Tytuł: Badania rynkowe w praktyce
Autor: Paul Hague, Nick Hague, Carol-Ann Morgan
Tłumaczenie: Małgorzata Głogowska
ISBN: 83-7361-651-9
Tytuł oryginału: Market Research in Practice
Liczba stron: 224

W coraz bardziej złożonym świecie biznesu przedsiębiorcy i menedżerowie muszą podejmować racjonalne decyzje rynkowe w oparciu o rzetelne i aktualne informacje. Jednak czy warto inwestować czas i pieniądze w gromadzenie, analizowanie i interpretowanie tych informacji? Oczywiście, że tak. Tylko badając rynek, możemy:

- określić szanse sukcesu nowego produktu,
- poznać niezaspokojone potrzeby klientów,
- oszacować poziom satysfakcji klientów,
- odkryć nowe rynki zbytu,
- ocenić skuteczność promocji i reklamy,
- rozpoznać rzeczywistą siłę marki,
- zweryfikować skuteczność stosowanej polityki cenowej.

Dlatego badania rynku są stosowane na całym świecie, w każdej branży, w małych i dużych firmach, przez wszystkich trzeźwo myślących przedsiębiorców i menedżerów podejmujących decyzje marketingowe.
W tej książce znajdziesz zrozumiałe i zwięzłe omówienie podstawowych narzędzi i metod badań rynkowych, a także dowiesz się, jak z nich korzystać. Zawarte tu bogate i wyczerpujące studia przypadków pomogą Ci zastosować zdobytą wiedzę w praktyce.
Badanie rynkowe w praktyce to przewodnik napisany z myślą o wszystkich, którzy prowadzą lub zamierzają prowadzić badania rynku, a nie są w tej dziedzinie profesjonalistami. Autorzy książki omawiają również przepisy o ochronie danych osobowych, a także zasady etyki zawodowej w badaniach marketingowych.
Towarzystwo Badań Rynkowych (The Market Research Society), które wzięło udział w opracowywaniu tej książki, jest największą światową organizacją zrzeszającą ekspertów w dziedzinie badań rynku i opinii publicznej. Należy do niego więcej niż 8000 członków w ponad 50 krajach. Misją tej organizacji jest tworzenie sprzyjających uwarunkowań prawnych oraz promowanie w środkach masowego przekazu idei badania rynku i opinii publicznej.
Paul Hague jest dyrektorem w firmie B2B International Ltd. Do grona jego klientów zaliczają się największe korporacje europejskie i amerykańskie. Ma 30-letnie doświadczenie w badaniach rynkowych business-to-business. Jest doświadczonym instruktorem i współautorem książek Market Research oraz Do Your Own Market Research.
Nick Hague również jest dyrektorem w firmie B2B International Ltd. Ma na koncie wiele publikacji poświęconych badaniom rynkowym.
Carol-Ann Morgan, zanim zajęła się prowadzeniem badań rynkowych, przez 15 lat pracowała jako lekarz. Obecnie pełni funkcję dyrektora ds. metod badania rynku w B2B International Ltd.

fragment
spis treści
kup książkę

Spis treści

Market Research Society ... **7**

Zespół redakcyjny ... **9**

Wstęp ... **11**

1. Wprowadzenie ... **13**

Komu jest potrzebne badanie rynku? ... 13
Nowa rola badań rynkowych ... 14
Wpływ kultury regionalnej na zastosowanie badań rynkowych ... 15
Zastosowanie badań rynkowych w schematach i modelach biznesowych ... 16
Badanie rynków konsumenckich oraz business-to-business ... 18
Zakres informacji, które można uzyskać podczas badania rynkowego ... 19
Badanie jakościowe i ilościowe ... 21
Proces badania rynku ... 21
Organizacja badania rynku ... 23
Podsumowanie ... 25

2. Projekt badania rynku ... **27**

Jak powstają koncepcje badania rynku? ... 27
Podmioty wykonujące badania rynku ... 28
Określenie problemu ... 29
Propozycja badania ... 31
Wymagane informacje ... 32
Dokładność ... 33
Budżet ... 34
Harmonogram ... 34
Propozycja ... 35
Podsumowanie ... 38

3. Badanie źródeł wtórnych ... **39**

Po co odkrywać to, co już zostało odkryte? ... 39
Zasoby ... 40
Źródła źródeł ... 40
Eksperci z branży przemysłowej ... 41
Internet ... 41
Bazy danych i rynki danych online ... 43
Dane firmy ... 44

Dane statystyczne państwa ... 44
Organizacje handlowe i przemysłowe ... 45
Raporty badań rynkowych ... 45
Prasa ... 45
Spisy firm ... 46
Jakie informacje można uzyskać ze źródeł wtórnych? ... 46
Dystrybucja i działalność detaliczna ... 47
Planowanie, zabezpieczanie danych oraz ocena badania źródeł wtórnych ... 48
Ograniczenia związane z badaniem źródeł wtórnych ... 49
Podsumowanie ... 50

4. Grupy fokusowe ... 51
Grupa fokusowa ... 51
Zastosowanie grup fokusowych ... 52
Na co zwrócić szczególną uwagę? ... 54
Planowanie naboru i nabór do grupy ... 56
Ilość grup ... 56
Miejsca spotkań grup ... 56
Jak zachęcić respondentów do udziału w spotkaniu ... 57
Moderator grupy ... 58
Narzędzia pracy moderatora ... 58
Podsumowanie ... 60

5. Wywiad pogłębiony ... 63
Kiedy stosować wywiady pogłębione? ... 64
Wywiad pogłębiony a projekt badania rynku ... 65
Ile wywiadów pogłębionych należy przeprowadzić? ... 65
Rola telefonu w pogłębionym wywiadzie ... 66
Nawiązywanie współpracy podczas wywiadu ... 67
Zasady dotyczące przeprowadzania wywiadu ... 67
Wywiad ... 68
Sposób zadawania pytań ... 69
Układanie przewodnika dotyczącego wywiadu ... 69
Sondy i podpowiedzi ... 70
Podsumowanie ... 72

6. Obserwacja ... 73
Obserwacja — metoda badawcza, której można zaufać ... 73
Kiedy stosować obserwację? ... 74
Zastosowanie obserwacji w kontroli ... 75
Obserwacja w centrach handlowych ... 75
Obserwacja podczas badania produktu ... 77
Rola obserwacji w badaniu dostrzegalności billboardu ... 77
Obserwacja a badanie oglądalności ... 78
Ustalanie planu obserwacji ... 79
Sprawozdanie z obserwacji ... 80
Podsumowanie ... 80

7. Dobór próby a statystyka ... 81
Zasady doboru próby ... 81
Dobór próby na rynku konsumenckim ... 81
Dobór wielkości próby ... 82
Błąd próby ... 83
Dobór losowy próby a brak odpowiedzi ... 86
Metoda doboru kwotowego ... 87
Dobór próby na rynkach business-to-business ... 90
Zastosowanie statystyki w określaniu wagi poszczególnych czynników ... 91
Zastosowanie statystyki do segmentacji rynku opartej na potrzebach klientów ... 92
Podsumowanie ... 93

8. Projektowanie ankiety ... 95
Na czym polegają trudności związane z projektowaniem ankiety? ... 95
Rola ankiety ... 95
Różne rodzaje ankiet ... 96
Różne rodzaje pytań ... 96
Pytania dotyczące zachowania ... 98
Pytania na temat poglądów ... 99
Pytania klasyfikacyjne ... 102
Trzy etapy projektowania ankiety ... 105
Specjalne ankiety — metoda łącznego oddziaływania zmiennych ... 111
Skala SIMALTO ... 112
Podsumowanie ... 114

9. Wywiad osobisty ... 117
Korzyści związane z wywiadem osobistym ... 117
Słabe strony wywiadu osobistego ... 118
Wywiady uliczne ... 119
Wywiady w domu respondenta ... 121
Projektowanie ankiety ... 122
Problem branży badań rynkowych: odsetek odpowiedzi uzyskanych w ankietach ... 122
Hall tests ... 123
Podsumowanie ... 125

10. Wywiad telefoniczny ... 127
Dlaczego wywiad telefoniczny? ... 127
CATI — wywiady telefoniczne przy użyciu komputera ... 128
Sztuka przeprowadzania wywiadu przez telefon ... 129
Ograniczenia związane z wywiadem telefonicznym ... 131
Podsumowanie ... 132

11. Ankiety przeznaczone do samodzielnego wypełnienia ... 133
Wszechobecne ankiety przeznaczone do samodzielnego wypełnienia ... 133
Kiedy stosować ankiety do samodzielnego wypełnienia ... 134
Na co zwrócić uwagę podczas projektowania ankiety do samodzielnego wypełnienia ... 135
Zalecenia praktyczne ... 139
Podsumowanie ... 144

12. Badania przeprowadzane przez internet ... 145
Nowa metoda badań ... 145
Zbieranie informacji ze stron internetowych ... 145
Rozsyłanie ankiet internetowych ... 146
Metoda łącznego oddziaływania zmiennych online ... 148
Internetowe grupy fokusowe ... 148
Zastosowanie sieci do zadawania pytań ... 150
Podsumowanie ... 150
13. Analiza danych ... 151
Analiza pytań zamkniętych ... 153
Analiza danych pochodzących z pytań otwartych ... 157
Analiza odpowiedzi cyfrowych ... 159
Wielowymiarowa analiza wariancji ... 160
Analiza danych jakościowych ... 162
Podsumowanie ... 163
14. Sprawozdanie ... 165
Zasady dotyczące raportów pisemnych i prezentacji ... 165
Sprawozdanie dotyczące danych jakościowych ... 169
Sprawozdanie dotyczące danych ilościowych ... 170
Wyciąganie wniosków ... 175
Prezentacja ... 176
Podsumowanie ... 178
A Kodeks Badań Marketingowych *The Market Research Society* ... 179
Bibliografia ... 199
Skorowidz ... 213

2

Projekt badania rynku

Jak powstają koncepcje badania rynku?

Jak powstają koncepcje badania rynku? Przede wszystkim — zanim zostanie przeanalizowana konieczność przeprowadzenia takiego badania, trzeba coś wiedzieć o możliwościach, jakie ono daje. Większość ludzi ma ogólną wiedzę o badaniach rynkowych — na przykład że dzięki takiemu badaniu można ustalić, ile osób postępuje czy też myśli w określony sposób. Czy jednak wiedzą oni również, że można się dowiedzieć, ile osób jest gotowych zapłacić za każdą cechę danego produktu, oraz że można zbadać, jak ważne są czynniki warunkujące zadowolenie klienta nie pytając klienta, jak ważny dla niego jest każdy z nich? Jeśli nie wiadomo, jakie są możliwości danego badania, jest w pełni zrozumiałe, że można się tego nie domyślać.

W biznesie rzadko zdarza się, że podjęcie określonej decyzji jest nieodłącznie związane z uprzednim przeprowadzeniem badania rynku. Decyzja odnośnie przeprowadzenia badania zależy całkowicie od oceny sytuacji. Gdy pojawia się problem lub też koncepcja, dany pracownik kierowniczego szczebla może uważać (lub też nie), że powinno się go poddać badaniu rynkowemu (tabela 2.1).

Znacząca jest tutaj kwestia, że osoba występująca z pomysłem badania to pracownik kierowniczego szczebla. To do nich należy podejmowanie decyzji, a — jak o tym dobrze wiedzą — badanie rynku może zmniejszyć ryzyko z tym związane. Problem lub koncepcja zwykle pojawia się i rozwija przed zleceniem agencji zebrania informacji. W tym czasie można również rozpowszechnić daną koncepcję wśród pracowników, łącznie z kierownikiem odpowiedzialnym za badania rynku, który pomoże w jej opisaniu, aby agencja mogła jak najlepiej sobie z nią poradzić.

Tabela 2.1. Czas powstania koncepcji badania rynkowego

Etapy powstania	Koncepcja	Dyskusja w firmie	Dyskusja poza firmą	Gromadzenie informacji
Kto bierze udział w danym etapie	Kierownik mówi o problemie lub pomyśle	Kierownik dyskutuje ze swoim dyrektorem naczelnym oraz z dyrektorem do spraw badań rynkowych	Kierownik lub dyrektor do spraw badań rynkowych przedstawia problem agencjom, oczekując rozwiązań	Zostaje wybrana agencja, która wykonuje zadanie
Czas trwania	Kilka dni, często tydzień lub miesiąc	Tydzień, a częściej kilka tygodni	Tydzień lub dwa	Od czterech do dwunastu tygodni

Problem polega na tym, że zanim w końcu agencji przedstawiony zostanie dany problem lub koncepcja, mogą upłynąć tygodnie, a może nawet miesiące, a kwestie wymagające dosyć szybkiego rozstrzygnięcia stają się bardzo pilne. Często o konieczności zastosowania badania decyduje bliski termin podjęcia decyzji i ograniczone możliwości działania. Nie jest więc dziwne, że w rezultacie agencje muszą działać szybko.

Podmioty wykonujące badania rynku

Do pewnych granic badanie rynku może być przeprowadzane przez firmę, która potrzebuje informacji. Zwykle w jego przeprowadzeniu bierze udział dość duża ilość osób, które projektują ankiety, przeprowadzają wywiady, wprowadzają dane do komputerów, przeprowadzają analizę danych oraz interpretują wyniki. Rozwinęła się cała branża oferująca usługi tego typu.

Branża badań rynkowych jest zorientowana na usługi oraz podobnie jak wiele branż usługowych — skupia dziesiątki czy też setki podmiotów. Niektóre z nich specjalizują się w danej dziedzinie, oferując na przykład jedynie badanie w terenie; inne natomiast są wyspecjalizowane w pewnym typie prac, jak np. badania jakościowe czy też badania przemysłu chemicznego. Istnieją jednak także agencje oferujące wszystkie badania różnego rodzaju rynków.

Znaczna większość agencji zajmuje się głównie badaniem ad hoc — wykonują jednorazowe projekty, aby osiągnąć określone cele, w odpowiedzi na konkretne potrzeby indywidualnych klientów. Ponieważ agencje przeprowadzające badanie ad hoc ściśle współpracują z klientami oraz mają do czynienia z pełną wiedzą dotyczącą firmy, ich usługi przypominają konsultacje z dziedziny zarządzania.

Każdy, kto ma po raz pierwszy do czynienia z badaniem ad hoc, jest ciekawy, ile ono kosztuje. Koszty badania ankietowego są zróżnicowane i zależą od typu próby (losowa adresowa, kwotowa, celowa) oraz liczby respondentów, na przykład: badanie ankietowe przeprowadzone na ogólnopolskiej próbie losowej adresowej (*random address*) o wyjściowej liczebności 1 500 osób (przeciętna liczba zrealizowanych wywiadów 1 150) zawierające około 200 zmiennych może kosztować 60 000 zł. Badanie przeprowadzone na 1 000-

osobowej ogólnopolskiej próbie kwotowej lub losowej typu *random route*, zawierające ok. 200 zmiennych, może kosztować 55 000 zł. Badania przeprowadzane na próbach większych kosztują odpowiednio drożej, np. koszt badania przeprowadzonego na próbie losowej 1 850 osób (docelowo 1 500 osób) i kwotowej 1 500 osób jest o 40% wyższy niż koszt takiego samego badania wykonanego na próbie 1 000-osobowej[1].

Dobrym punktem wyjścia do znalezienia agencji badań rynkowych jest skontaktowanie się ze zrzeszeniem reprezentującym firmy z branży badań rynkowych w danym kraju (na przykład Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii — *http://www.ptbrio.pl/*)[2].

Określenie problemu

Określenie problemu badania to opis celów i uwarunkowań danego problemu przedstawionych przez zleceniodawcę na tyle szczegółowo, aby badanie można było odpowiednio zaplanować. Ogólna zasada mówi, że badanie rynku będzie dobre, jeśli dobrze określono problem. Jest to o tyle ważne dla osoby przeprowadzającej badanie, że ma wpływ na wybór metod. Poprzez określenie problemu wyznaczony zostaje cel, któremu podporządkowuje się projekt.

Określenie problemu jest ważne zarówno wtedy, gdy badanie przeprowadza pracownik firmy, jak i gdy zajmuje się tym agencja z zewnątrz, chociaż w pierwszym przypadku jest ono traktowane mniej rygorystycznie. Jeśli badanie przeprowadza pracownik firmy, jest to o tyle korzystne, że pozostaje on w stałym i bliskim kontakcie z innymi osobami, które mogą służyć pomocą w kwestii zagadnień związanych z przedmiotem badania oraz ze szczegółami dotyczącymi produktu. W takich przypadkach określa się zadanie w sposób mniej formalny, ale może być ono (i powinno) równie dokładnie sprecyzowane, jak przy zleceniu badania agencji.

Niektórzy klienci wolą określać problem badania ustnie, omawiając poszczególne punkty w czasie wstępnego spotkania z osobą mającą przeprowadzić badanie. Inni natomiast dokładnie określają zadanie pisemnie. Może się to okazać szczególnie ważne, gdy kilka agencji przedstawia swoje propozycje — w takim przypadku dzięki pisemnemu określeniu problemu zostaje wyznaczony jednakowy dla wszystkich standard.

Zleceniodawca powinien zwrócić uwagę na kilka czynników składających się na poprawne określenie zadania niezależnie od tego, czy wybiera formę pisemną, czy też ustną. Właśnie na tym etapie dobrze jest sporządzić schematyczny zakres zagadnień, który można ułożyć za pomocą zestawu pytań. Odpowiadając na pytania, można bardzo dobrze określić problem, który ma zostać rozwiązany podczas badania.

1. *Dlaczego przeprowadzamy badanie? Co zrobimy po jego zakończeniu?*

---

[1] Źródło: *http://www.cbos.com.pl/ceny/ceny_il.htm — przyp. tłum.*

[2] Dobrym źródłem wiedzy o firmach z branży badania rynku jest również strona internetowa ESOMAR (*www.esomar.org*), na której można znaleźć aktualny spis 1 500 organizacji dostępnych online.

To prawdopodobnie najważniejsza część, która pozwoli osobie przeprowadzającej badanie przemyśleć wszystkie jego wymagania, jak na przykład konkretne informacje, które trzeba będzie zgromadzić (zobacz poniżej punkt 5.).

2. *Co jest przyczyną danego problemu lub co doprowadziło do pojawienia się danej możliwości?*

   W tym punkcie dobrze jest wyjaśnić, dlaczego zdecydowano się na badanie. Ważny jest opis produktu lub usługi, korzystne jest też umieszczenie informacji o tym, jak zmienia się rynek.

3. *Co już wiadomo o badanej dziedzinie?*

   Osoby prowadzące badanie rynkowe powinny opierać się na dostępnych informacjach oraz wykorzystywać tę wiedzę, aby nie tracić czasu ani środków finansowych na „odkrywanie" tego, co już wiadomo. Znajomość struktury rynku i jego zachowania pomaga w tworzeniu bardziej precyzyjnych propozycji dotyczących projektów badania. Na przykład większość zleceniodawców przeprowadza jakieś badania źródeł wtórnych bądź też posiada raporty dotyczące danego rynku — można je udostępnić osobom tworzącym plan badania, jeżeli głębsze rozumienie sytuacji na rynku jest niezbędne do stworzenia projektu.

4. *Grupy docelowe badania.*

   Badanie musi objąć jakąś sprecyzowaną grupę populacji. Jeżeli wybieramy właścicieli gospodarstw domowych, czy powinny to być osoby, które kupiły produkt, czy raczej te, które rozważają zakup produktu? Nabywcy czy osoby zlecające zakup? Ludzie, którzy wielokrotnie kupują dany produkt, czy też nie? Można myśleć o umieszczeniu wielu grup docelowych w projekcie badania, ale należy pamiętać o tym, że im większy zakres projektu, tym większe będą koszta i tym dłużej potrwa jego realizacja.

5. *Jakich konkretnych informacji ma dostarczyć badanie (na przykład — wielkość rynku, trendy, zachowania dotyczące zakupu, potrzeby klientów, segmentacja)?*

   Zleceniodawca badania rynku prawie na pewno wie, jakie informacje chce uzyskać, a profesjonalista z branży rozstrzygnie, czy będą one istotne przy podejmowaniu decyzji lub planowanych działaniach. Profesjonalista może też — wiedząc dobrze, co można osiągnąć poprzez badanie rynku, a co nie jest wykonalne — dodać własne sugestie.

6. *Jaki jest proponowany budżet?*

   Rzadko przeznacza się nieograniczone środki na badanie, znacznie częściej natomiast limit kosztów jest jasno określony. Trzeba dokładnie wiedzieć, ile można przeznaczyć na dany projekt. W innym przypadku może się zdarzyć, że starannie przygotowany plan badania, spełniający wymogi zleceniodawcy, zostanie odrzucony, ponieważ dostępne środki wynoszą np. jedynie 60 000 złotych.

7. *Czy są już jakieś koncepcje dotyczące metody badania?*

   Być może zleceniodawca zechce zastosować określoną metodę. Jeżeli sądzimy, że wywiad telefoniczny w danym przypadku nie przyniesie oczekiwanych rezultatów oraz że lepiej przeprowadzić wywiady osobiste czy też zbadać grupy fokusowe — najlepiej powiedzieć to na etapie projektowania badania.

8. *Czy są określone wymagania dotyczące raportu z badania?*

Coraz częściej standardowo przedstawia się raporty dotyczące badania rynku w formie zestawu slajdów w programie Power Point, które wykorzystuje się zarówno przy prezentacji, jak i przy sporządzaniu raportu. Osoby prowadzące badanie rynku bez problemu przygotują raport w formie pisemnej, ale zazwyczaj będzie się to wiązało z trzema lub czterema dodatkowymi dniami pracy, co z kolei może podwyższyć koszty o kilka do kilkunastu tysięcy złotych. Klient może zażyczyć sobie udostępnienia najważniejszych wyników badania, jak na przykład tabeli, czy też odpowiedzi na otwarte pytania ankiety. Należy to zaznaczyć na początkowych spotkaniach, ponieważ w innym przypadku takie dane mogą zostać pominięte przy ustalaniu szczegółów dotyczących badania.

9. *Kiedy należy przedstawić wyniki?*

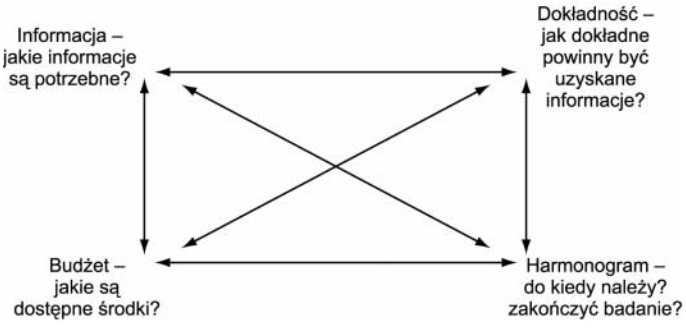
   W większości badań trzeba się zmieścić w określonym przedziale czasowym, przez co praca nad projektem staje się wyczerpująca. Termin zakończenia badania powinien zostać dokładnie określony. Nawet jeśli wykonanie zlecenia w określonym terminie okaże się trudne, można starać się do niego dostosować, ustalając okresowe rozliczenie z badania, bądź też organizując stałe spotkania, na których przedstawiane będą raporty.

Do określenia problemu badania jest niezbędna wymiana poglądów, a osoby przeprowadzające badanie będą miały dodatkowe pytania — mogą się one pojawić nawet wtedy, gdy problem będzie dokładnie sprecyzowany (z uwzględnieniem wszystkich wymienionych powyżej kwestii). Takie pytania wskazują na to, że problem został głęboko przemyślany, oraz że poświęcono mu uwagę. Czasami pisemne określenie zadania i kilka rozmów telefonicznych wystarczają agencji do stworzenia propozycji badania, można wtedy zaaranżować spotkanie osobiste. Prawie zawsze organizowane jest ono u klienta, gdzie łatwej jest zaprezentować produkt, zapoznać się z prospektami oraz spotkać się z ludźmi, którzy mogą okazać się pomocni podczas dyskusji.

Propozycja badania

Po tym, jak zleceniodawca określi problem, należy mu przedłożyć pisemną propozycję dotyczącą badania. Ma ona uwzględniać problem, cele badania, metody oraz czas trwania badania. Niezwykle ważne jest tutaj zachowanie formy pisemnej, ponieważ propozycja stanowi ofertę kontraktu, prawdopodobnie mającego znaczną wartość finansową.

Specyfika badania rynku ma to do siebie, że rzadko można przedstawić szczegółowo każdy aspekt kontraktu. W początkowej fazie nie istnieje jeszcze bowiem ankieta, która jest najważniejsza w badaniu, a ilość i rodzaj pytań w niej zawartych będą miały przecież istotny wpływ na jakość badania. W miarę postępu prac nad projektem i zdobywania nowych informacji może się okazać, że konieczne będą zmiany dotyczące celów badania, niezbędna będzie więc umiejętność szybkiego dostosowywania się do nowych warunków. Metody badania pozostaną jednak przeważnie takie, jak ustalono na początku, ponieważ od nich zależy w głównej mierze cena badania. Kiedy zostanie określony problem i znane są oczekiwania klienta, osoba przeprowadzająca badanie ma do rozważenia cztery czynniki wpływające na sporządzenie odpowiedniego projektu badania (rysunek 2.1).



Rysunek 2.1. Zależność między kosztami, jakością i czasem

Wymagane informacje

Może się okazać, że informacje, których potrzebuje zleceniodawca, nie zostaną przedstawione w uporządkowany sposób podczas określania problemu. Zleceniodawca wie, jakie kroki zostaną podjęte, jeśli wynik badania będzie pomyślny, oraz jakie informacje umożliwią odpowiednią decyzję, a te kwestie są zwykle omawiane podczas określenia problemu. Osoba przeprowadzająca badanie musi natomiast w pewien sposób uporządkować decyzje, cele badania oraz konkretne pytania, które mogą się pojawić. Przykłady tych trzech poziomów ilustruje tabela 2.2.

Tabela 2.2. Wyniki badania, cele oraz pytania wymagające odpowiedzi

Poziom 1.	**Wynik**		Wprowadzenie produktu na rynek	
Poziom 2.	**Cel badania**	Preferencje dotyczące produktu	Trendy związane z zachowaniami dotyczącymi zakupów	Elastyczność cenowa
Poziom 3.	**Pytania wymagające odpowiedzi**	Czy ludzie wolą nowy produkt, czy istniejący?	Czy klienci kupują większe ilości danego produktu?	Jaką ilość produktu ludzie kupią przy różnych poziomach cen?
		Czy ludzie wolą nowy produkt od produktu konkurencji?	Czy jest prawdopodobne, że rynek zmieni się w ciągu pięciu lat?	Jaka jest optymalna cena danego produktu?
		Co mogłoby sprawić, że ludzie będą woleli dany produkt bardziej niż inne?	Jakie czynniki powodują zmiany na rynku?	

Osoba przeprowadzająca badanie musi się zorientować, co można obrać za cel projektu, a jakie elementy być może należy pominąć. Ustalając cele badania, bierze się jednocześnie pod uwagę metody, które pomogą w ich osiągnięciu.

Spoglądając na tabelę, zastanówmy się, jakie metody można zastosować, aby uzyskać przedstawione wyniki i cele, oraz aby odpowiedzieć na wymienione pytania. Dokonując wyboru metody możemy zdecydować się na przykład na przeprowadzenie badania jakościowego za pomocą grupy fokusowej. Jednak nawet wówczas, gdy takie badanie przeprowadzone zostanie w kilku grupach, będzie ono wciąż badaniem jakościowym, którego wyniki umożliwią jedynie głębsze zrozumienie wszystkich odpowiedzi. Jeżeli badanie zlecono w celu ułatwienia podjęcia decyzji o wprowadzeniu nowego produktu na rynek, może okazać się niezbędne wykonanie badań ilościowych. Istnieją w tym przypadku dwie możliwości: testy przeprowadzane w domu respondenta bądź też badanie w centrach handlowych (respondent jest wybierany w centrum handlowym i zabierany do pobliskiego pomieszczenia, gdzie ocenia on produkt)[3]. Argumenty przemawiające za wyborem jednej lub drugiej metody lub za łączeniem obu z nich będą rozważone podczas omawiania propozycji w części dotyczącej metod.

Dokładność

Kiedy profesjonaliści z branży badań rynkowych pytają klienta, jak dokładne dane chce uzyskać, często spotykają się z odpowiedzią, że bardzo dokładne, bądź też — że dane powinny być jak najbardziej dokładne. Dokładność — przynajmniej w przypadku badania w terenie — wiąże się jednak z określonym kosztem, a ogólnie rzecz biorąc, dokładne badanie powoduje zwiększenie kosztów, i to nieproporcjonalnie duże[4].

Duża dokładność nie zawsze jest konieczna do zrealizowania celu badania. Jeżeli firma wchodzi na nowy rynek i wiadomo, że jest on ogromny, może okazać się bezużyteczne wydawanie pieniędzy na ścisły pomiar jego wielkości. Wystarczy oszacować jego przybliżoną wielkość, a środki zaoszczędzone w ten sposób można wydać na zdobycie innych potrzebnych informacji. Przykładowo — firma, której opłaca się działalność przy wielkości sprzedaży na poziomie miliona złotych rocznie, może nie przywiązywać wagi do tego, czy całkowita wielkość rynku wynosi 100 czy też 150 milionów złotych (dokładność około 50 procent). Jednak gdy celem jest pomiar wpływu kampanii dotyczącej świadomości marki, aby można było określić jej wzrost, należy zastosować odpowiednio dokładną metodę.

O tym, jak dokładne dane należy uzyskać, decyduje więc ich przeznaczenie — wskazówką jest tutaj charakter decyzji, które należy podjąć po zakończeniu badania. Nawet jeśli nie można precyzyjnie zdefiniować dokładności (a często się tak zdarza), można ją określić w zależności od tego, jak bardzo szczegółowe dane są potrzebne. Może to być równie proste, jak porównanie próby pomiaru (badanie ilościowe) z opisem i wyjaśnieniem (badanie jakościowe). Obie metody mogą dostarczyć cennych informacji, które

---

[3] Tzw. *Hall test — przyp. tłum.*

[4] Jeżeli w badaniu próby o wielkości 500 statystycznie uzyskuje się dokładność około 5%, jaką wielkość próby należałoby obrać, aby uzyskać dokładność około 2,5%? Wielkość próby musiałaby wynosić nie 1 000, ale prawie 2 000, a koszty badania byłyby w tym przypadku ponad dwukrotnie wyższe.

można wykorzystać do podejmowania decyzji marketingowych, ale nie należy stosować żadnej z nich w niewłaściwych przypadkach. Zanim nastąpi wybór odpowiedniej metody badania, należy wziąć pod uwagę, jakie informacje będą potrzebne oraz jak bardzo dokładne powinny one być.

Budżet

Jaki budżet należy przeznaczyć na projekt badania? Trzymający się ścisłych zasad profesjonaliści mogą twierdzić, że budżet powinien być ustalony na takim poziomie, żeby możliwe było zrealizowanie celów oraz uzyskanie niezbędnych informacji. Powinien on również zapewniać środki finansowe na zastosowanie odpowiednich metod badania, aby umożliwić uzyskanie odpowiednio dokładnych wyników. W praktyce jednak częściej wysokość budżetu przeznaczonego na projekt badania zależy od tego, jakie środki są dostępne, lub też na jaki wydatek firma może sobie pozwolić biorąc pod uwagę inne wydatki. Ponadto — nawet jeśli środki finansowe są dostępne — należy wziąć jeszcze pod uwagę inne czynniki, a zwłaszcza wielkość ryzyka związanego z decyzją, którą badanie ma ułatwić. Jeśli podjęcie decyzji jest związane z wydatkiem rzędu 200 milionów złotych, może okazać się, że warto poświęcić na badanie 50 000 złotych — jeśli po badaniu okaże się, że planowany wydatek to niedochodowa inwestycja, firma straci jedynie środki wydane na badanie, a nie dużą część z 200 milionów złotych, czy też całą sumę. (Kiedy o tym piszemy, przychodzą na myśl zakłady chemiczne, które powstały na całym świecie w oczekiwaniu na wzrost popytu, który nigdy nie nastąpił. Podejrzewamy, że zlecono wybudowanie tych zakładów, nie przeprowadzając przedtem jakiegokolwiek gruntownego badania rynku). Jeśli podjęcie decyzji o danej inwestycji wiąże się z niewielkimi nakładami finansowymi, przeprowadzanie badania jest mniej uzasadnione. Wydaje się oczywiste, że nie ma sensu wydawać na badanie 1 000 000 złotych, aby podjąć decyzję, czy inwestować w projekt pociągający za sobą wydatki rzędu 1 000 000 złotych.

Jedyny wyjątek stanowi tutaj badanie, od którego ma zależeć szereg decyzji w przyszłości. Ostatnio przeprowadzaliśmy badanie dotyczące efektywności planowanej kampanii promocyjnej producenta gazów przemysłowych. Koszty badania wyniosły 30 000 USD, a samej kampanii — 200 000 USD. Producent ten przeprowadza jednak wiele takich kampanii w swoich oddziałach, a uzyskując informacje o tym, co wpływa na zwiększenie efektywności reklamy — udoskonala swoje kampanie reklamowe. W długim okresie na pewno się to opłaci.

Harmonogram

Plan badania musi być oparty na harmonogramie. Dwa czynniki określające harmonogram to termin zakończenia badania oraz planowany czas wykonania zadań związanych z projektem, który z kolei zależy od pracowników. Mając doświadczenie w stosowaniu danej metody można realistycznie oszacować długość każdego etapu badania, ale na termin zakończenia prac będą prawdopodobnie miały wpływ zdarzenia zewnętrzne oraz określony termin oddania projektu. Wyniki badania mogą być potrzebne pod-

czas rozważania koncepcji budowy fabryki lub też w trakcie tworzenia biznesplanu. Gdy termin oddania projektu jest pilny i wynosi dwa lub trzy tygodnie, w rezultacie może powstać pobieżny (być może niedokładny) projekt, ponieważ nie będzie wystarczająco dużo czasu na prawidłowe wykonanie zadania. Raczej nie warto zastanawiać się nad odrzuceniem zlecenia, ponieważ agencje badań rynkowych prawie zawsze starają się dostosować do potrzeb klienta. Do pewnego stopnia można skrócić czas badania, aby sprostać wymaganiom zleceniodawcy. Oczywiście jest to możliwe, jednak jeśli nadmiernie usiłuje się przyspieszyć badanie, może ucierpieć na tym jego jakość.

Większość agencji badań rynkowych potrzebuje około sześciu tygodni na przeprowadzenie badania, jeśli ma się ono składać z trzech lub czterech następujących po sobie etapów. Teoretycznie przygotowanie ankiet zajmuje profesjonalistom jeden dzień, jednak modyfikacje ankiety (często zostaje użyta dopiero piąta wersja) i ustalenie jej ostatecznej wersji zabierają więcej czasu, ponieważ często niezbędne są konsultacje z różnymi działami firmy zleceniodawcy. Harmonogram przedstawiony w tabeli 2.3 jest prawdopodobnie realistyczny, gdy badane są cztery grupy fokusowe, oraz przeprowadza się wywiady z 500 osobami.

Propozycja

Propozycja to jeden z najważniejszych dokumentów sporządzanych przez osoby przeprowadzające badania. (W rzeczywistości to jeden z niewielu dokumentów sporządzanych w formie pisemnej, ponieważ do sprawozdania z badania prawie zawsze używa się slajdów Power Pointa). Zarówno jej zawartość, jak i kompozycja oraz poziom jakości mogą w ponad pięćdziesięciu procentach wpłynąć na decyzję o wyborze konkretnej agencji. Propozycja będzie omawiana w firmie zleceniodawcy — osoby, które będą się z nią zapoznawały, będą wyrażały o niej swoje opinie, natomiast nie będzie przy tym autora. Dobrze napisana propozycja to najpewniejsza metoda na zdobycie kontraktu na projekt.

Propozycja to nie tylko projekt badania zawierający cenę — to swego rodzaju deklaracja działania. Określenie problemu może być nieco zagmatwane, mieć ograniczony zakres i nie zawierać szczegółów, natomiast propozycja musi być jasno sprecyzowana, ma określać zalecaną metodę badania, oraz być zrozumiała. Jakiekolwiek pomyłki w pisowni lub błędy gramatyczne mogą zostać uznane przez klienta za odzwierciedlenie niedbałości agencji i tym samym zdyskwalifikować całą propozycję.

Wprowadzenie

Propozycja może mieć 10 stron lub więcej. Powinna mieć stronę tytułową oraz spis treści. Dłuższe propozycje powinny rozpoczynać się streszczeniem, ale częściej na początku umieszcza się wprowadzenie, określające uwarunkowania oraz okoliczności, które doprowadziły do tego, że rozważa się badanie. Będą to pierwsze słowa, które zostaną przeczytane, koniecznie powinny więc zrobić dobre wrażenie. Mogą to być dodatkowe informacje uzupełniające wprowadzenie — znalezione w internecie bądź też pochodzące

Tabela 2.3. Typowy harmonogram badania rynkowego

	1 tydzień	2 tydzień	3 tydzień	4 tydzień	5 tydzień	6 tydzień	7 tydzień	8 tydzień	9 tydzień	10 tydzień
Spotkanie ze zleceniodawcą										
Wybór grup fokusowych										
Badanie w grupach										
Określenie problemu										
Projektowanie ankiety										
Wybór próby										
Badanie w terenie										
Analiza										
Prezentacja postępu badań										
Prezentacja										

z niecodziennego wywiadu (w ten sposób okazuje się również entuzjastyczne podejście do tematu badania). Kiedy czytający dotrze do końca pierwszej części, otrzymanie kontraktu jest na dobrej drodze.

Cele

Kolejna część — dotycząca celów badania — jest również ważna dla klienta, ponieważ są w niej określone informacje, które mają zostać uzyskane pod koniec badania. Zwykle cel badania jest definiowany ogólnie, na przykład: *Ocena rynku przedsiębiorstw wytwarzających, transmitujących i dystrybuujących energię elektryczną w Polsce pod kątem zapotrzebowania na informacje dotyczące prognozy pogody.*

Następnie sporządzana jest bardziej szczegółowa lista celów, które mają zostać osiągnięte pod koniec badania. Poniżej wymieniono cele, które mają przybliżyć charakter prawdziwej propozycji, zawierającej zwykle do dziesięciu celów:

1. Dowiedzieć się, jaki jest wpływ pogody na działanie przedsiębiorstw na wymienionych rynkach, oraz jakie są ich główne potrzeby dotyczące informacji o pogodzie (czyli jakie znaczenie dla ich działalności i procesu planowania ma pogoda oraz jakich usług lub produktu potrzebują).
2. Dowiedzieć się, w jaki sposób i jak wykorzystywane są informacje dotyczące pogody (czyli po co są one potrzebne, jak są wykorzystywane oraz w jakim celu). Należy dowiedzieć się: z jakich źródeł korzysta obecnie firma, w jaki sposób informacje są dostarczane oraz jakie problemy można przy tym napotkać, jak również ile firma wydaje na ich zdobycie, a jeśli nie korzysta z informacji o pogodzie — dlaczego tak się dzieje.
3. Oszacować przewidywane w przyszłości zapotrzebowanie na produkty i usługi związane z informacjami o pogodzie na rynkach docelowych (jak również przewidywania respondentów odnośnie przyszłości — czy będą bardziej, czy też mniej potrzebowali informacji o pogodzie).

Metody

Dla osoby przeprowadzającej badanie rynkowe ta część jest prawdopodobnie najważniejsza, ponieważ błędny wybór metody uniemożliwi osiągnięcie celów. Klient będzie oczywiście również zainteresowany wyborem. W dużej mierze będzie on polegał na opinii profesjonalisty. Jeśli osoba przeprowadzająca badanie stwierdzi, że dana metoda jest odpowiednia, klient prawdopodobnie nie będzie kwestionował tej opinii.

Tę część propozycji można rozpocząć od zwięzłego omówienia tematu oraz czynników, które wywarły wpływ na kształt projektu. Nierzadko w badaniu stosuje się kilka metod, w tym badanie źródeł wtórnych, które uzupełnia wyniki badania w terenie. To ostatnie może składać się z fazy badania jakościowego, które mogłoby obejmować pewną ilość pogłębionych wywiadów, lub badanie grup fokusowych. Jeżeli jest również przewidziany etap badania ilościowego, należy go szczegółowo opisać, określając przyczyny wyboru wywiadu telefonicznego lub osobistego, wielkość próby i ilość grup respondentów.

Czas i koszty

Do czasu przeczytania części mówiącej o zakresie czasowym badania i jego kosztach klient zapewne podejmie decyzję o tym, czy zlecić danej agencji badanie. Cena jest oczywiście istotna, ale badanie nie jest przecież towarem. Klienci wiedzą o tym, ze ceny badań rynkowych w poszczególnych agencjach różnią się. W branży badania rynku nie zawsze wybiera się najtańszą ofertę.

Podsumowanie

Pomysł badania rynku może dojrzewać przez kilka tygodni, zanim zostaną podjęte kroki, które doprowadzą do otrzymania propozycji badania. Zanim agencja rozpocznie badanie, klient powinien postarać się odpowiedzieć na kilka pytań:

- Jakie kroki zostaną podjęte po zakończeniu badania?
- Co jest przyczyną powstania danego problemu lub co sprawiło, że pojawiła się dana możliwość?
- Co już wiadomo na temat badanej dziedziny?
- Jakie są grupy docelowe?
- Jakich konkretnych informacji ma dostarczyć badanie?
- Jaka jest proponowana wysokość budżetu?
- Czy są już jakieś koncepcje dotyczące metody badania?
- Czy są jakieś wymagania dotyczące sprawozdania?
- Do kiedy muszą być znane wyniki?

Agencja badań rynkowych przygotowuje propozycję po dokładnym przeanalizowaniu, jakich (i jak bardzo dokładnych) informacji ma dostarczyć badanie, w jakim czasie powinno się ono zakończyć oraz jaki jest dostępny budżet. Wymienione czynniki powinny zostać wzięte pod uwagę przy przygotowaniu pisemnej propozycji, która ma również uwzględniać następujące kwestie:

- zrozumienie problemu,
- ogólne i szczegółowe cele,
- metoda osiągnięcia tych celów,
- harmonogram badania,
- kwalifikacje osób przeprowadzających badania,
- opłatę.

Jakość przygotowanej propozycji w znacznym stopniu decyduje o tym, czy badanie zostanie zlecone danej agencji.