wzrost popytu na spokojniejsze obiekty o charakterze rozrywkowo-wypoczynkowym<br>• Wzrost popytu na produkty dla osób podróżujących pojedynczo („single" i „puste gniazda")<br>• Zwiększenie popytu na luksus i produkty specjalistyczne<br>• Integracja kapitałowa w turystycznym szkolnictwie wyższym. |

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

**MARKETINGOWA STRATEGIA POLSKI W SEKTORZE TURYSTYKI NA LATA 2012-2020**

**Tabela 6. Podsumowanie pozycji emocjonalnych miast konkurencyjnych**

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

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

## III. Analiza SWOT Sfinks Polska S.A.

https://www.sfinks.pl/sites/default/files/Strategia_Sfinks_Polska.pdf

*Tab. 4. Analiza SWOT*

| Mocne strony | Słabe strony |
|---|---|
| 1. Silna i rozpoznawalna marka Sphinx<br>2. Rozwinięta sieć restauracji Sphinx<br>3. Wyniki spółki pozwalające na dynamiczny wzrost sieci<br>4. Rozpoczęte prace nad nowym systemem IT<br>5. Osiąganie efektów skali – obniżanie kosztów zakupów przy zachowaniu odpowiedniej jakości<br>6. Wysoka lojalność klientów<br>7. Wysokie zadowolenie klientów z otrzymywanej usługi za płaconą cenę, ciągły wzrost ocen klientów odwiedzających restauracje<br>8. Liczba klientów korzystających z usług<br>9. Sprawne i umiejętne zarządzanie ofertą dla klientów<br>10. Kadra kierownicza | 1. Dotychczasowa koncentracja na marce Sphinx – brak rozwoju marek Chłopskie Jadło i WOOK<br>2. Mała skala działania w restauracjach Chłopskie Jadło i WOOK<br>3. Różny poziom wyszkolenia personelu restauracji<br>4. Brak zintegrowanego systemu IT<br>5. Mały udział lokali własnych (2) w stosunku do lokali wynajmowanych na działalność restauracyjną |
| **Szanse** | **Zagrożenia** |
| 1. Wzrost PKB<br>2. Rosnąca siła nabywcza klientów<br>3. Rosnące zapotrzebowanie na usługi dobrej jakości<br>4. Zmiana nawyków klientów i wzrost częstotliwości wizyt w restauracjach<br>5. Rosnący optymizm konsumentów<br>6. Spadek bezrobocia<br>7. Niskie oprocentowania kredytów i lokat<br>8. Umocnienie złotówki (PLN)<br>9. Spadek cen najmu i cen nieruchomości | 1. Recesja i wzrost pesymizmu konsumentów<br>2. Wzrost bezrobocia<br>3. Niekorzystne zmiany podatkowe<br>4. Wzrost kosztów kredytów<br>5. Dewaluacja złotówki (PLN)<br>6. Wzrost cen najmu i cen nieruchomości<br>7. Dynamiczne wejście konkurencji z zagranicy<br>8. Rosnące zainteresowanie tanimi ofertami fast food lub gotowanie w domu |

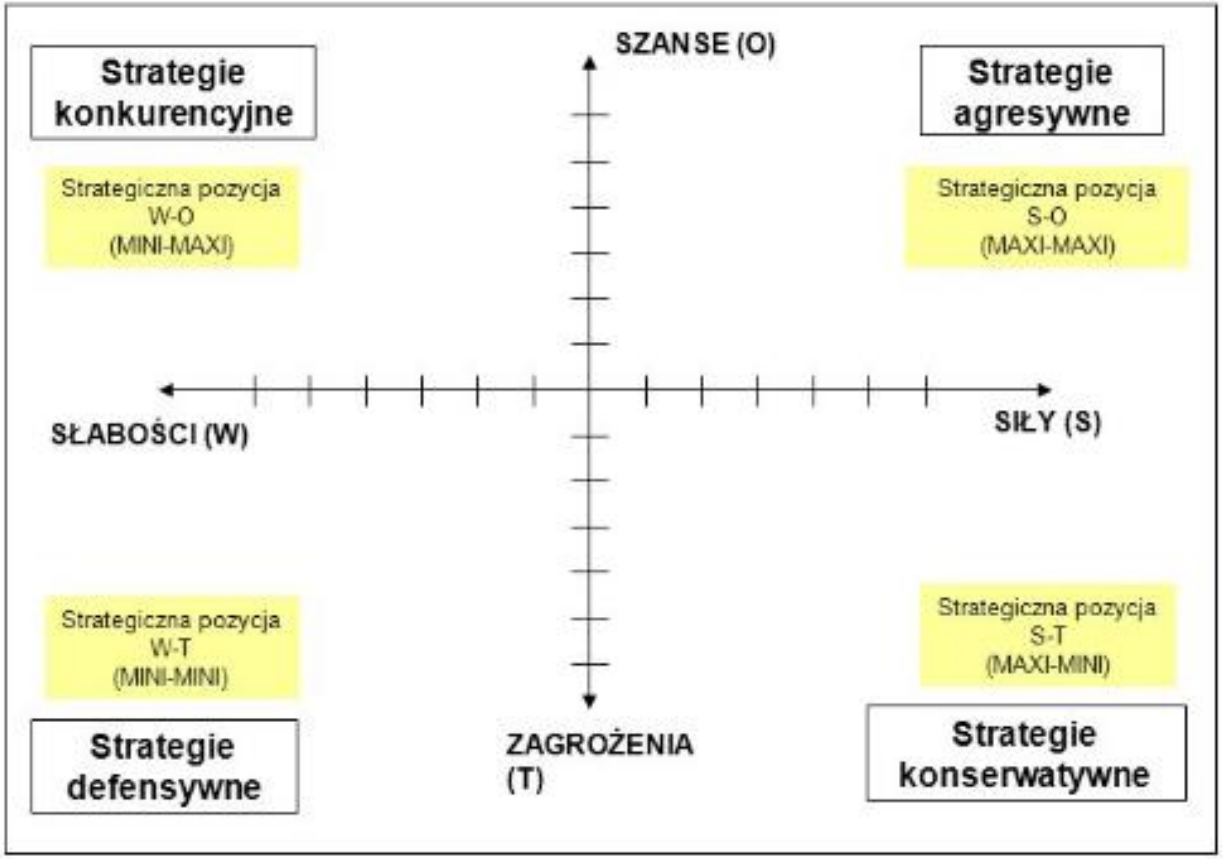
**Tabela 4 . Analiza SWOT promocji miasta Krakowa**

| 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 | Zbyta 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** |

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

| SZANSE | | | | ZAGROŻENIA | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **nazwa czynnika** | **waga** | **ocena** | **ocena ważona** | **nazwa czynnika** | **waga** | **ocena** | **ocena ważona** |
| Wzrost znaczenia w *place brandingu* 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 Sphinxa 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 Sphinxa 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 racjonaliści.

# 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

| | |
|---|---|
| Cele marketingowe | • wskaźnik udziału w rynku (wolumen lub wartość sprzedaży podzielone przez ogólną sprzedaż w danej kategorii produktu/na danym rynku)<br>• 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<br>• wskaźniki spontanicznej i wspomaganej znajomości produktu (marki) w poszczególnych segmentach rynku<br>• wskaźniki zainteresowania potencjalnych nabywców produktami przedsiębiorstwa (liczba odwiedzin punków handlowych, liczba zapytań i składanych zamówień. itp)<br>• wskaźniki stopnia „nasycenia” kanałów dystrybucji produktami oferowanymi przez przedsiębiorstwo |

# Mierniki celów

| | |
|---|---|
| Cele finansowe | • procentowe zmiany wartości realizowanej sprzedaży poszczególnych produktów<br>w określonych przedziałach czasowych (miesiące, kwartały)<br>• wskaźniki rentowności (poziom marży brutto lub netto dla poszczególnych produktów w okręconym czasie, poszczególnych kanałów dystrybucji, poszczególnych grup nabywców, itp.)<br>• osiąganie progu rentowności w ujęciu ilościowym lub wartościowym w określonym czasie (ilość dni lub miesięcy, po których przychody ze sprzedaży produktu przekroczą poniesione nakłady)<br>• wskaźniki zyskowności poszczególnych produktów/ jednostek biznesu |

# Mierniki celów

| | |
|---|---|
| Cele społeczne | • wskaźnik udziału produktów bezpiecznych dla środowiska (zawierających części, elementy, opakowania możliwe do odzyskania i ponownego przerobu)<br>• wskaźnik udziału produktów korzystnie wpływających na oszczędzanie wody, energii elektrycznej itp.<br>• 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 mikrosprzedaży)
  - 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 osiąganych 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 zamowień/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

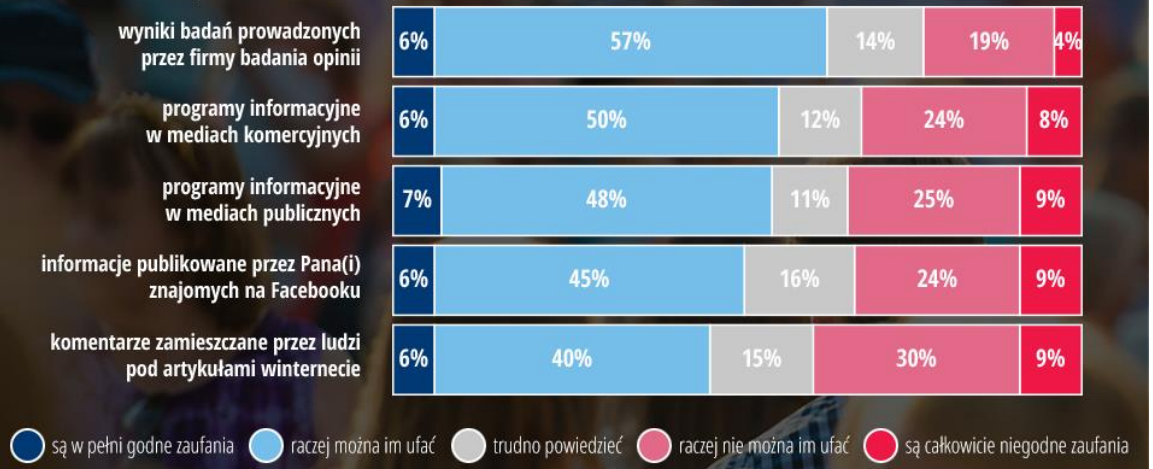
# Po co badania marketingowe?

- 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




# 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

20 LAT OFBOR

ptbrio

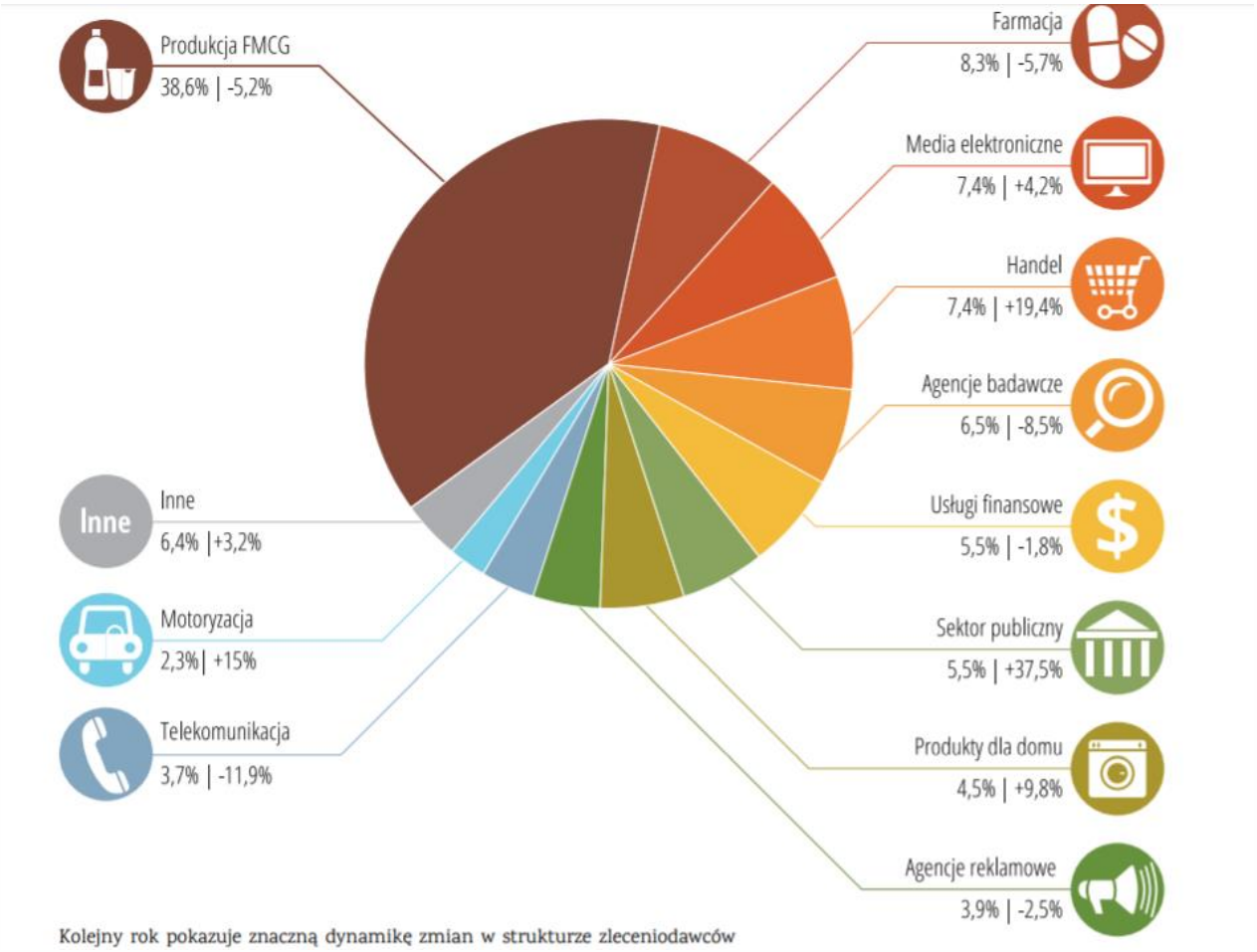
ŹRÓDŁA WIEDZY

LEWIATAN

Webankieta

Harvard Business Review POLSKA

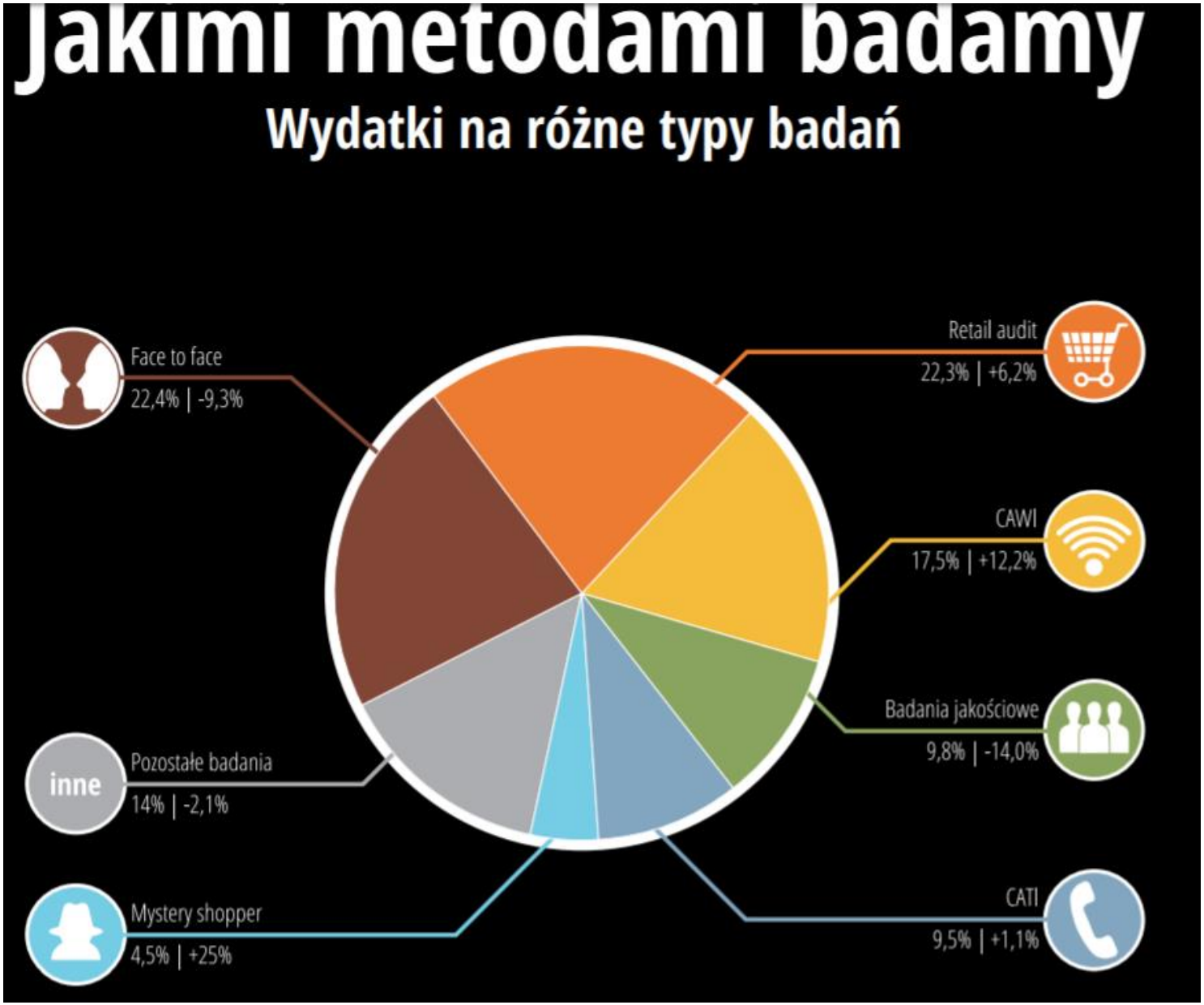
# Kto zleca badania?




Kolejny rok pokazuje znaczną dynamikę zmian w strukturze zleceniodawców

# 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 przeznaczonego 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

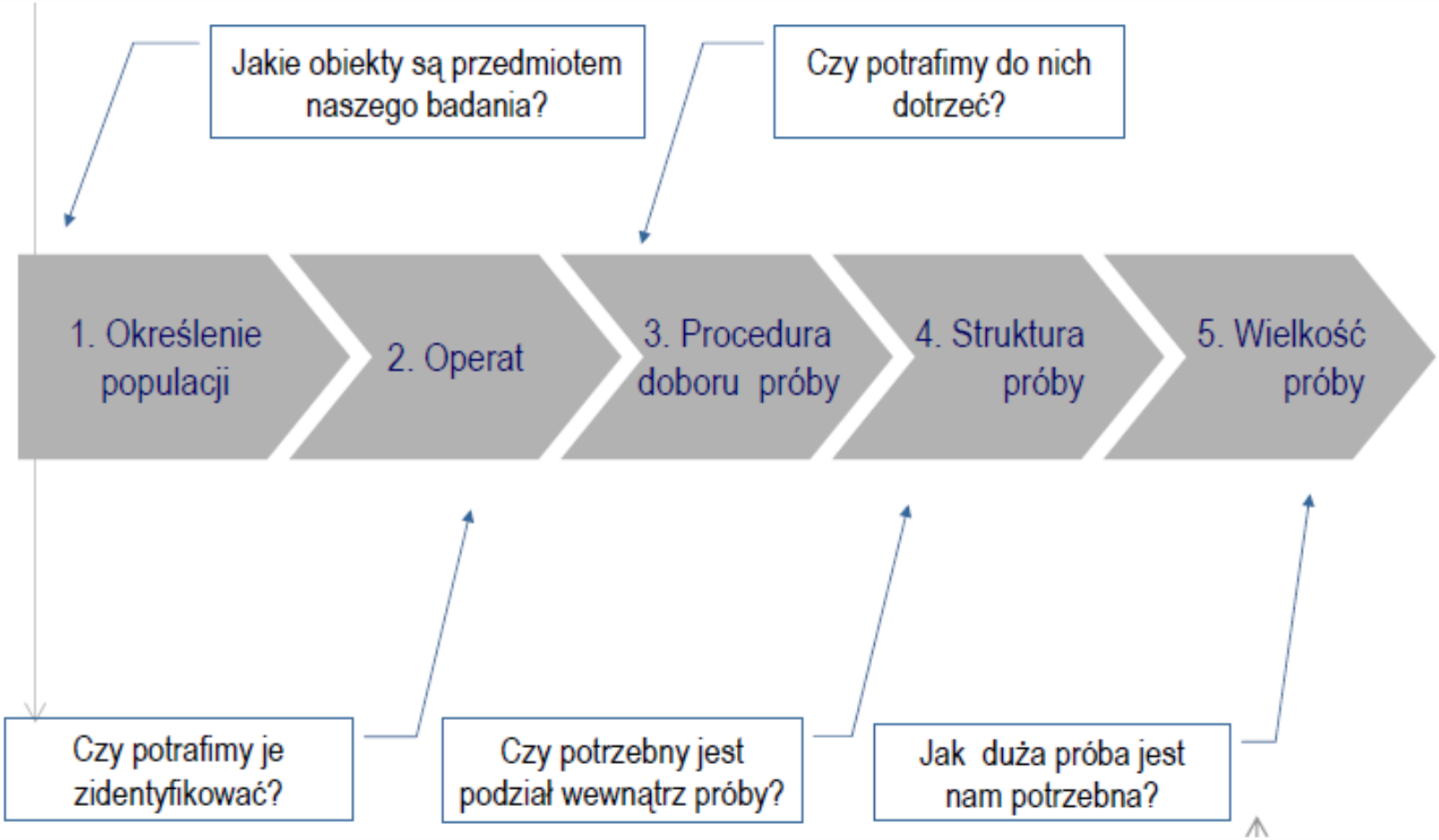
# Metody badań

- 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. Wyspecyfikowanie 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*

**DECYZJA**

Jaką decyzję chcemy podjąć na podstawie wyników badania?

**WSKAŹNIKI**

Jakie są kluczowe wskaźniki sukcesu przedsięwzięcia?

**KONTEKST**

W jakiej sytuacji/jakim kontekście będzie odbywać się badanie?

Kontekst wewnętrzny (firma)

Kontekst zewnętrzny (rynek)

Poprzednie badania, informacje o sytuacji

**GRUPA DOCELOWA /POPULACJA**

Kogo, jakich osób dotyczy ta decyzja?

Jaka jest struktura badanej populacji (demograficzna? geograficzna? inne cechy?)

**OPERAT**

Z jakich baz danych, kontaktów możemy skorzystać?

**METODY**

Czy potrzebujemy informacji jakościowych (pogłębienie, zrozumienie) czy ilościowych (%%)?

**FORMA KONTAKTU, ZBIERANIA DANYCH**

W jaki sposób najwygodniej będzie udzielić odpowiedzi potencjalnym respondentom, abyśmy otrzymali wszystkie niezbędne informacje?

Czy w badaniu chcemy prezentować materiały wizualne?

Jakiej długości wywiad planujemy?

**FORMA WYNIKÓW**

Kto jest adresatem wyników badania?

Jaki sposób zaprezentowania wyników jest optymalny?

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/ or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

# 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 respondencie:
   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

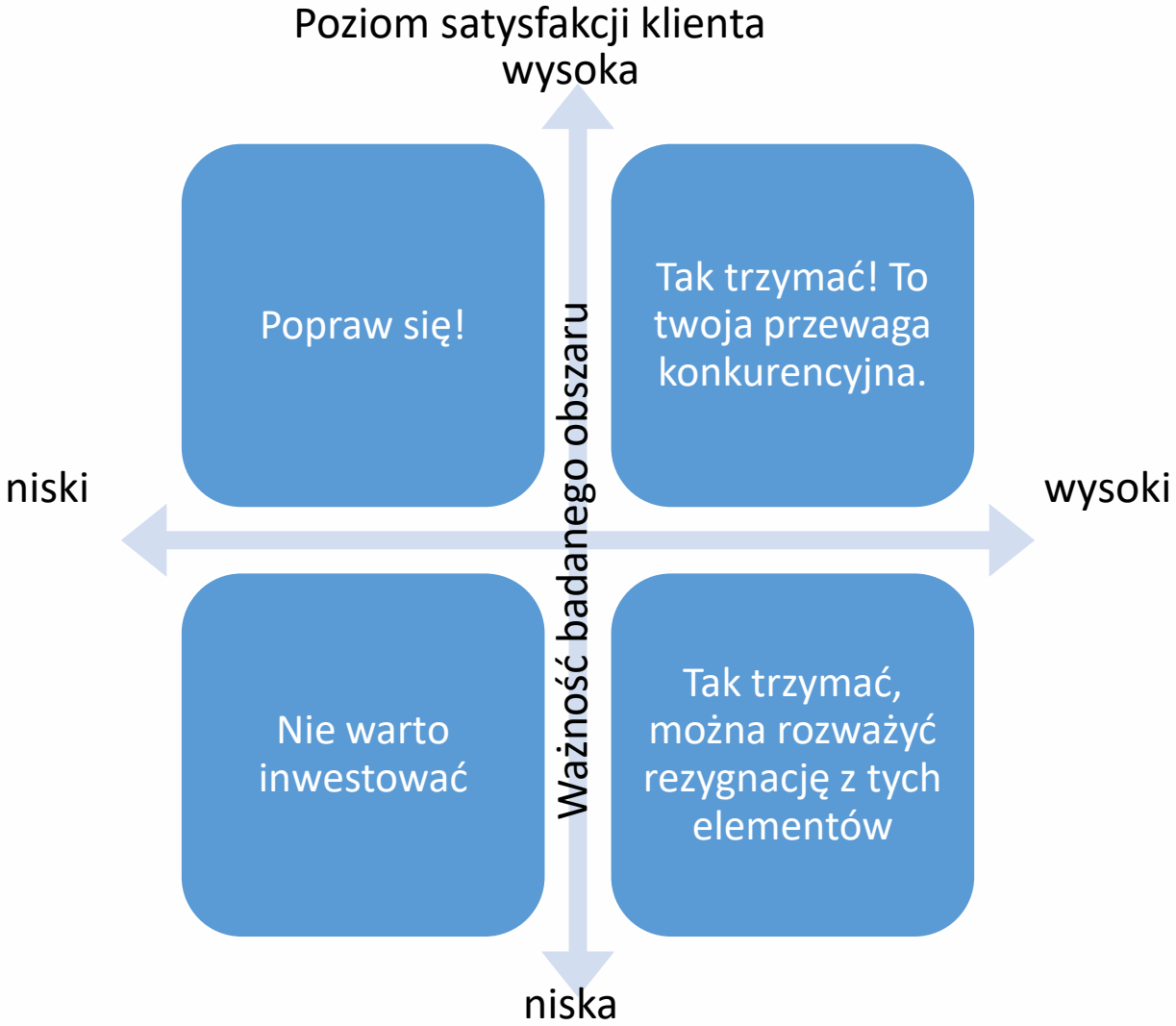
- Określenie poziomu zadowolenia z oferty
- Ocena zadowolenia w porównaniu z produktami i usługami konkurencji
- Porównanie w czasie zmian zadowolenia i zmieniających się wymagań
- Porównanie oceny z ważnością poszczególnych obszarów

# 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 |

| **oceniane elementy:** | **ocena** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. 1.Ogólny poziom zadowolenia firmy ze współpracy z organizacją | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1. 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
…

# NPS (net promoter score)

- 2003 F. Reichheld
- kluczowy wskaźnik dla firmy planującej osiągnięcie wzrostu w oparciu o poprawę kontaktów z klientem (wskaźnik badający lojalność)
- wskaźnik ten wylicza się stosując bardzo prosty kwestionariusz, na którym znajduje się tylko jedno pytanie: „Jak bardzo, w skali od 0 do 10 zarekomendowałaby/łby Pani/Pan produkty i usługi danej firmy?".

https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2019/02/pl-top-100-brands-2018.pdf

Wiarygodność wynika z konsekwentnego realizowania obietnic składanych konsumentowi przez daną markę. Ważne jest, aby działania przedsiębiorstwa w relacji z klientami były spójne z deklarowaną misją i wartościami, a interesy klientów oraz marki były stawiane ze sobą na równi, tak żeby konsumenci mogli w pełni ufać swojemu dostawcy.

**Wiarygodność**
Jak dostarczana jest obietnica marki?

W przypadku pojawiania się nieoczekiwanych zdarzeń w relacji z klientem, przywrócenie jego zadowolenia oraz udzielenia mu pomocy jest wymagane przez wszystkich konsumentów. Ważnym elementem tego Filaru jest nie tylko skuteczność podjętych przez firmę działań, ale również ich szybkość oraz umiejętność przyznania się do błędu.

**Rozwiązywanie problemów**
Jak „przekuć" problemy w pozytywne doświadczenia?

Klienci posiadają określone oczekiwania co do sposobu w jaki zostaną zaspokojone ich potrzeby. Marka powinna budować pozytywne doświadczenie poprzez zrozumienie potencjalnych oczekiwań konsumentów (które też często są kształtowane przez ich doświadczenia z innymi markami z różnych branż), skuteczne zarządzanie tymi oczekiwaniami, a także wykraczaniem poza standardowe oczekiwania klienta.

**Oczekiwania**
Czy klient wie czego może się spodziewać?

**Sześć Filarów™ Customer Experience**

**Personalizacja**
Jak odpowiadać na indywidualne potrzeby klienta?

Klienci coraz bardziej wymagają produktów i usług jak najlepiej dopasowanych do ich indywidualnych potrzeb, oczekując także spersonalizowanego sposobu obsługi. Personalizacja to zdolność marki do zrozumienia indywidualnych potrzeb klienta i dostarczenie mu produktu lub usługi zgodnych z konkretnymi oczekiwaniami.

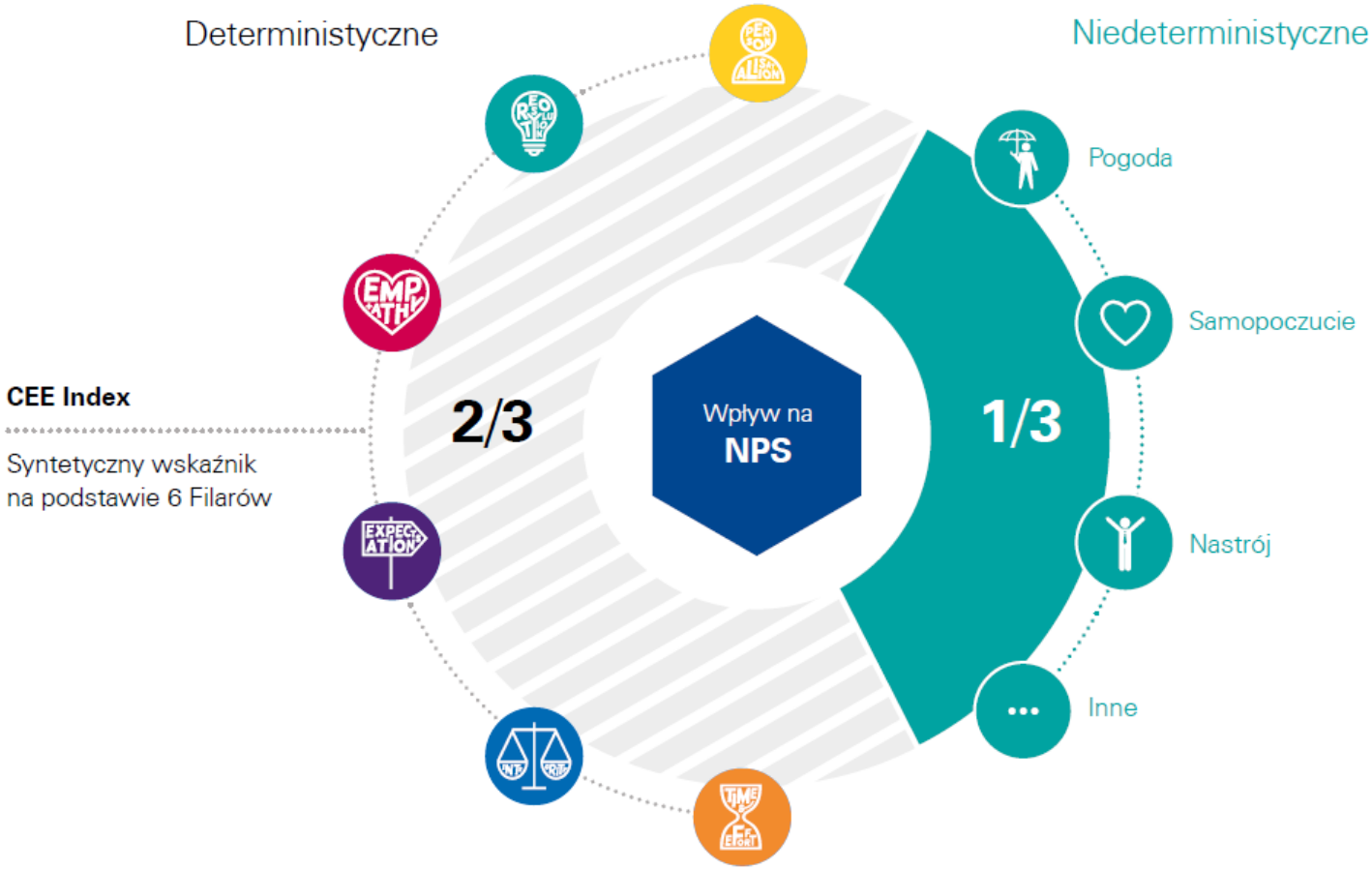
**Czas i Wysiłek**
Jak nie utrudniać korzystania z produktów i usług?

Klienci oczekują, aby mogli nabyć dany produkt lub skorzystać z usługi w możliwie najwygodniejszy sposób. Celem marek jest usuwanie niepotrzebnych przeszkód, utrudnień oraz zbędnej biurokracji, co umożliwi konsumentowi jak najsprawniejsze i najprostsze korzystanie z oferty danej marki.

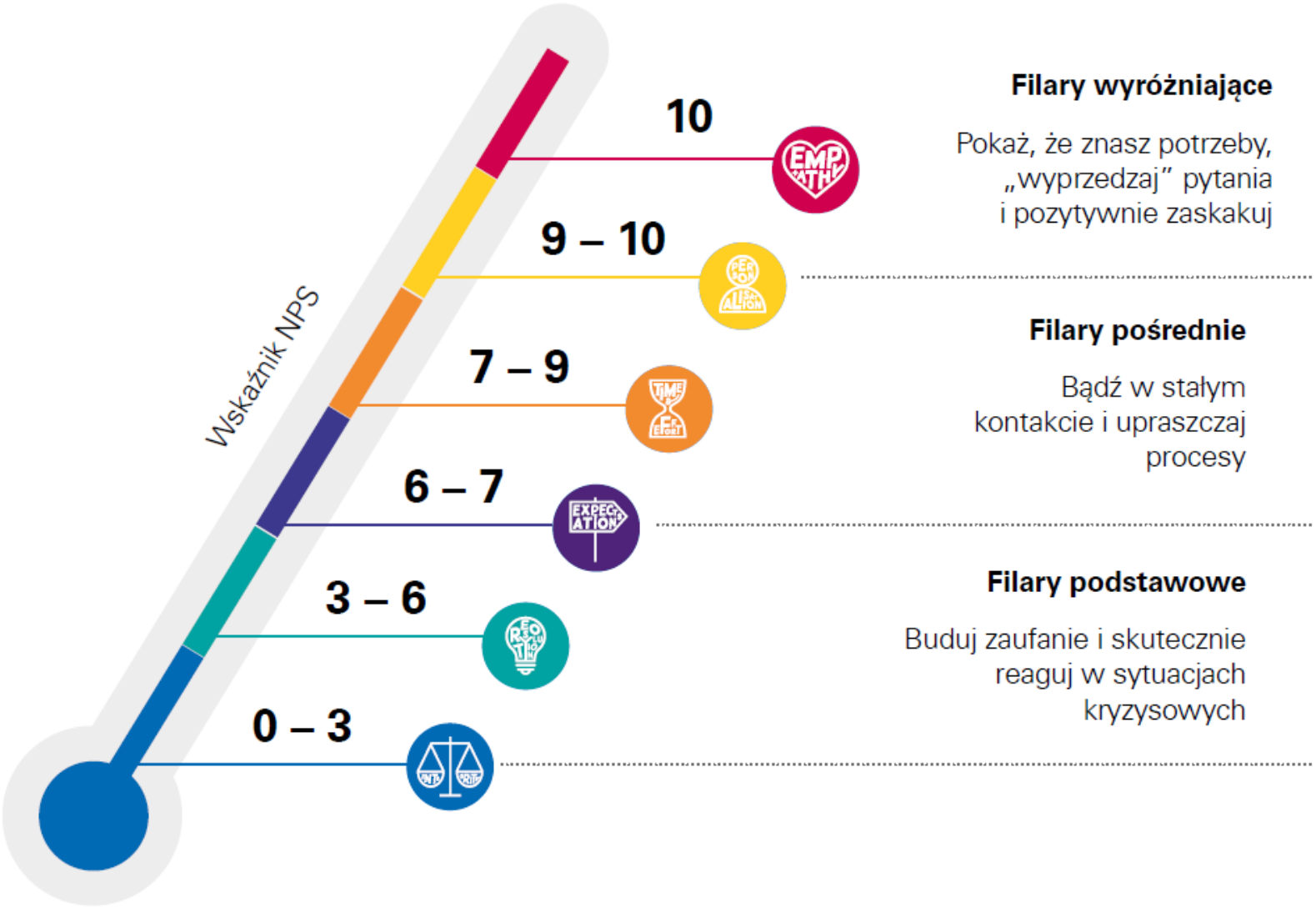
**Empatia**
Jak wczuć się w specyficzną sytuację klienta?

Empatia to zdolność zrozumienia innych. W przypadku relacji klient-marka coraz ważniejsza jest budowa związku opartego na pozytywnych emocjach pomiędzy konsumentem i marką, który daje konsumentowi poczucie, że dana firma rozumie i odpowiada na jego specyficzną sytuację.

**Rys. 1. Wpływ Sześciu Filarów™ Customer Experience na skłonność konsumenta do rekomendacji marki (NPS)**



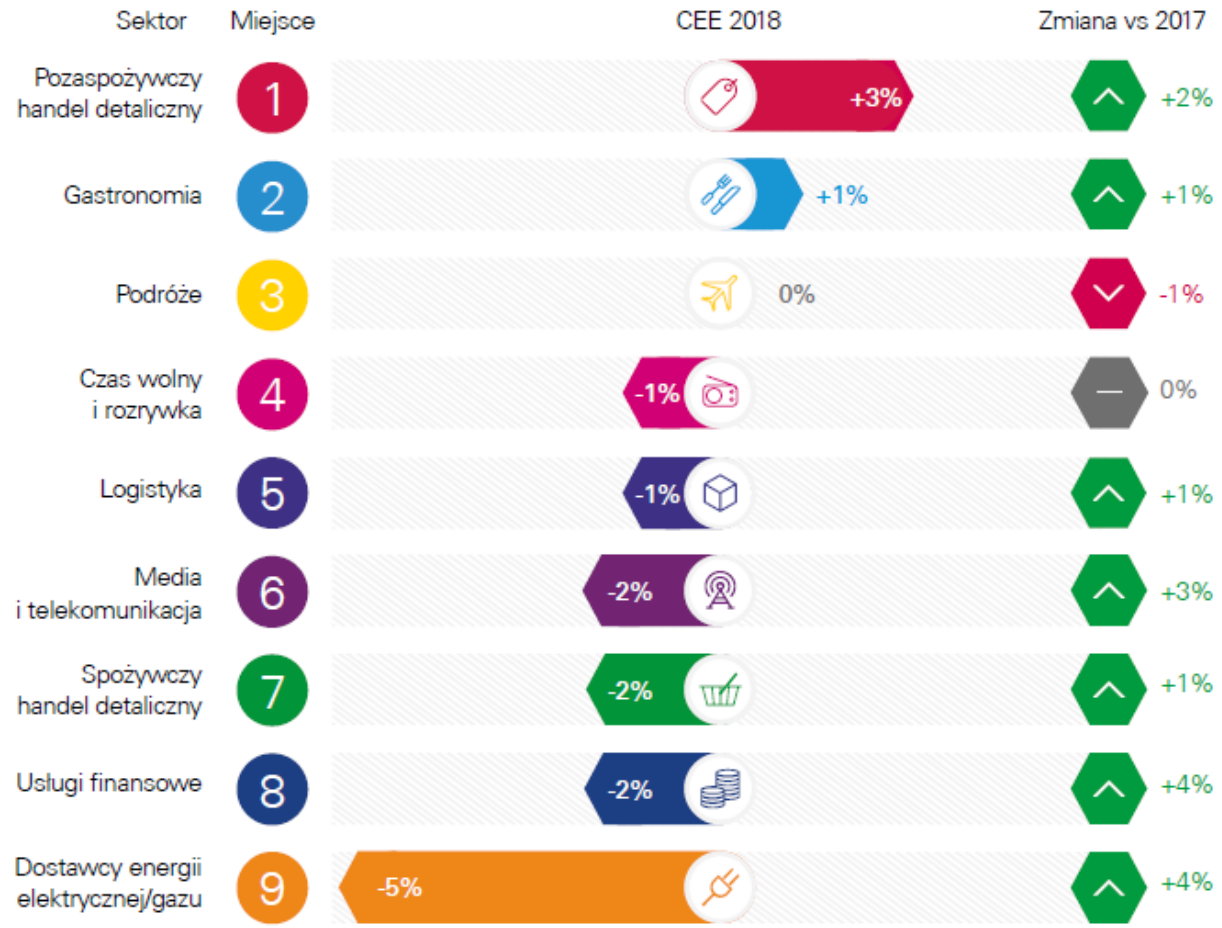
**Rys. 2. Rola poszczególnych Sześciu Filarów™ Customer Experience w budowie pozytywnych doświadczeń klienta**



**Rys. 3. Wpływ poszczególnych filarów na skłonność polskich konsumentów do polecenia danej marki**

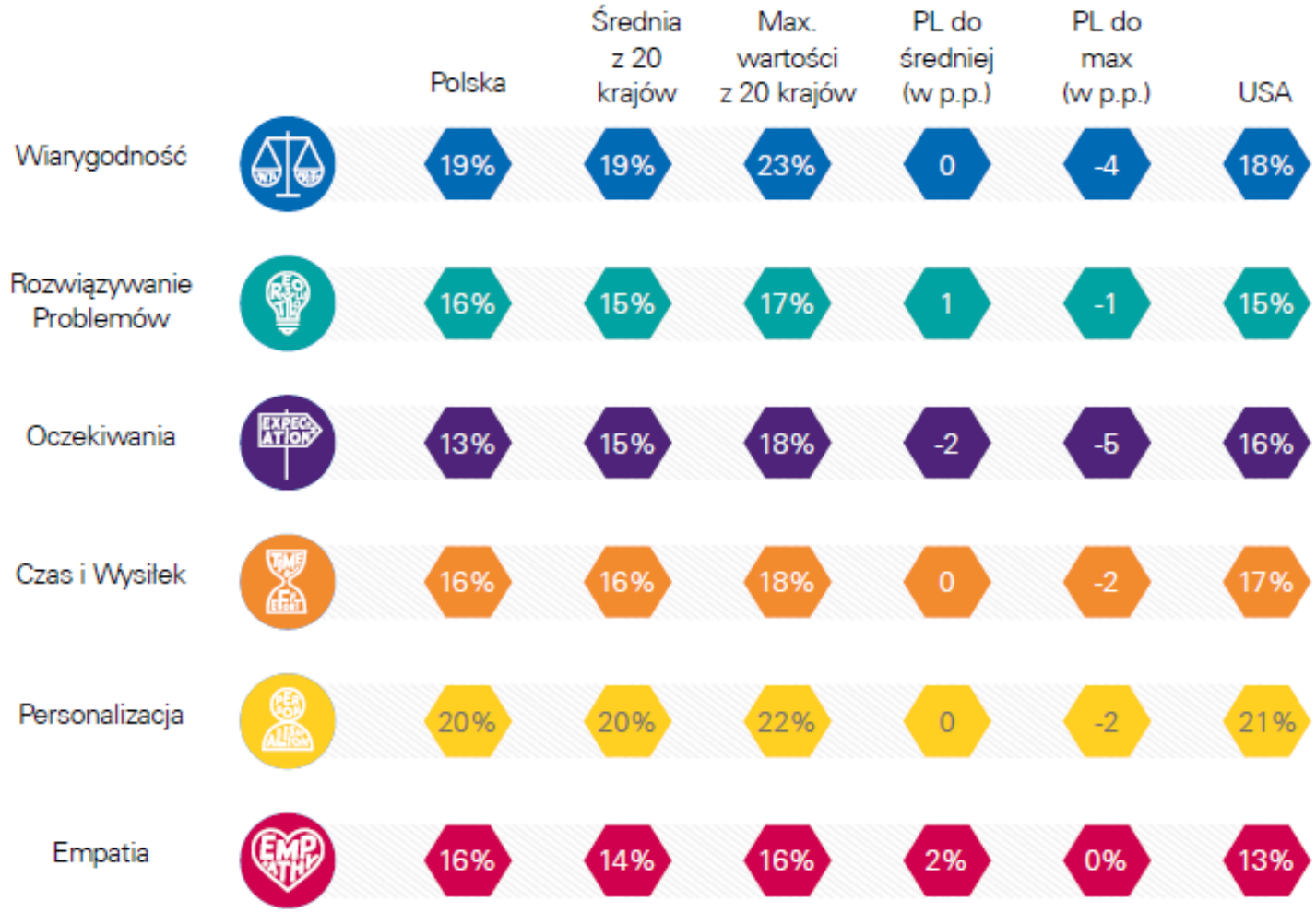
Całkowity wpływ oznacza łączne oddziaływanie danego Filaru na skłonność do polecenia oraz na lojalność klienta w poszczególnych krajach. Przygotowane na podstawie wyników badania opinii konsumentów w Polsce zrealizowanego przez zewnętrzną firmę badawczą na zlecenie KPMG.

**Rys. 5. Porównanie średniej wartości wskaźnika CEE w Polsce dla branż objętych badaniem w 2018 r.**



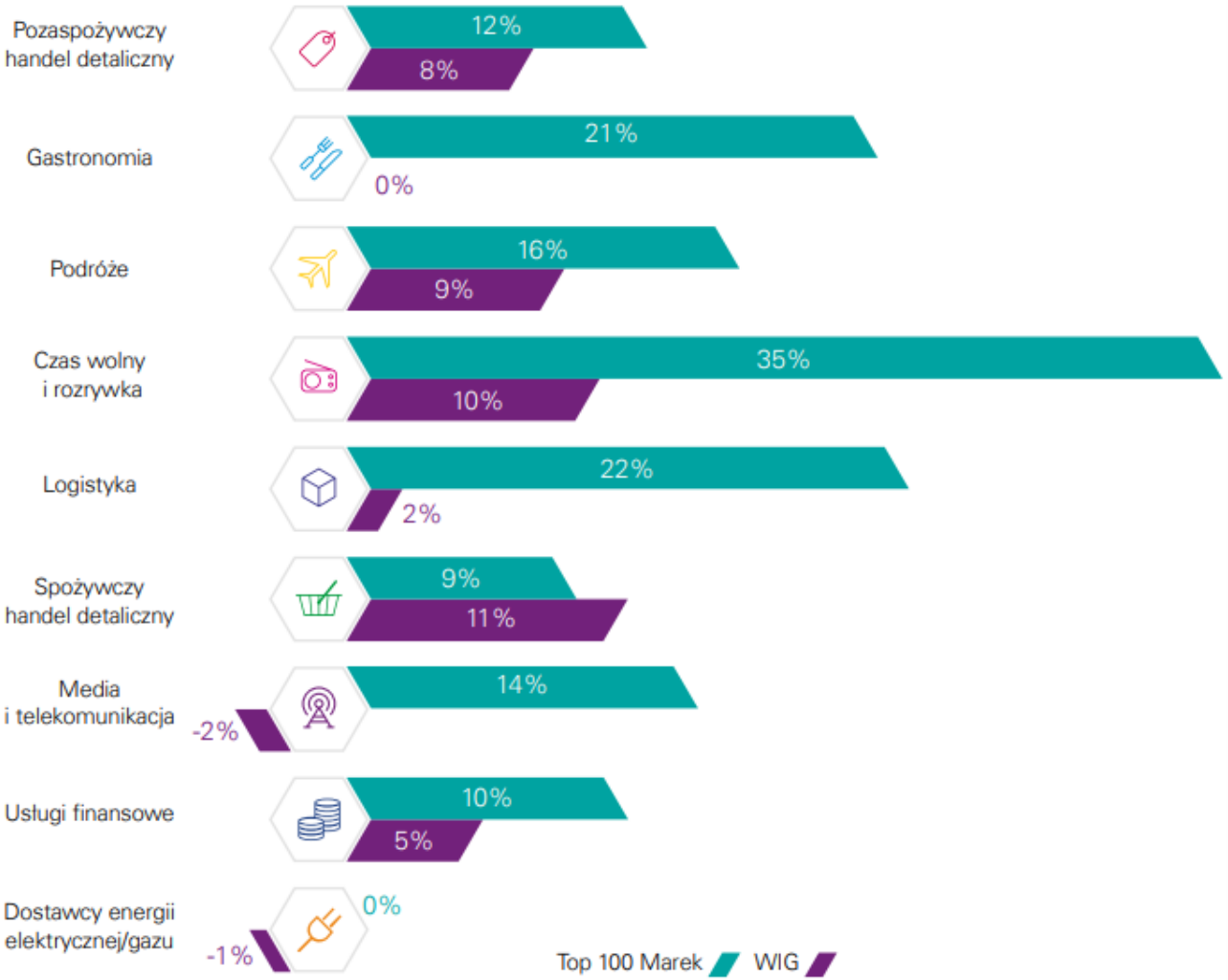

Różnica indeksu Customer Experience Excellence dla średniej oceny branży i średniej wartości tego wskaźnika dla wszystkich marek objętych badaniem. Prezentowana kolejność branż została opracowana na podstawie średniej wartości indeksu Customer Expiernce Excellence dla danej branży. Przygotowane na podstawie wyników badania opinii konsumentów w Polsce zrealizowanego przez zewnętrzną firmę badawczą na zlecenie KPMG.

**Rys. 8. Porównanie wag Sześciu Filarów™ Customer Experience w Polsce do wyników analiz wykonanych przez KPMG w 20 krajach z różnych kontynentów**




Przygotowane na podstawie wyników badania opinii konsumentów w Polsce i na świecie zrealizowanego przez zewnętrzną firmę badawczą na zlecenie KPMG.

**Rys. 7. Analiza średniej dynamiki skumulowanego rocznego wskaźnika wzrostu przychodów w latach 2015-2017 dla spółek z danej branży z grupy TOP 100 Marek z 2018 r. oraz porównywalnych spółek z tej samej branży notowanych na GPW**




W analizie dokonano porównania rocznej dynamiki przychodów ze sprzedaży w latach 2015-2017 spółek z danej branży obecnych w zestawieniu Top 100 Marek oraz porównywalnych spółek z tej samej branży notowanych na GPW, wchodzących w skład indeksu WIG. W przypadku spółek notowanych na giełdzie wzięto pod uwagę skonsolidowane sprawozdania finansowe, zaś w przypadku firm z zestawienia Top 100 Marek sprawozdania jednostkowe. W przypadku braku dostępności danych spółka została pominięta w analizie. Część podmiotów znalazła się równolegle w obu grupach.

# Co wpływa na klienta

- 5 My
  - Moja motywacja (my motivation)
  - Moja uwaga (my attention)
  - Moje powiązania/relacje (my connection)
  - Mój czas (my watch)
  - Mój portfel (my wallet)/relacje pomiędzy czasem a pieniądzem

## Changing demographics

### Millennials

1. Life event driven – families forming later
2. Driven by purpose not money
3. Values driven need to make an impact on the world
4. Attracted to companies with a sense of purpose
5. Multitaskers
6. Social media connected
7. Want instant gratification

### Generation Z

1. Want interesting lives
2. Independent
3. Concerned about student debt
4. Compassionate and thoughtful about the world
5. Risk averse
6. Digital bond to the internet
7. Exposed to negative impact of internet – lonely, anxious

## New decisioning criteria

- My motivation
- My attention
- My connection
- My watch
- My wallet

**Outside in** – The mind of the customer

| Tomorrow's experience | Tomorrow's experience |
|---|---|
| **Know me as an individual**<br>• Let me contribute to your purpose<br>• Contribute to my life purpose<br>• Be unforgettable | **Help me multitask**<br>• Shorten customer journeys<br>• Use 'hidden intelligence' to make my life easier |
| **Attract and maintain my attention**<br>• Be open, honest and transparent<br>• Minimize social and environmental impact | **Facilitate my connection to others**<br>• Help me solve life problems through your partner ecosystem<br>• Help me make satisfactory trade-offs between time, money and debt |
| **Anticipate my needs**<br>• Anticipate and fix problems for me | **Show me you care about me**<br>• Ensure I feel understood |

## The Six Pillars of experience

- Personalization
- Integrity
- Expectations
- Resolution
- Time and Effort
- Empathy

## Internal capabilities

**Excellence**
- Commitment to excellence
- Organized around the customer

**Engagement**
- Alignment of employee experience (EX) and customer experience (CX)
- Motivation and passion

**Execution**
- Attention to detail
- Constant monitoring

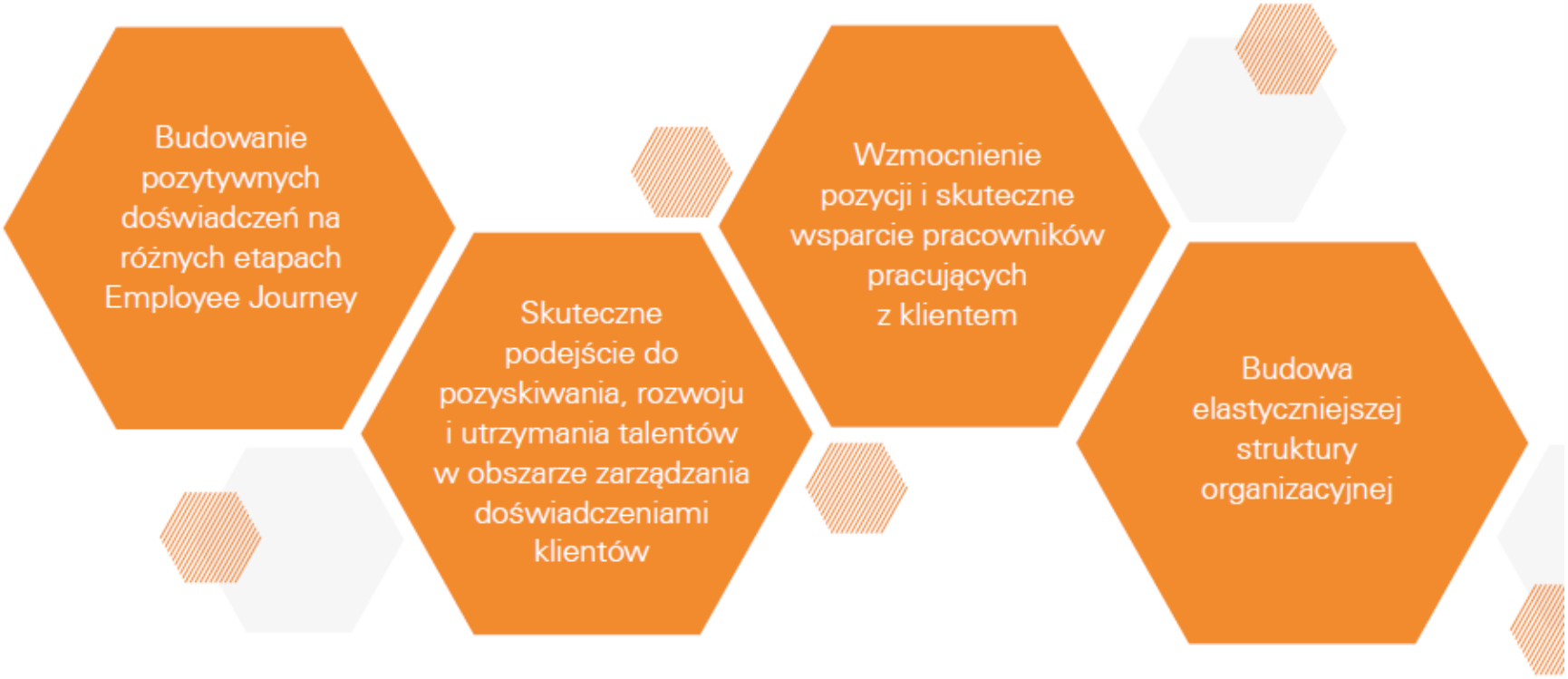
**Economics**
- CX link to value
- Experience optimization

**Inside out** – The heart of the organization

© 2018 KPMG International Cooperative ("KPMG International"). KPMG International provides no client services and is a Swiss entity with which the independent member firms of the KPMG

© 2018 KPMG International Cooperative ("KPMG International"). KPMG International provides no client services and is a Swiss entity with which the independent member firms of the KPMG

**Rys. 12. Kluczowe aspekty Employee Experience**



# 6 filarów w kontekście pracowników

- Personalizacja
  - Pozwól mi się rozwijać
  - Doceniaj mój wkład pracy
  - Pozwól wykonywać pracę, która wykorzysta moje talenty
  - Stwórz środowisko, które promuje uczenie się
- Oczekiwania
  - Organizacja ma elastyczne cele
  - Liderzy mają jasne oczekiwania
  - Liderzy oferują pomocny i konstruktywny feedback
- Wiarygodność
  - Firma ma cele wyższe, nie tylko zarabianie pieniędzy
  - Kluczowa jest uczciwość
  - Relacje interpersonalne bazują na zaufaniu
  - Otwarta komunikacja

- Rozwiazywanie problemów
  - Dostaję wsparcie, kiedy potrzebuję
  - Mogę uczestniczyć w decyzjach, które dotyczą mnie i mojego zespołu
  - Jestem wspierany w uczeniu się na błędach bez zawstydzania
- Empatia
  - Czuję, że jestem ważny dla organizacji
  - W pracy panuje przyjazna atmosfera, koleżeńskość
- Czas i wysiłek
  - Poświęcany czas i wysiłek jest doceniany
  - Przełożeni szanują mój czas
  - Cele personalne w organizacji są jasno sformułowane i możliwe do osiągnięcia

# Przygotowanie badań on-line

- www.webankieta.pl

Założenie darmowego konta (do 30.06)
https://wybor-uczelni.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: