

BADANIA MARKETINGOWE

1. WPROWADZENIE

dr Wojciech Trzebiński
Kolegium Zarządzania i Finansów
Katedra Rynku Marketingu i Jakości



Przedstawmy się!

- Jakie są Państwa doświadczenia w zakresie badań marketingowych i pokrewnych tematów?**
- W jaki sposób badania marketingowe mogą przydać się Państwu w karierze zawodowej?**
- Czego Państwo oczekujecie po tych zajęciach?**



Co otrzymacie Państwo na tych zajęciach?

Co Państwo poznacie?

- zasady planowania badań marketingowych
- metody prowadzenia badań marketingowych
- jak analizować dane z badań marketingowych

Co Państwo będziecie umieć?

- zaplanować projekt badań marketingowych
- wdrożyć wybrane metody badań marketingowych w praktyce
- powierzyć zadania badawcze zewnętrznej agencji badawczej
- monitorować i nadzorować pracę wynajętej agencji badawczej

Jakie kompetencje w pracy zespołowej Państwo uzyskacie?

- rozumienie problemów etycznych w badaniach marketingowych
- współpraca w ramach projektów zespołowych
(w tym: projektowanie badań, opracowywanie kwestionariuszy)



Reguły oceniania

Maksymalny wynik = 105 pkt.

Minimalny wynik = 70 pkt.

Jak zdobyć punkty:

-egzamin pisemny - 40 pkt. (min. 20 pkt. do zaliczenia)

-studencki projekt badawczy – 30 pkt.

-aktywność podczas zajęć – 20 pkt.

-obecność na zajęciach – 15 pkt.



Studencki projekt badawczy – podstawowe informacje

Projekt badawczy powinien być realizowany w grupach 4-5 osób podzielonych na konkretne role: 1) odbiorca biznesowy, 2) specjalista ds. badań w organizacji, 3) analityk danych, 4) menedżer klienta w agencji badawczej.

Raport z projektu badawczego (10-15 stron) powinien dotyczyć konkretnej organizacji, która istnieje w rzeczywistości, i powinien on zawierać następujące elementy:

- 1. Kontekst badania (odnoszący się do organizacji)*
- 2. Problem marketingowy, który badanie ma pomóc rozwiązać*
- 3. Cele badawcze*
- 4. Aspekty etyczne*
- 5. Model teoretyczny*
- 6. Pytania badawcze i hipotezy*
- 7. Metoda badawcza, w tym: dobór próby oraz technika sondażu*
- 8. Organizacja badania*
- 9. Narzędzie badawcze (w tym kwestionariusz)*
- 10. Podejście do analizy danych*

Proszę o:

- utworzenie grup oraz określenie Państwa ról w tych grupach
- wybranie organizacji



Zespół studenckiego projektu badawczego

Członek zespołu	Rola*

Koordinator zespołu

Organizacja	Produkty dostarczane przez organizację

* Possible roles include: 1) business receiver, 2) research specialist within organization, 3) data analyst, 4) key account in research agency



Materiały

Platforma do komunikacji:

<https://www.e-sgh.pl/trzebinski/>[https://www.e-sgh.pl/trzebinski/\[courseID\]/\[p
ass\]](https://www.e-sgh.pl/trzebinski/[courseID]/[p
ass])

Uwaga: dostęp wymaga posiadania konta na www.e-sgh.pl

Podstawowy podręcznik:

Stanisław Kaczmarczyk, *Badania marketingowe*, PWE, 2011

Konsultacje: czwartki, godz. 14.30-16.00, bud. M,
ul. Madalińskiego 6/8, p. 301/302

E-mail: wtrzebi@sgh.waw.pl



Plan przedmiotu

1. **Wprowadzenie do badań marketingowych**
2. **Planowanie badania marketingowego – podstawowe informacje**
3. **Zagadnienia etyczne w badaniach marketingowych**
4. **Źródła danych w badaniach marketingowych – podstawowe zasady badań pierwotnych i wtórnych**
5. **Badania sondażowe**
6. **Opracowywanie kwestionariusza (w tym: sondaże internetowe)**
7. **Obserwacje**
8. **Eksperymenty**
9. **Metody jakościowe**
10. **Analiza danych w badaniach marketingowych**
11. **Raportowanie w badaniach marketingowych**
12. **Organizacja badań marketingowych. Badania marketingowe w strukturze organizacyjnej. Międzynarodowe badania marketingowe**
13. **Badania marketingowe w opracowywaniu produktów, ustalaniu cen oraz promocji**
14. **Badania marketingowe w pomiarze informacji zwrotnej klientów**
15. **Prezentacje studenckich projektów badawczych i dyskusja**



1. WPROWADZENIE DO BADAŃ MARKETINGOWYCH



Czym są badania marketingowe?

Nabywcy – osoby lub podmioty które otrzymują lub potencjalnie mogą otrzymywać produkty, mogą to być klienci konkretnych firm; indywidualni nabywcy (cele konsumpcyjne) to konsumenci

Rynek – określona grupa nabywców na określonym obszarze geograficznym

Badania rynkowe (w szerokim znaczeniu) – systematyczne zbieranie, zapisywanie i analiza danych na temat kwestii odnoszących się do rynku

Marketing - działania organizacji w celu zaspokojenia potrzeb nabywców

Badania marketingowe – proces badań rynkowych prowadzonych w celu dostarczenia użytecznej informacji dla marketingu

Z powyższego wynika, że badania marketingowe:

- powinny być rozpatrywane raczej jako **wszechstronny proces** niż pojedyncze działanie, stanowią one coś więcej niż tylko zbieranie danych na zlecenie: zawierają w sobie **identyfikację, jaka informacja jest potrzebna oraz, w jaki sposób może być ona zastosowana w marketingu**
- mogą odnosić się do **wszystkich aspektów marketingu** (jak: opracowywanie produktów, ustalanie cen, dystrybucja, komunikacja itd.)

See: American Marketing Association; Churchill, Marketing Research



Czym są badania marketingowe? (cd.)

Przedyskutujmy. Które z poniższych działań badawczych mogą być rozpatrywane jako możliwy składnik badania marketingowego:

- Firma bada jaki rodzaj stali zapewnia najwyższą trwałość śrubokrętu.*
- Agencja rządowa mierzy wielkość rynku towarów w celu uwzględnienia tej informacji w opracowywaniu nowych regulacji.*
- Specjalista ds. marketingu omawia z menedżerami produktu problem, który mają nadzieję rozwiązać przy wsparciu informacji pochodzących od klientów.*
- Konsultant analizuje wyniki badania satysfakcji klientów w celu sformułowania rekomendacji na temat tego, co firma powinna poprawić.*
- Producent czekolady bada jak duża podwyżka ceny czekolady będzie zauważona przez klientów.*
- Partia polityczna wykonuje badanie sondażowe na obywatelach, aby zrozumieć ich preferencje dotyczące energii atomowej oraz użyć tej wiedzy w programie tej partii, który ma zostać ogłoszony przed wyborami parlamentarnymi.*
- Bank zbiera i integruje dane na temat każdego ze swoich klientów (w tym – czynności klienta, jego opinie i dochodowość) w celu dokonania odpowiednich działań budujących relację z danym klientem.*



Badania marketingowe w Systemie Informacji Marketingowej

Szerokie podejście do badań marketingowych: **udział w systemach informacyjnych** w ramach organizacji, opartych na **regularnym** zbieraniu, integracji i analizie danych, w tym:

Marketingowe systemy informacyjne (MIS): tworzenie, integrowanie i porządkowanie wszechstronnej informacji w celu wspierania marketingu, ukierunkowane na produkowanie dopasowanego raportowania (w tym: rozkład czasowy) dla poszczególnych ról i funkcji (użytkowników końcowych systemu) w organizacji

Badania marketingowe mogą być uważane za część MIS

Systemy wspierające decyzje (DSS) - mogą być uważane za część MIS: ukierunkowane na umożliwienie użytkownikom końcowym w organizacji aktywnej analizy danych na potrzeby procesu podejmowania decyzji

Inne systemy: **systemy CRM** (ukierunkowane na interakcje na poziomie pojedynczego klienta), controlling, HR, etc.



Systemy informacji marketingowej – podstawowe właściwości

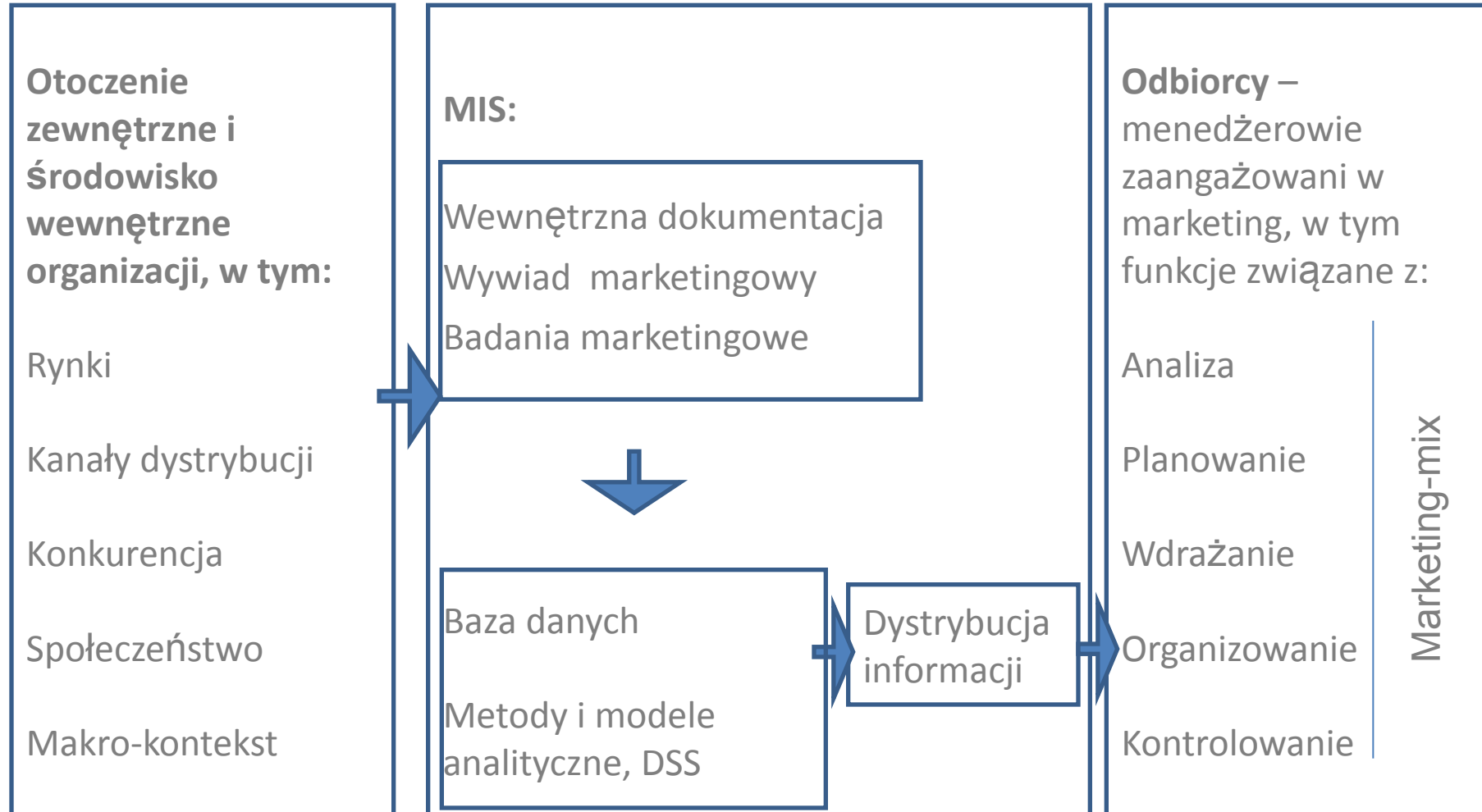
Pożądane właściwości systemu informacji marketingowej:

- zunifikowany i scentralizowany**
- wspierający decyzję**
- dopasowany do organizacji**
- ekonomiczny**
- oparty na potrzebach i zorientowany na użycie**
- szybki w komunikacji**
- zorientowany na przyszłość**

Sontakki, Marketing Research, 2010



Struktura systemu informacji marketingowej (MIS)



System informacji marketingowej - przykładowy wzór raportowania

Grupa użytkowników / odbiorców	Poziom	Podejmowane decyzje	Potrzebne informacje	Źródła i sposoby przetwarzania	Raporty		
					Treść	Forma	Częst.
np.:							
sprzedaż							
produkty							
promocja							
zarząd							



Badania marketingowe vs. MIS

Badania marketingowe mogą być uważane za część MIS, ale jednocześnie - mogą stanowić (szczególnie jako „tradycyjne” podejście „pojedynczego projektu”) - przeciwne podejście.

„Tradycyjne” podejście do badań marketingowych: koncentracja na pojedynczych projektach

Zaleta: odpowiednia, mocno uzasadniona informacja wspierająca konkretny problem decyzyjny (elastyczność pochodząca z kreatywności)

Wada: niewystarczająca zdolność do zaspokajania obszernych (wszechstronnych) potrzeb informacyjnych

Podejście oparte na MIS:

Zaleta: uporządkowana struktura informacji / przepływu informacji, wszechstronny zakres informacji (elastyczność pochodząca z wszechstronności), integracja wielu źródeł, dobrze zaprojektowany i potwierdzony format raportowy

Wada: rutynowy sposób zbierania i analizy informacji



Badania marketingowe vs. MIS (cont.)

Podstawowe rozróżnienie między „tradycyjnymi” badaniami marketingowymi (MR) a MIS:

MR jest systematyczne vs MIS jest regularne

Ponadto:

- Sposób działania: MR fragmentaryczne vs MIS ciągle
- Zakres/stożek pokrycia: MR – jedno źródło (rynek) vs MIS – wszechstronny
- Utrzymywanie danych: MR możliwe zewnętrzne vs MIS wewnętrzne
- Oparcie na systemach IT: MR – raczej nie vs MIS – tak, rozległe wsparcie
- cel: MR – rozwiązanie zadanego problemu decyzyjnego, MIS – raczej zapobieganie możliwym problemom decyzyjnym

Based on: Sontakki, Marketing Research, 2010



Badania marketingowe vs. MIS (cd.)

Przedyskutujmy.

Dla których z poniższych celów, „tradycyjne” MR lub MIS pasowałyby lepiej? Dlaczego?

- Producent samochodów dostosowuje zasoby konieczne do produkcji (w tym: materiały, załoga) do zmieniających się warunków rynkowych*
- Międzynarodowy detalista potrzebuje przetestować nową koncepcję sklepu na różnych rynkach*
- Linie lotnicze potrzebują zrozumieć dlaczego maleje liczba pasażerów w klasie biznesowej w relacji Tokio-Londyn*
- Sieć restauracji potrzebuje włączyć wyniki badań satysfakcji do systemu bonusowego dla swoich pracowników*



Functions of marketing research

Rola:

- opisowe** – przedstawienie stanu faktycznego: Co się dzieje?
- diagnoza** – wyjaśnienie: Dlaczego tak się dzieje?
- przewidywanie** - prognoza: Co się będzie działo?

Poziom: strategiczny vs operacyjny

Zastosowanie:

- programowanie:** opracowanie różnych opcji
- selekcja:** wybranie optymalnej opcji
- ocena:** określenie poziomu wykonania

McDaniels, Gates, Marketing Research ,2013

Orientacja na problemy: identyfikacja problemu vs. rozwiązywanie problemu

Malhontra, Baalbaki, Baalbaki, Bechwati, Marketing Research, 2010



Ograniczenia badań marketingowych

- 1. Nie zastąpią decyzji menedżerskich**
- 2. Nie są w stanie precyzyjnie przewidzieć przyszłości**
- 3. Nie wszystkie problemy marketingowe mogą być rozwiązywane**
- 4. Menedżerowie mogą być negatywnie nastawieni**
- 5. Badania marketingowe są subiektywne**
- 6. Możliwy wpływ wielu czynników**
- 7. Czynniki ludzkie w badaniach marketingowych**
- 8. Badacze są zorientowani produktowo**

Based on: Sontakki, Marketing Research, 2010



Ograniczenia badań marketingowych (cd.)

Kiedy lepiej zrezygnować z przeprowadzenia badania marketingowego (MR)?

- Brakuje zasobów do prawidłowego przeprowadzenia lub zastosowania wyników MR**
- Wyniki badania nie będą użyteczne**
- Możliwość już minęła**
- Decyzje zostały już podjęte**
- Niejasne potrzeby informacyjne (tj. co trzeba wiedzieć aby podjąć decyzję marketingową)**
- Potrzebne informacje są już dostępne**
- Koszty MR przekraczają korzyści**

McDaniels, Gates, Marketing Research ,2013



Zakres badań marketingowych (przykłady)

- 1.Badania konsumenckie:** cechy demograficzne, potrzeby i oczekiwania, motyw, postawy, emocje, czynniki decyzji zakupowej, satysfakcja
- 2.Badania produktów:** poziom wykonania produktów (w kontekście rynku), pożądane modyfikacje i innowacje
- 3.Badania rynku** w węższym znaczeniu (perspektywa rynku jako całości): wielkość rynku, prognozy sprzedaży i popytu, mocne i słabe strony konkurencji, wpływ regulacji rządowych
- 4.Badania sprzedaży:** poziom wykonania sprzedaży, analiza metod sprzedaży oraz personelu sprzedażowego i jego wynagrodzeń, struktury sieci sprzedaży (w kontekście rynku)
- 5.Badania cen:** oczekiwania i reakcje cenowe (również w zakresie konkretnych produktów), polityka cenowa konkurencji, testowanie strategii cenowych,
- 6.Badania dystrybucji:** potencjał i wyniki kanałów, potrzeby i czynniki zachowania dystrybutorów, określenie optymalnej struktury dystrybucji fizycznej (w tym transport);
- 7.Badania reklamy:** ustalanie przekazów reklamowych, ocena różnych wariantów przekazów, ocena wybranych mediów, ocena skuteczności reklamy,
- 8.Badania polityki:** analiza, ocena i ustalanie polityki (odnoszącej się do finansów, produkcji, personelu) – z perspektywy marketingowej.

Na podstawie: American Marketing Association; Sontakki, Marketing Research, 2010



Rodzaje badań marketingowych – wstępny przegląd

- Orientacja metodologiczna: podejście ilościowe vs. jakościowe
- Zbieranie danych: dane pierwotne vs. wtórne
- Dotarcie do respondenta: bezpośrednie vs. pośrednie
- Forma komunikacji z respondentem: pisemna vs. ustna
- Sposób realizacji: w oparciu o wywiad vs. obserwacyjne vs. eksperymentalne vs. fizjologiczne vs. neuromarketing vs. w oparciu o zapisy

