

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników

Autor: Paul Hague

Tłumaczenie: Magda Witkowska

ISBN: 83-246-0082-5

Tytuł oryginału: [Market Research: A Guide
to Planning, Methodology and Evaluation](#)

Format: A5, stron: 376



Dobre badanie rynku to klucz do bezpiecznych decyzji w każdej firmie

Dlaczego badania marketingowe są ważne?

Dokładne, rzetelne i aktualne informacje o rynku są potrzebne w każdej firmie. Bez nich trudno jest podejmować jakiejkolwiek decyzje marketingowe. Co zrobić z produktem, który przynosi za małe zyski? Czy warto rozpoczynać kosztowną kampanię promocyjną? Czy klienci zaakceptują wzrost cen? Czy rynek przyjmie dodatkową ilość produktów? Takich dylematów żaden rozsądny menedżer nie odważy się rozstrzygać, nie mając dobrych informacji o rynku.

Co da Ci ta książka?

Badanie rynku to nauka, ale i sztuka. To wybieranie odpowiednich metod badania, formułowanie właściwych pytań, wybieranie środków komunikacji z uczestnikami badania, opracowywanie pozyskanych informacji i wyciąganie uzasadnionych wniosków. Rzecz w tym, że to samo badanie można przeprowadzić na sto różnych sposobów, ale nie każda droga doprowadzi do celu i pozwoli wyciągnąć ważne wnioski, a potem podjąć racjonalne decyzje. Bez względu na to, czy dopiero poznajesz techniki badania rynku, czy masz w tej dziedzinie doświadczenie, ta książka – zestaw nowych metod, szablonów i technik – wzbogaci Twój warsztat. Autor przelał na papier doświadczenie, które zdobył, wykonując tysiące projektów badawczych dla setek firm.

Przeczytaj tę książkę i dowiedz się, jak:

- zaplanować badanie marketingowe;
- zbierać i analizować dane;
- prowadzić badania jakościowe i ilościowe;
- dobierać próby statystyczne;
- projektować kwestionariusze i inne narzędzia badania;
- korzystać z internetowych baz danych;
- mierzyć, prezentować i oceniać wyniki badania.

Spis treści

Przedmowa do wydania trzeciego	9
1. Czym są badania marketingowe?	13
Badania przeprowadzane w celu podjęcia decyzji marketingowych	14
Rynki a badania marketingowe	17
Zakres informacji, jakie należy uzyskać dzięki badaniom rynku	20
Badania ilościowe i jakościowe	20
Przebieg badania rynku	23
Organizacja badań rynku	26
2. Zastosowania	29
Ogólne uwagi dotyczące zastosowania badań marketingowych	30
Okres przed narodzinami — identyfikacja potrzeb	33
Młodość — promocja produktu	36
Dojrzałość — poprawianie wyników produktu	39
Starzenie się — prace nad kolejnym działaniem	41
3. Planowanie badań marketingowych	45
Elementy planu badań marketingowych	45
Informacje potrzebne do podjęcia decyzji	46
Cel badania	48
Potrzebne dane	50
Dopuszczalny margines błędu	53
Metody i charakter badań	54
Zasoby	57
Harmonogram	59
Zapewnienie jakości na odpowiednim poziomie	60
Przygotowania pisemnej wersji planu	62

4. Jak uzyskać informacje prawie za darmo	65
Po co na nowo wynajdywać koło?	65
Źródła	66
Źródła źródeł — głębsze spojrzenie	67
Eksperti branżowi	68
Internet	69
Internetowe bazy danych i informacje o rynku	72
Wyspecjalizowane informacje branżowe	73
Dane pochodzące z firm	73
Statystyki rządowe	74
Izby przemysłowo-handlowe i inne organizacje branżowe	76
Sprawozdania z badań rynku	76
Prasa	77
Katalogi	77
Zakres informacji dostępnych za pomocą badań źródłowych	78
Planowanie, rejestrowanie wyników i ocena badań źródłowych	83
Ograniczenia związane z badaniami źródłowymi	85
Lista kontaktów	86
5. Badania jakościowe	89
Różnice między badaniami jakościowymi a ilościowymi	90
Problemy, które można rozwiązać dzięki badaniom jakościowym	92
Metody prowadzenia badań jakościowych	94
6. Badania ilościowe	109
Badania ilościowe a dobór próby	110
Rodzaje badań ilościowych	110
Szczeble, na których zbierane są dane	113
Częstotliwość pomiarów	115
Typ respondenta	118
Metody zbierania danych: pomiary bezpośrednie	119
Metody zbierania danych: narzędzia ankietowe	122
Wystawienie na działanie bodźca i prezentacja produktu	126
Zbieranie i analiza danych	127
Zagadnienia związane z zarządzaniem projektem badawczym	129
Opracowywanie schematu projektu badawczego	132
7. Próby	135
Wielkości prób, błąd próby oraz poziom ufności	136
Dobieranie prób w małych populacjach	140
Istotność statystyczna	141
Losowy dobór próby	143

Próby wieloetapowe i warstwowe	148
Dobór próby metodą przypadkowego błędzenia	150
Losowy dobór próby a przypadki braku odpowiedzi	150
Próby kwotowe	151
8. Projektowanie kwestionariusza	155
Cztery cele kwestionariusza	155
Typy kwestionariuszy	156
Różne typy pytań	157
Pytania behawioralne	158
Pytania badające nastawienie	159
Pytania klasyfikujące	169
Zasady projektowania kwestionariusza	172
Na co należy zwrócić uwagę, projektując kwestionariusz	174
Weryfikacja pytań	175
Ankiety pocztowe	175
9. Metody zbierania danych	193
Wywiad bezpośredni	193
Wywiad telefoniczny	199
Wywiad zogniskowany	202
Testy halowe i kliniczne	207
Ankiety pocztowe i do samodzielnego uzupełnienia	209
Badania internetowe	212
Tajemniczy klient	216
10. Testy produktu	219
Co można osiągnąć, wykorzystując badania marketingowe?	220
Testy opakowań	224
Metody wykorzystywane w testach produktu	226
Metody formułowania pytań	229
Problemy związane z badaniami produktu	233
11. Badania poziomu satysfakcji klientów	237
Znaczenie badań poziomu satysfakcji klientów	237
Wśród członków jakiej grupy należy przeprowadzać badania?	239
Jakie wskaźniki należy zmierzyć?	241
Jakimi metodami powinno być prowadzone badanie?	243
W jaki sposób ocenić poziom satysfakcji klientów?	247
Co oznaczają badane wskaźniki?	249
W jaki sposób można wykorzystać wyniki badania, by osiągnąć korzyści dla firmy?	251

12. Analiza danych	257
Prosta analiza danych ilościowych — pytania zamknięte	258
Prosta analiza danych ilościowych — pytania otwarte	266
Prosta analiza danych ilościowych — odpowiedzi w formie liczbowej	269
Analiza wieloczynnikowa	270
Zarządzanie analizą danych ilościowych	275
Analiza danych jakościowych	279
Uwagi dotyczące standardowego odchylenia, błędu standardowego i błędu próby	281
13. Raport	283
Odbiorca raportu	284
Struktura dokumentu zawierającego wytyczne dotyczące projektu badawczego	285
Struktura oferty przeprowadzenia projektu badawczego	289
Struktura raportu dotyczącego wyników badania	295
Opracowanie koncepcji raportu	296
Elementy raportu	299
Przygotowanie do pracy nad raportem	315
Jak napisać raport, który będzie się dobrze czytało?	317
Terminowe przygotowanie raportu	320
Prezentacja	321
14. Branża badań rynkowych	325
Zapotrzebowanie na badania rynkowe	325
Badacze rynku	328
Organizacje branżowe	330
Agencje badania rynku	331
Usługi świadczone przez agencje badania rynku	333
Zasady realizacji projektów i polityka jakości	337
Bibliografia	341
Skorowidz	359

3

Planowanie badań marketingowych

Niemal we wszystkich przypadkach, gdy badania marketingowe nie przynoszą oczekiwanych rezultatów, przyczyna tkwi w niewłaściwym planie wstępnym — popełniono błędy podczas analizy istoty problemu, nieprecyzyjnie sformułowano zagadnienie, które miało stać się przedmiotem analizy, lub też wybrano nieodpowiednią metodę badawczą. Podobnie jak w przypadku wielu innych przedsięwzięć, także planując badania marketingowe, trzeba dokładnie przemyśleć przebieg prac.

Elementy planu badań marketingowych

Oto najważniejsze elementy skutecznego planu badawczego. Niniejszy rozdział poświęcimy omówieniu związanych z nimi aspektów. Zanim rozpoczniemy badania, należy określić:

- ❖ jakiego rodzaju decyzja ma zostać podjęta i jaki problem należy rozwiązać,
- ❖ co jest celem badania,
- ❖ jakie dane będą potrzebne,
- ❖ jaki jest dopuszczalny margines błędu statystycznego,
- ❖ jakie metody badawcze zostaną wykorzystane,
- ❖ jakimi zasobami dysponują prowadzący badanie,

- ❖ według jakiego harmonogramu będą przebiegać badania,
- ❖ jakie metody pozwalają zagwarantować odpowiednią jakość badania.

Informacje potrzebne do podjęcia decyzji

Badania marketingowe przeprowadza się po to, by wykorzystać ich wyniki do podjęcia decyzji lub do zdefiniowania czy rozwiązania problemu z nią związanego. Należy mieć tę kwestię na względzie na wszystkich etapach realizacji projektu — pozwoli to uniknąć wielu potencjalnych problemów. Jakkolwiek wyniki badań mogą wydawać się interesujące, należy pamiętać, że to nie ta cecha jest ich priorytetem. Powinny one bowiem spełnić swoje zadanie praktyczne — wyniki uzyskane na ich podstawie powinny ułatwić podjęcie trafnej decyzji.

W niektórych przypadkach sposób wykorzystania danych zgromadzonych za pomocą badań wydaje się oczywisty i nieskomplikowany. Jeżeli problem polega na dokonaniu wyboru spośród dwóch możliwości — produktu wytworzonego według wzorca A lub produktu wytworzonego według wzorca B — istotą badań marketingowych jest dostarczenie odpowiedzi, która pomoże wskazać lepsze rozwiązanie — wybrać ten wzorec, który lepiej odpowiada oczekiwaniom klientów. Często zdarza się jednak, że etap podejmowania decyzji poprzedza faza poszukiwania możliwych opcji — na przykład rodzaju nowego produktu, który ma zostać włączony do oferty. Niekiedy mamy też do czynienia z sytuacją, gdzie ani problem, ani możliwości nie są sprecyzowane i trzeba je dopiero określić — wiemy na przykład, że obecna oferta jest zbyt uboga lub też, że wchodzące w jej skład produkty znajdują się na ostatnich etapach swojego cyklu życia. Zauważmy zatem, że badania marketingowe mogą dostarczyć informacji pomocnych w podjęciu decyzji w różnego rodzaju sytuacjach (uproszczony schemat przedstawiający ich zastosowanie przedstawiono w tabeli 3.1). Każdą decyzję można ogólnie scharakteryzować poprzez umieszczenie jej na skali rozpoczynającej się od decyzji całkowicie strategicznej (pozwalającej określić, z jakim problemem mamy do czynienia), a kończącej się na decyzji taktycznej (dotyczącej konkretnych posunięć).

Jak wynika z tabeli 3.1, w zależności od etapu, na jakim są prowadzone, badania marketingowe przybierają nieco inny charakter. W sytuacji gdy problem lub istniejące możliwości nie zostały jeszcze precyzyjnie określone, poleca się stosowanie badań eksploracyjnych. Najlepiej, jeśli przyjęta metodologia

Tabela 3.1. Badania a etap procesu decyzyjnego

Etap procesu decyzyjnego	Charakter badań
Jaka jest istota problemu/jakie są możliwości?	Eksploracyjny
W jaki sposób można rozwiązać problem?	Analityczny
Jaką decyzję należy podjąć?	Weryfikacyjny

będzie miała charakter „otwarty”, a przedmiotem jej badań będzie w równym stopniu identyfikacja problemów i wartych rozważenia hipotez, jak i sposób ich rozwiązania czy weryfikacji. Warto pamiętać, że na tym etapie od badań nie oczekuje się wysokiego stopnia dokładności. Badania dotyczące końcowej fazy procesu decyzyjnego muszą mieć natomiast precyzyjnie określone pole badawcze i koncentrować się na uzyskaniu danych z zakresu ściśle sformułowanych zagadnień. Dopuszczalny margines błędu jest w tym przypadku zdecydowanie mniejszy — trzeba sprecyzować, na ile preferencje wykazywane przez uczestników badania są reprezentatywne dla ogółu konsumentów. Z powyższą klasyfikacją wiąże się także wybór między badaniami i gromadzeniem informacji o charakterze jakościowym a danymi ilościowymi — badania eksploracyjne mają często charakter jakościowy, podczas gdy badania weryfikacyjne niemal zawsze polegają na zbieraniu danych ilościowych. Oczywiście w tej dziedzinie nie obowiązują żadne ściśle reguły — czasami techniki badawcze uważane za ilościowe można z powodzeniem zastosować na etapie eksploracyjnym. W tej fazie niezwykle przydatne okazują się także badania źródłowe.

Techniki badań marketingowych opracowano na podstawie metod naukowych. Jednak wskazanie problemu, poszukiwanie istniejących możliwości rozwiązania go i wybór właściwego narzędzia badawczego to dziedziny wymagające niezwyklej kreatywności. Na wartość uzyskanych wyników znaczący wpływ mają także warunki, jakie wobec badań formułuje zlecająca je organizacja. Nader często zdarza się bowiem, że eksperci zostają zaangażowani do pracy dopiero w trzeciej fazie procesu decyzyjnego, a więc już po tym, jak problemy i możliwości zostały zidentyfikowane lub — co bardziej prawdopodobne — wskazane bez dogłębnej analizy. Na tych etapach badania mogą się jednak okazać bardzo pomocne, ponieważ wykorzystując różnicowanie technik (choćby badań jakościowych), sięgając do wyników innych analiz czy wspomagając się narzędziami takimi jak burza mózgów, mogą pomóc menedżerom diagnozować problemy ich organizacji. Ów twórczy wkład badań

marketingowych został omówiony w wielu opracowaniach, między innymi w publikacjach autorstwa Smitha i Dextera¹ oraz Weinmana².

Cel badania

Każde badanie powinno mieć jasno określony i precyzyjnie sformułowany cel wskazujący zwięźle *powód*, dla którego jest ono prowadzone³. Wszelkie inne działania związane z planowaniem i przebiegiem badań są pochodną tego założenia. Innymi słowy — jeżeli nie przyczyniają się one do realizacji przyjętych zamierzeń, należy uznać, że nie powinny być one w ogóle podejmowane. Cel powinien pozostawać w związku z decyzją, która ma zostać podjęta, lub problemem wymagającym rozwiązania (i decyzji). Oto przykład:

Stwierdzić i oszacować, jakie są szanse firmy na wejście na rynek hiszpański. Dostarczyć informacji umożliwiających zaplanowanie niezbędnych do tego działań.

Cel badania powinien być ujęty w sposób syntetyczny. Nie należy używać tego pojęcia na określenie zestawienia danych niezbędnych do realizacji celu (nazywanego niekiedy celami szczegółowymi). Jeżeli badania nie są prowadzone przez tę samą instytucję, która następnie na podstawie ich wyników podejmować będzie decyzje, cel badań należy uzgodnić z „klientem” — czyli użytkownikiem danych. Skomplikowane badania mogą się bowiem okazać całkowicie nieprzydatne w sytuacji, gdy okaże się, że menedżerowie odpowiedzialni za marketing myślą o wejściu nie tylko na rynek hiszpański, ale jednocześnie także na portugalski.

Właściwe sformułowanie celów wymaga pewnego, niemal artystycznego, wyczucia⁴ i to nie tylko w dziedzinie samego języka. Nie do końca przemyślane cele doprowadzą badacza do słabego — a w najlepszym razie dalekiego od

¹ D. Smith i A. Dexter, „Quality in market research: hard frameworks for soft problems”, *The Journal of the Market Research Society*, nr 36, 1994, s. 115 – 133.

² C. Weinman, „It’s not „art”, but marketing research can be creative”, *Marketing News*, nr 8 (25), 1991, s. 9 – 24.

³ R.G. Chapman, „Problem-definition in marketing research studies”, *Journal of Services Marketing* nr 3, 1989, s. 51 – 59.

⁴ D. Smith i A. Dexter, „Quality in market research: hard frameworks for soft problems”, *The Journal of the Market Research Society*, nr 36, 1994, s. 115 – 133.

doskonałego — rezultatu badawczego. Należy wystrzegać się przede wszystkim dwóch rzeczy — celów o charakterze ogólnym, obejmujących niezwykle szeroki zakres zagadnień, oraz takich sformułowań, które z góry przewidują, z jakim problemem mamy do czynienia lub jaką decyzję należy podjąć. Przykładem zbyt ogólnego i zbyt ambitnego celu mogłoby być następujące założenie:

Zbadać pozycję firmy na rynku i przeanalizować stojące przed nią możliwości.

Takie niedookreślone cele dopuszczalne są jedynie na etapie określania problemów i możliwości stojących przed firmą, podczas prowadzenia badań eksploracyjnych. Jednak nawet wówczas szybko okazuje się, że badacze muszą zawężyć pole swoich analiz i przyjmować bardziej precyzyjne założenia, ponieważ staną przed koniecznością dokonania wyboru obszaru, na którym poszukiwać będą problemów i możliwości. Nie można prowadzić prac, zachowując przez cały czas całkowicie otwartą postawę. Na etapach „rozwiązanie problemu/analiza” oraz „podejmowanie decyzji/weryfikacja” cel z całą pewnością musi już być precyzyjnie określony, jeżeli uzyskane na podstawie badań wyniki mają okazać się użyteczne podczas procesu podejmowania decyzji.

Przyjmowanie z góry pewnych założeń stanowi przeciwieństwo formułowania celów nadmiernie ambitnych. Polega ono na formułowaniu pewnych założeń, które podlegają weryfikacji na podstawie wyników badań. Na przykład w sytuacji, gdy sprzedaż spada, można odczuwać pokusę badania poziomu zadowolenia klientów z produktu i jego właściwości. Problem może tymczasem tkwić zupełnie gdzie indziej — choćby w nieprawidłowym funkcjonowaniu systemu dystrybucji, z którego powodu produkt nie dociera do odbiorców. W kontekście przedstawionego wcześniej schematu (patrz tabela 3.1) moglibyśmy stwierdzić, że tego rodzaju problemy pojawiają się na skutek niewłaściwej diagnozy dotyczącej etapu procesu decyzyjnego, a często także błędnego doboru metod badawczych. Jak już wspominaliśmy, postawa organizacji może w znacznym stopniu przyczyniać się do słabych wyników badań — będzie tak w sytuacji, w której badacz zostanie zaangażowany w przebieg procesu decyzyjnego na zbyt późnym etapie, kiedy bez należytej analizy sformułowano już wątpliwej jakości założenie.

Kiedy punktem wyjścia dla badań marketingowych jest etap poszukiwania istoty problemu (czy też potencjalnych problemów i możliwości), a nie faza podejmowania ostatecznej decyzji, niezwykle skutecznym posunięciem jest zazwyczaj zebranie i zestawienie wszystkich potencjalnych rozwiązań. Innymi

słowy, dobrze jest opracować różne hipotezy dotyczącego tego samego zjawiska. Może to zrobić sam badacz, lepiej jednak zastosować burzę mózgów z udziałem zainteresowanych tematem pracowników. Badacz może usprawnić jej przebieg, przedstawiając swoje doświadczenia związane z innymi podobnymi przypadkami. Zdarza się też, że podczas takiego spotkania z powodzeniem odgrywa rolę moderatora.

Przy stosunkowo niewielkim nakładzie pracy można uzyskać w ten sposób bardzo dużą liczbę hipotez. Zazwyczaj jest ich zdecydowanie więcej, niż można przyjąć dla celów badawczych, dlatego też należy wybrać z listy pewną liczbę tych, które poddane zostaną weryfikacji w trakcie badania. Selekcji dokonuje się zazwyczaj na podstawie kryterium prawdopodobieństwa poszczególnych przypuszczeń — przydatne okazują się wówczas doświadczenia związane z podobnymi przypadkami czy informacje pochodzące z nieoficjalnych źródeł. Dzięki takiej wiedzy udaje się niekiedy z całą pewnością odrzucić niektóre hipotezy. W wyniku tej operacji otrzymujemy zestaw też wartych większej uwagi i na tej podstawie możemy sformułować właściwy cel badań.

Potrzebne dane

Aby zrealizować przyjęty cel, trzeba zebrać różnego rodzaju informacje, które będą stanowić punkt wyjścia do podjęcia ostatecznej decyzji. Po chwili namysłu stwierdzamy, że — niezależnie od przedmiotu naszych badań — lista potrzebnych danych jest niezwykle długa. Prawdopodobnie wręcz zbyt długa! W przypadku wspomnianego wcześniej „hiszpańskiego” projektu mogłaby ona wyglądać tak:

Stwierdzić i oszacować, jakie są szanse firmy na wejście na rynek hiszpański.

Dostarczyć informacji umożliwiających zaplanowanie niezbędnych do tego działań.

1. Rozmiary rynku, którego elementem miałby się stać produkt firmy, z podziałem na następujące kategorie:
 - ❖ grupy produktów,
 - ❖ grupy klientów,
 - ❖ regiony.
2. Trendy występujące na rynku w ciągu ostatnich pięciu lat oraz prognozy dotyczące kolejnych pięciu lat, z podziałem na kategorie jak w punkcie 1.

3. Firmy sprzedające swoje produkty na rynku hiszpańskim oraz ich udział w rynku, z podziałem na kategorie jak w punkcie 1.
4. Zakres konkurencji między poszczególnymi producentami (zróżnicowanie produktu, oferowane usługi, ceny itd.).
5. Poziom cen na rynku, popularność form promocji cenowej itp.
6. Sieć dystrybucji i kontakty z dostawcami.
7. Poziom zadowolenia klientów z istniejącej oferty. Pozycja obecnych producentów na rynku. Istnienie niezaspokojonych potrzeb.

Prezentowanej listy w żadnym razie nie można uznać za wyczerpującą. Można by bez problemu sformułować także inne istotne zagadnienia. W zakresie doboru danych nie istnieje coś takiego, jak słuszną lub nonsłuszną decyzję, choć to właśnie od wyboru zagadnień zależy przydatność listy i skuteczność badania. Problemy często wynikają nie z tego, że pewne kwestie zostają pominięte, lecz z faktu, że zestaw poszukiwanych danych jest zbyt obszerny ze względu na dostępne zasoby (ludzi, środki finansowe i czas).

Przytoczony powyżej przykład stanowi ilustrację tego problemu. Tak sformułowane założenia wymagają przeprowadzenia dużego projektu badawczego i jest wysoce prawdopodobne, że dostępne środki okażą się niewystarczające do zgromadzenia wszystkich informacji uznanych za istotne. Dlatego tę pierwotną „listę życzeń” dotyczących potrzebnych danych trzeba będzie nieco okroić i wybrać z niej to, co jest absolutnie niezbędne, rezygnując z tego, co ma mniej zasadnicze znaczenie.

Inną metodą realizacji zadania, z którym wiąże się konieczność zgromadzenia przekraczającej możliwości badacza ilości danych i który wymaga ogromnego wysiłku badawczego, jest dzielenie go na etapy. W przytoczonym przykładzie po przeprowadzeniu badań rozmiarów rynku (i zebraniu danych o poszczególnych kategoriach) oraz analizie udziału w rynku firm już na nim obecnych może okazać się, że szanse powodzenia „hiszpańskiego” projektu są nikłe lub wręcz żadne. W takiej sytuacji gromadzenie pozostałych informacji w ogóle nie byłoby konieczne. Innymi słowy, wśród owych istotnych danych także istnieje pewna hierarchia ważności i znaczenie niektórych kwestii zależy od parametrów otrzymywanych w innych kategoriach. Zaleca się zatem uszeregowanie poszczególnych problemów w takiej kolejności, by w pierwszej fazie realizacji projektu zająć się danymi o najbardziej doniosłym znaczeniu (takimi jak choćby rozmiary rynku) i na podstawie otrzymanych wyników podjąć decyzję co do celowości dalszych badań. Jest wysoce prawdopodobne, że analiza pierwszych elementów nie wymaga dużych

nakładów czasu i środków (można na przykład wykorzystać metodę badań źródłowych). Dzielenie badania na etapy jest szczególnie korzystne w przypadku prowadzenia analiz wewnętrznych (mniej w przypadku zleceń). W sytuacji, kiedy trudno jest obrać wyraźne kryteria szeregowania znaczenia danych — ponieważ wszystkie wydają w równym stopniu istotne — dobrze jest przeprowadzić badania źródłowe jeszcze przed rozpoczęciem fazy planowania badań terenowych. Taka strategia pozwala zaoszczędzić sporo pracy i pieniędzy. Smith i Dexter polecają przyjąć hipotezę, że potrzebne nam dane zostały już zgromadzone i bazować na niej aż do momentu, kiedy osobiście przekonamy się o jej bezzasadności.

Ostatnią kwestią związaną z gromadzeniem potrzebnych danych jest ustalenie granic lub wyznaczenie zakresu prowadzonych badań. Można w tym celu oprzeć się na kryteriach geograficznych (na przykład: rynek brytyjski z wyłączeniem Irlandii Północnej), związanych z charakterystyką produktu (na przykład: rynek polistyrenu o dużej gęstości) lub rynku czy zastosowaniem produktu (na przykład: branża budowlana czy handel). Zwróćmy ponownie uwagę na fakt, iż owe granice powinny być wyznaczone możliwie precyzyjnie i uzgodnione z „klientem”. Ich definicja, przynajmniej na początku, powinna być ustalana zgodnie z celem, jakim jest podjęcie decyzji, a nie pod kątem praktyczności czy wygody prowadzenia badań. Podobnie jednak jak w przypadku pozostałych kwestii związanych z gromadzeniem potrzebnych danych, również i tutaj trzeba niekiedy wypracować kompromis między rozwiązaniem idealnym a możliwościami technicznymi i finansowymi grupy badawczej. Ważne jest, by decyzja w tej sprawie podejmowana była świadomie, po rozpatrzeniu wszystkich możliwości i po uwzględnieniu wszelkich ewentualnych konsekwencji związanych z ograniczeniem zakresu badań jedynie do wyznaczonego obszaru.

Poświęcenie czasu i uwagi zagadnieniu doboru właściwych danych do przeprowadzenia analiz jest niezwykle istotne, jeżeli uzyskane wyniki naprawdę mają pomóc w podjęciu decyzji. Co więcej, właściwie określony zakres potrzebnych danych ułatwia pracę na innych etapach badań, w szczególności zaś w fazie projektowania kwestionariuszy. Posiadanie opracowanych list potrzebnych informacji oznacza, że w momencie opracowywania ankiet większość pracy będzie już praktycznie wykonana.

Dopuszczalny margines błędu

Kolejna kwestia związana z planowaniem badań marketingowych to określenie dopuszczalnego marginesu błędu statystycznego. Ma to niezwykle istotny wpływ na wybór metody badawczej i to nie tylko jeśli chodzi o szczegóły takie jak wielkość badanej próby, ale także w zakresie ogólnego podejścia (a więc choćby wyboru między badaniami ilościowymi a jakościowymi). Kiedy zawodowy badacz pyta swojego klienta o to, jak dokładne mają być otrzymane wyniki, otrzymuje często odpowiedź: „bardzo dokładne” lub „możliwie dokładne”. Należy wszakże mieć świadomość, że dokładność, szczególnie w przypadku badań terenowych, ma swoją cenę, która zazwyczaj rośnie wraz ze zmniejszaniem się marginesu błędu, co więcej — ów wzrost kosztów jest nie jest proporcjonalny do wzrostu precyzji⁵.

Ponadto wysoki poziom dokładności wcale nie jest niezbędny z punktu widzenia realizacji celów większości zadań. Wróćmy do naszego hiszpańskiego przykładu. Gdyby uznano za satysfakcjonujące zyski ze sprzedaży na poziomie 500 000 złotych rocznie, wówczas to, czy ogólna wartość tego rynku wynosi 40, czy 50 milionów złotych, nie miałoby większego znaczenia (margines błędu wynosi w tym przypadku 25 procent). Jednak w niektórych przypadkach precyzyjne określenie dopuszczalnego marginesu błędu może mieć istotne znaczenie dla realizacji celów badania. Gdyby na przykład celem badania było określenie wpływu kampanii reklamowej na podniesienie poziomu świadomości marki, dokładność badania musiałaby być co najmniej porównywalna z oczekiwanym wzrostem świadomości. Jeżeli założymy, że wzrósł on o 10 procent, metoda badawcza wykorzystana przed kampanią i po niej, która przyjmuje dopuszczalny margines błędu na poziomie ± 5 procent, nie pozwoli zebrać wiarygodnych danych na temat skuteczności reklam. Jeżeli wyniki badania przeprowadzonego przed rozpoczęciem akcji promocyjnej wskazywać będą na czterdziestoprocentowy poziom świadomości marki, oznacza to, że należy uznać, że mieści się on w przedziale 35 – 40 procent. Jeżeli natomiast wyniki badania przeprowadzonego po zakończeniu akcji wskazują na poziom pięćdziesięcioprocentowy, to świadomość marki należy oceniać na 45 – 55 procent. Podsumowując, analizując wyniki badań, można

⁵ Jeżeli przeprowadzenie badania na próbie 500 respondentów daje rezultat, w którego przypadku margines błędu wynosi 5 procent, to w jakim stopniu należałoby zwiększyć tę próbę, by uzyskać dokładność rzędu $\pm 2,5$ procent? Nie będzie to liczba 1000, lecz raczej 2000 respondentów, a koszty badania wzrosną najprawdopodobniej więcej niż dwukrotnie. W tym przypadku znajduje zastosowanie prawo malejących przychodów.

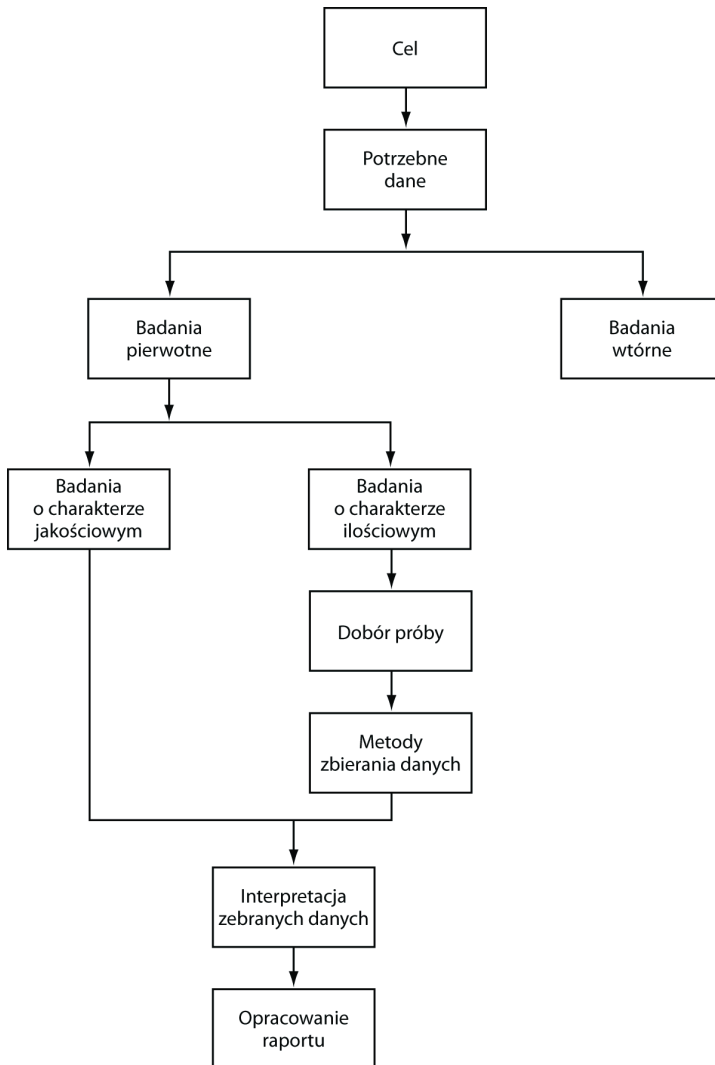
równie dobrze stwierdzić, że kampania reklamowa nie przyniosła żadnych efektów, jak i skonkludować, że jej wyniki są rewelacyjne.

Zatem dopuszczalny margines błędu statystycznego zależy od tego, w jaki sposób dane zostaną wykorzystane — od charakteru decyzji, która ma zostać na ich podstawie podjęta. Chociaż precyzyjne określenie definicji dopuszczalnego błędu statystycznego w znakomitej większości przypadków po prostu nie będzie możliwe, powinno się dokonywać pewnej oceny stopnia dokładności, jakiego należy się spodziewać po danych badaniach. Może być to tak proste, jak wskazanie różnicy między próbą dokonania pomiaru (właściwą dla badań ilościowych) a opisem połączonym z wyjaśnieniem (charakterystycznym dla badań jakościowych). Obie metody prowadzą do uzyskania niezwykle przydatnych w procesie podejmowania decyzji danych, jednak każda z nich nadaje się do innych celów. Podobnie rzecz się ma w przypadku zasobu potrzebnych danych. Dopuszczalny margines błędu statystycznego również należy ustalić przed dokonaniem wyboru metody badawczej.

Metody i charakter badań

Wybór metody badawczej dotyczy określenia sposobu, w jaki niezbędne informacje będą pozyskiwane. Aby opracować dobry plan, trzeba rozważyć wszelkie możliwe opcje i stwierdzić, w jaki sposób i w którym momencie można poszczególne warianty wykorzystywać. Zagadnienia te zostaną szczegółowo omówione dopiero w dalszych rozdziałach niniejszej książki, dlatego też na tym etapie Czytelnik zmuszony będzie przyjąć pewne stwierdzenia za pewnik. Rysunek 3.1 przedstawia schemat rozwoju projektu badawczego w zależności od wyborów dokonywanych na podstawie pewnych założeń i celów badawczych projektu.

Najbardziej istotne znaczenie ma wybór między zbieraniem danych ze źródeł wtórnych (czyli prowadzeniem badań źródłowych) a gromadzeniem danych ze źródeł pierwotnych (czyli prowadzeniem badań terenowych). Jak przekonamy się w kolejnym rozdziale, z badaniami źródłowymi wiążą się naprawdę ogromne możliwości. Mogą one mieć także niezwykle szeroki zakres. Z tego względu wiele projektów badawczych — zarówno prowadzonych na własne potrzeby, jak i na zlecenie — może zostać w znacznej mierze lub nawet w całości zrealizowanych dzięki danym dostępnym „od ręki”. Na etapie planowania często nie potrafimy jeszcze precyzyjnie określić, jaki będzie rezultat



Rysunek 3.1. Metody badań marketingowych

poszukiwań prowadzonych przy wykorzystaniu badań źródłowych — nie wiadomo, do jakich informacji uda nam się dotrzeć, a do jakich nie. Należy pamiętać, iż nie każdy rodzaj danych można w ten sposób zdobyć (choćby te na temat nastawienia konsumentów, a więc na przykład — jak dana firma jest postrzegana na rynku). Jednak w przypadku wielu projektów prowadzenie

badan źródłowych na wstępnym etapie może przynieść istotne oszczędności natury finansowej. Badania źródłowe (zbieranie danych ze źródeł wtórnych) są niemal we wszystkich przypadkach mniej kosztowne (a ponadto mniej czasochłonne) niż badania terenowe (gromadzenie danych ze źródeł pierwotnych). Nie ma żadnego argumentu przemawiającego za tym, by przeprowadzać wywiad, zamiast skorzystać z dostępnych danych (a tym samym zaoszczędzić czas i pieniądze). Aż nazbyt często zdarza się, że środki finansowe są marnowane na „ponowne wynajdywanie koła”. Jedną z przyczyn, dla których często rezygnuje się z sięgania do danych ze źródeł wtórnych, ma charakter formalny. Większość badań prowadzona jest przez prywatne agencje badań rynku, dla których badania wtórne są z różnych przyczyn mało zyskową usługą. Ze względu na to prowadzenie badań wewnątrz firmy może mieć przewagę nad ich realizacją przez agencję badawczą.

Po zakończeniu badań źródłowych (zakładając, że nie uzyskano dzięki nim wszelkich potrzebnych danych) należy opracować plan prowadzenia badań terenowych, które pozwolą uzupełnić brakujące informacje. Należy wówczas wybrać poszczególne elementy badań pierwotnych (zajmiemy się nimi szczegółowo w kolejnych rozdziałach), czyli uwzględnić następujące kwestie:

- ❖ Charakter poszukiwanych danych — czy są one raczej ilościowe czy jakościowe?
- ❖ Dobór próby, a w szczególności:
 - ❖ jej zakres — czy mają to być ogólnie dorośli, czy też na przykład: gospodynie domowe, nabywcy określonego rodzaju produktów, przedstawiciele rynku konsumenckiego czy instytucjonalnego,
 - ❖ segmenty i podgrupy wyróżnione spośród całej badanej próby, które mają szczególne znaczenie i na których należy skupić się podczas dobierania uczestników badania,
 - ❖ metoda doboru próby oraz jej liczebności (liczba ankietowanych).
- ❖ Metody gromadzenia informacji (wywiad bezpośredni, ankieta telefoniczna, ankieta pocztowa, obserwacja itd.).
- ❖ Sposób analizy zgromadzonych danych (co jest szczególnie istotne w przypadku zaawansowanych technik, takich jak analiza połączona).

Decyzje dotyczące powyższych kwestii powinny, przynajmniej teoretycznie, opierać się na założeniach przyjętych wcześniej co do celu badania, zakresu potrzebnych informacji i dopuszczalnego marginesu błędu statystycznego. W praktyce natomiast trzeba brać pod uwagę także inne czynniki, przede

wszystkim dostępne zasoby (zwłaszcza finansowe). Jest wysoce prawdopodobne, że pożądane byłoby przeprowadzenie wywiadów bezpośrednich z grupą dwustu pięćdziesięciu przedstawicieli branży wytwarzającej produkty konsumenckie, jednak ze względów praktycznych (i z konieczności) wybór pada na ankietę pocztową. W przypadku badań o charakterze komercyjnym — niezależnie od tego, czy są one prowadzone wewnątrz firmy, czy zlecone — tego rodzaju kompromis wynika zazwyczaj z konieczności. Stosowane metody badawcze znacznie odbiegają od prawideł sztuki i często dalekie są od ideału, ponieważ ze względu na ograniczony budżet stosują kompromisowe rozwiązania w zakresie doboru niezbędnych informacji czy dokładności badania. Istnieje jednak granica, po której przekroczeniu takie uproszczenia stwarzają pewne niebezpieczeństwo — jeżeli ze względów finansowych miałyby zostać zastosowane metody uniemożliwiające zebranie odpowiednio precyzyjnych danych, wówczas lepiej jest w ogóle nie przeprowadzać badania. W takiej sytuacji lepiej podjąć decyzję na podstawie przeczuć, niż opierając się na wadliwie przeprowadzonym badaniu, które przyniosłoby w znacznym stopniu przekłamane wyniki.

Zasoby

Jak już wspomniano, ogromny wpływ na wybór metody badawczej ma rozmiar dostępnych zasobów, przede wszystkim zaś środków finansowych. Dysponując odpowiednią ilością pieniędzy, można doskonale poradzić sobie z ewentualnymi brakami w innych dziedzinach.

Jaki budżet należy przeznaczyć na badania marketingowe? Metodolog idealista powiedziałby, że należałoby przeznaczyć na badania tyle pieniędzy, ile będzie potrzebne na realizację ich celu, zgromadzenie niezbędnych informacji oraz wykorzystanie metod badawczych, które pozwolą zebrać dane niezbędne do osiągnięcia przyjętego poziomu dokładności. W praktyce jednak jest to raczej kwestia środków przeznaczonych lub dostępnych dla zespołu badawczego oraz ich stosunku do pozostałych wydatków firmy. Co więcej, w sytuacji gdy firma może sobie pozwolić na wszelkiego rodzaju wydatki, należy brać również pod uwagę inne kwestie, w szczególności zaś ryzyko związane z decyzją, która ma zostać podjęta na podstawie wyników badań. Jeżeli ma się ona wiązać z wydatkami rzędu miliona złotych, warto zainwestować w projekt badawczy nawet 10 000 złotych — gdyby badanie wykazało, że planowana inwestycja ma nikłe szanse powodzenia, firma straciłaby nie milion, a 10 000 złotych. Kiedy jednak wydatki związane z decyzją nie są tak duże,

mniejsze muszą być także koszty badania — z oczywistych względów nie warto wydawać dziesięciu tysięcy na badania, jeżeli wydatki związane z podjęciem decyzji są podobnego rzędu. Z taką sytuacją stykamy się często w przypadku badań dotyczących reklam, których budżet jest przeważnie dość wysoki w porównaniu do nakładów na samą kampanię promocyjną. Na przykład badanie skuteczności kampanii reklamowej prowadzonej w sektorze *business-to-business* wartej 50 000 złotych może kosztować 30 000, jeżeli przed jej rozpoczęciem należy zebrać dane od 200 firm i porównać z danymi zebranymi na takiej samej próbie po zakończeniu akcji promocyjnej.

Do planu badań marketingowych powinien zatem zostać włączony element dotyczący budżetu, jakim dysponuje badacz. Pozwoli to analizować poziom rzeczywistych wydatków i konfrontować go z ilością dostępnych zasobów. Dzięki temu uda się być może nie przekraczać budżetu, a jeśli już do tego dojdzie, to jedynie z uzasadnionych powodów. W przypadku badań prowadzonych wewnątrz firmy mamy do czynienia z kosztem rzeczywistym oraz z kosztem hipotetycznym. Pierwszy z nich obejmuje wydatki związane z podróżowaniem i materiałami, drugi zaś związany jest z kosztem pracy osób odpowiedzialnych za prowadzenie badań. Czas, jaki poświęcają na badania, ma bowiem swoją wartość, ponieważ jeśli oprowadzenie badań sprawia, że nie wykonują swoich normalnych zadań, możemy mówić o kosztach alternatywnych — zysku, który zostałby przez nich wypracowany, gdyby wykonywały swoją codzienną pracę. Od struktury i kultury organizacji zależy, czy koszty tego rodzaju są brane pod uwagę, mierzone i wliczane w koszty badań marketingowych — niemniej jednak sporów co do tego, że istnieją, nie ma. Zlecenie przeprowadzenia badań firmie zewnętrznej może się w pewnych okolicznościach okazać rozwiązaniem bardziej korzystnym.

W przypadku badań marketingowych oprócz środków finansowych niezwykle istotnym zasobem są także odpowiednio wykwalifikowani ludzie. Od tego, kogo można zaangażować do realizacji projektu oraz ile czasu pracownik ten będzie mógł na to poświęcić, zależy nie tylko tempo prac, ale także dobór metod (które muszą przecież odpowiadać umiejętnościom badacza). Jedna osoba prowadząca wewnętrzne badanie w firmie może przeprowadzić, powiedzmy, 20 wywiadów z przedstawicielami świata biznesu odpowiedzialnymi za podejmowanie kluczowych decyzji lub też pewną ograniczoną liczbę dogłębnych badań jakościowych (na rynku konsumenckim). Najprawdopodobniej nie jest jednak w stanie wziąć udziału w zakrojonym na skalę całego kraju programie ankiet przeprowadzanych w warunkach domowych ze 100 respondentami. Tego typu ograniczenia skłaniają do zmiany metod

badawczych (i wykorzystania choćby ankiet telefonicznych lub pocztowych), a ponadto wymuszają zmniejszenie liczebności próby (choć należy przy tym mieć na względzie zachowanie wielkości pozwalającej osiągnąć wynik mieszczący się w przyjętym marginesie błędu).

W sytuacji, w której badanie jest prowadzone przez przedstawicieli zewnętrznej firmy, kwestia ograniczonego charakteru zasobów ludzkich nie stanowi już takiego problemu, ponieważ jednym z kryteriów wyboru agencji do realizacji konkretnego projektu będzie właśnie jej zdolność do zapewnienia odpowiedniej kadry. Co więcej, usługi profesjonalnej agencji badań marketingowych mogą też rozwiązać problemy firm prowadzących własne wewnętrzne badania, choćby w zakresie *field and tab* (patrz rozdział 14.).

Harmonogram

Niezbędnym elementem planu badań marketingowych jest harmonogram. Nawet jeżeli żaden termin nie został wyznaczony i nic nie ogranicza badacza w realizacji jego zadań, lepiej jest wyznaczyć pewną datę zakończenia projektu, gdyż w przeciwnym razie istnieje ryzyko, że będzie się on przeciągał w nieskończoność. Ustalając harmonogram, należy brać pod uwagę dwa czynniki — jaki jest termin zakończenia prac oraz ile czasu wymaga przeprowadzenie zaplanowanych działań. To ostatnie zależy w dużej mierze od dostępnych zasobów, a doświadczenie związane z wykorzystaniem poszczególnych metod umożliwi dokonanie realistycznych szacunków dotyczących czasu potrzebnego na realizację poszczególnych etapów planu. Termin zakończenia prac związany jest na ogół z uwarunkowaniami o charakterze zewnętrznym, w szczególności zaś ogólniejszymi ramami czasowymi — czas dostarczenia wyników badań musi zostać dopasowany, na przykład, do momentu otwarcia nowego zakładu produkcyjnego, do potrzeb związanych z opracowywaniem biznesplanu na kolejny rok czy zamknięciem okresu rozliczeniowego. W związku z tym można do pewnego stopnia przyspieszyć przebieg prac lub też ograniczyć zakres badań. Oczywiście poprawne przeprowadzenie badania w krótkim czasie nie jest niemożliwe, jednak także w tym zakresie istnieje granica, poniżej której trzeba iść na kompromis — jego skutkiem będzie spadek jakości. Pamiętajmy więc, że tylko niektóre terminy są absolutnie nienaruszalne.

Zapewnienie jakości na odpowiednim poziomie

Dobre badanie marketingowe może przyczynić się do podjęcia trafnej decyzji, natomiast badanie źle wykonane może wprowadzać w błąd. Każdy projekt badawczy musi dawać gwarancję, że jego wyniki będą mieścić się w określonych przedziałach wiarygodności. Spełnianie pewnych standardów jakości (gwarantujących, że zebrane dane nadają się do wykorzystania w konkretnym celu) to zatem kwestia, którą należy uwzględnić podczas opracowywania i wykonywania planu badań. Jednym z czynników decydujących o jakości jest schemat badania — wybór między danymi ilościowymi a jakościowymi, liczebność próby i metody badań terenowych muszą być dostosowane do przyjętych celów i założeń dotyczących potrzebnych danych. Ponadto jakość ma także wymiar organizacyjny — zależy od tego, jak badanie jest zarządzane i kontrolowane. Niedociągnięcia w tych dziedzinach nie muszą odbijać się na wiarygodności danych, istnieje jednak dość znaczne prawdopodobieństwo, że taki właśnie skutek wywołają. Cztery główne czynniki o charakterze organizacyjnym wpływające na jakość badań marketingowych to:

- ❖ fachowość,
- ❖ metody pracy,
- ❖ weryfikacja działań,
- ❖ potwierdzenie wyników.

Fachowość to cecha odnosząca się do osób odpowiedzialnych za prowadzenie prac badawczych — czy mają one umiejętności niezbędne do przygotowania i przeprowadzenia projektu. Ma ona istotne znaczenie zarówno w odniesieniu do samych badaczy, jak i do personelu pomocniczego. Właściwe przeprowadzenie projektu badawczego, podobnie jak prawidłowa interpretacja zgromadzonych danych, wymaga doskonale przygotowanych i doświadczonych specjalistów. Jednak także personel pomocniczy — szczególnie osoby odpowiedzialne za zbieranie danych — musi posiadać pewne określone umiejętności. Błędy popełnione podczas prowadzenia badań terenowych mogą spowodować istotne zniekształcenie wyniku badania, którego poziom będzie znacznie przekraczał przyjęty margines błędu z danej próby. Pozyskanie personelu mającego niezbędne umiejętności wymaga od firmy prowadzącej badania lub od odpowiedniej jednostki w przedsiębiorstwie przeprowadzenia odpowiedniego procesu rekrutacji oraz serii szkoleń.

Aby stale osiągać wysoką jakość badań, potrzeba nie tylko wyszkolonych pracowników mających odpowiednie umiejętności — niezbędna jest także pewna dyscyplina pracy, która gwarantuje skuteczność. Co należy rozumieć pod tym pojęciem? Zależy to oczywiście od rozmiarów, struktury i charakteru organizacji — podejście właściwe w przypadku agencji jednoosobowej nie sprawdzi się w odniesieniu do agencji z krajowej czołówki. Metody pracy nie muszą przybierać formy sformalizowanego „systemu”, chociaż im większa organizacja, tym większe znaczenie takiej instytucjonalizacji. Warto też podkreślić, że określenie metod pracy nie stanowi przeszkody dla skutecznego projektowania badań czy dla kreatywności — pełni dla nich raczej funkcję punktu odniesienia.

Weryfikacja działań polega na sprawdzeniu, czy plan badania jest w całości realizowany. Może się to wiązać z koniecznością wypracowania licznych metod kontrolnych. Weryfikacja pozwala sprawdzić, jak ma się schemat badania do przyjętych celów, kwestionariusz do założeń dotyczących potrzebnych danych oraz czy wywiady prowadzone są zgodnie ze schematem (na przykład czy pytania zadawane są w określony sposób). Zakres weryfikacji działań uzależniony jest przede wszystkim od tego, jak szczegółowego rozdziału zadań dokonano oraz od liczby członków zespołu projektowego. Większość agencji prowadzących badania marketingowe zatrudnia dość często tymczasowych pracowników do prowadzenia ankiet. W takiej sytuacji konieczne jest opracowanie formalnych metod weryfikacji pracy badawczej w terenie — większość z nich opiera się na technice polegającej na dokonaniu ponownego wywiadu z pewną liczbą ankietowanych (patrz także rozdział 14.).

W przypadku większości dziedzin potwierdzenie wyników następuje poprzez powtórzenie badań. Wyniki eksperymentu mogą być — i w większości przypadków faktycznie są — sprawdzane przez powtórzenie doświadczenia (czego dokonuje na ogół inna niż pierwotnie grupa naukowców). Teoretycznie ilościowe badanie rynku dałoby się w ten sposób powtórzyć. Drugi wywiad prowadzony przy użyciu tej samej metody powinien przynieść (oczywiście przy uwzględnieniu błędu statystycznego) taki sam rezultat jak pierwszy, choć upływ czasu mógł oczywiście mieć wpływ na zmianę wyników (niezależnie od tego, co jest przedmiotem badania) — wystarczy podać przykład sondaży wyborczych wskazujących na częste zmiany opinii politycznych. W praktyce więc potwierdzanie wyników badań poprzez ich powtarzanie jest metodą nieefektywną. Zresztą, ze względów praktycznych i finansowych, próby potwierdzenia wyników w ten sposób podejmowane są niezwykle rzadko — w tym sensie badania *ad hoc* (w przeciwieństwie do badań o charakterze ciągłym lub

mierzących skuteczność konkretnych działań) są jednorazowe. Inną metodą potwierdzania słuszności wyników badania jest porównywanie rzeczywistych skutków podjętej decyzji z prognozami opracowanymi na podstawie rezultatów badania. Problem polega jednak na tym, że w tym momencie za późno już na potwierdzanie wiarygodności zebranych danych — wnioski z nich płynące zostały już wykorzystane w praktyce. Ponadto z wielu powodów rzeczywiste skutki nie są dobrym miernikiem słuszności lub niesłuszności tez sformułowanych na podstawie badania. Może się przecież zdarzyć, że wnioski sformułowane przez badaczy będą właściwe, ale podczas realizacji projektu zostaną popełnione błędy. Zdarza się też, że wyniki badań stają się samospełniającą się przepowiednią — na ich podstawie dokonany zostaje wybór jednej z możliwości, a następnie na jej wprowadzeniu w życie koncentruje się wszelkie wysiłki, co — niejako automatycznie — sprawia, że okazuje się ona sukcesem. W związku z powyższym rzadko istnieje możliwość systematycznego potwierdzenia wyników badań, chociaż można w tym celu próbować posługiwać się takimi metodami, jak porównywanie wniosków płynących z zebranych danych z tezami innego, niezależnego opracowania. Ponieważ potwierdzenie wyników badań stwarza tak istotne problemy, coraz częściej obserwujemy działania, których celem jest wypracowanie lepszych sposobów kontroli i gwarantowania jakości.

Przygotowania pisemnej wersji planu

Każdy projekt — niezależnie od swoich rozmiarów i stopnia złożoności, a także od tego, czy prowadzony jest przez firmę na jej wewnętrzny użytek, czy jest zlecany profesjonalnej agencji — powinien zostać opracowany w formie pisemnego planu. W przypadku specjalistycznej agencji stanowi on element zlecenia — jest przygotowywany w formie oferty i przedstawiony przed zawarciem umowy. Nie istnieje jeden schemat określający strukturę takiego planu, jednak powinien on omawiać lub poruszać przynajmniej następujące kwestie o kluczowym znaczeniu:

- ❖ Analiza problemu lub zagadnienia, któremu poświęcone jest zadanie.
- ❖ Cel badania.
- ❖ Badania pozwalające zgromadzić potrzebne informacje — zakres, granice przestrzenne, dopuszczalny margines błędu statystycznego.
- ❖ Metody badawcze. Schemat omawiający znaczenie badań źródłowych (danych ze źródeł wtórnych) i badań pierwotnych. Wybór między

metodą ilościową a jakościową. Kwestie związane z doбором próby. Metody gromadzenia danych oraz związane z nimi kwestie dotyczące wybranej techniki analizy wyników.

- ❖ Raport (w jakiej formie wyniki badania zostaną przedstawione osobom odpowiedzialnym za podjęcie decyzji).
- ❖ Harmonogram (rozpisany na główne etapy i podejmowane w ramach nich działania).
- ❖ Koszty poszczególnych elementów badania.
- ❖ Zagadnienia związane z zapewnieniem odpowiedniego poziomu jakości.

Nasza rada — należy zawsze opracować pisemny plan omawiający każdy z aspektów pracy, o których była mowa w niniejszym rozdziale. Może się to wydawać nadmiernym formalizmem w sytuacji, gdy badacz i użytkownik wyników to jedna i ta sama instytucja, jednak nawet w tym przypadku łatwiej jest prowadzić skuteczne badania, mając opracowany jasny plan. W takich warunkach jego forma jest nieistotna i, o ile tylko jest czytelny, jego szata graficzna nie ma wielkiego znaczenia. Jednak już w momencie, kiedy trzeba przedstawić go innym, na przykład działowi firmy, dla którego badanie ma zostać wykonane — zazwyczaj odbywa się to, jeszcze zanim projektowi zostanie przydzielony budżet — jakość prezentacji ma niebagatelne znaczenie. Nawet jeśli przekazywany komunikat jest taki sam, informacja podana w atrakcyjniejszej formie wydawać się będzie bardziej wiarygodna. (W rozdziale 13. omawiamy szczegółowo zagadnienie pisania tego rodzaju notatek).