



młodzi przedsiębiorczy

**BADANIA
RYNKU
|
KONSUMENTA**

PARTNERZY PROGRAMU



W poprzednim module podejmowaliście decyzję, jaką działalność chcecie otworzyć. W tym module dowiecie się, na czym polegają i czemu służą badania rynku i konsumenta. Waszym głównym zadaniem w tym etapie jest przeprowadzenie badań otoczenia rynkowego - konsumentów i konkurencji oraz analiza wyników tych badań pod kątem oceny Waszych wcześniejszych założeń dotyczących Waszej działalności. Analiza badań pozwoli Wam dostosować Wasz produkt, Waszą usługę, Waszą strategię działania do rzeczywistych potrzeb rynku, a dzięki temu zdobyć rynek i odnieść sukces.

BADANIA RYNKOWE

Badania otoczenia rynkowego oraz ich analiza stanowią istotną rolę w procesie planowania działań każdego przedsiębiorstwa czy organizacji, a także są niezbędnym elementem budowania strategii marketingowej każdego przedsięwzięcia. Wszelkie pomysły na to, co produkować, czym handlować, co oferować konsumentom, muszą opierać się na ocenie stanu rynku oraz przewidywaniach dotyczących oczekiwań, potrzeb i finansowych możliwości potencjalnych odbiorców. Badania rynkowe stanowią jedno z najważniejszych narzędzi konkurencyjnych, którego zastosowanie może przyczynić się do zwiększenia efektywności wykorzystania nakładów na działalność marketingową firmy.

Cele badań rynku

Głównym celem badań jest określenie popytu na dany produkt lub usługę oraz ustalenie jego podaży, czyli ile podobnych produktów usług jest już oferowanych na tym rynku. Przed rozpoczęciem dalszych działań niezbędne jest zatem byście odpowiedzieli sobie na kilka znaczących pytań:

- Jaki produkt (lub usługa) jest potrzebny na danym rynku?
- Jakie są potrzeby klientów na dany produkt i na co klienci zwracają uwagę przy zakupie produktu tj. cena, jakość itp.?
- Które firmy stanowią dla nas konkurencję? Jakie firmy oferują podobne produkty lub usługi?

Na podstawie zebranych danych będziecie mogli zweryfikować założenia, co do produktu czy usługi, oraz dowiedzieć się więcej o waszej grupie docelowej. Te informacje umożliwią wam bardziej skuteczne działanie.

Metody badań rynkowych

W warunkach szkolnych możecie przeprowadzić badanie w formie:



Ankiety

- Bezpośredniej – przeprowadzanej przez ankietera (w formie wywiadu) lub przeprowadzanej poprzez rozdanie wydrukowanych kwestionariuszy badanym (respondentom) z prośbą o wypełnienie i oddanie lub wrzucenie do skrzynki. Pierwsza metoda wymaga poświęcenia większej ilości czasu, pozwala jednak uzyskać lepszej jakości

odpowiedzi, ponieważ ankieter może bezpośrednio na miejscu wyjaśnić wszelkie niejasności.

- Pamiętaj jednak, że ankieter nie może wpływać na respondenta, by odpowiedział na pytanie zgodnie z jego wolą!!!
- Prasowej - zamieszczonej np. w gazetce szkolnej, ankietę należy wypełnić i oddać lub wrzucić do przygotowanej skrzynki.
- Internetowej – za pośrednictwem strony internetowej.
- Telefonicznej – pytania zadajemy przez telefon.
- Formularz google – można go łatwo udostępniać respondentom, np. udostępniając link na facebookowych grupach.



Wywiadu bezpośredniego

Jest to metoda polegająca na zadawaniu ankietowanemu pytań otwartych z przygotowanej wcześniej listy – pozwala to na uzyskiwanie dokładnych informacji. Zapisuje się wszystko to, co ankietowany (respondent) ma do powiedzenia na dany temat. Analizuje się odpowiedzi wszystkich osób na dane pytanie i na tej podstawie formułuje wnioski. Jednak, choć dokładna, jest to metoda dość czasochłonna i wymagająca od badacza dużego zaangażowania.



Obserwacji

Jako uzupełniającego badania - codziennie obserwujemy nasze otoczenie, drogę do szkoły, wydarzenia – wystarczy wyciągnąć wnioski, aby uzupełnić gromadzone informacje.

Badania „zza biurka”

Badania „zza biurka” (ang. desk research), zwane też badaniami wtórnymi czy badaniami gabinetowymi, wykorzystują informacje pochodzące z innych, czyli z już przeprowadzonych badań. Na pewno analiza tego typu badań pozwala lepiej przygotować się do własnych badań w terenie oraz określić pewne cechy rynku.

Wszystkie przedsiębiorstwa – również te rozpoczynające działalność – mogą wykorzystywać ogólnie dostępne informacje, bez konieczności zlecenia szczegółowych badań na zewnątrz firmy.

Źródłami przydatnymi przy przeprowadzaniu badań z za biurka są m.in.:

- roczniki statystyczne,
- strony internetowe Głównego Urzędu Statystycznego,
- strony internetowe gmin i powiatów,
- dzienniki ogólnopolskie (np. „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”),
- prasa branżowa,
- strony internetowe ministerstw,
- materiały promocyjne firm działających na określonym rynku,
- książki o wybranej tematyce,

- oferta konkurencji.

Zaletą badań „zza biurka” jest dostarczanie wielu danych na interesujący nas temat. Danych, do uzyskania, których niezbędne były olbrzymie nakłady pracy, kapitału i wiedzy. Małej firmy po prostu na to nie stać. Wadą tego typu badań może być brak możliwości weryfikacji dokładności i aktualności danych.

Etapy badania

1. Przed przystąpieniem do badania musicie określić:
 - **cel badania** – po co robimy to badanie i czego chcemy się dowiedzieć,
 - **cechy i wielkość próby objętej badaniem** – aby na podstawie ankiet móc formułować wnioski, musicie przebadać odpowiednią liczbę osób. Oczywiście, im więcej przebadanych osób, tym dokładniejsze informacje. Jednak im więcej ankiet, tym więcej pracy z ich opracowaniem.
 - **listę i konstrukcję pytań zawartych w kwestionariuszu.**
2. Przeprowadzić pilotaż kwestionariusza polegający na przetestowaniu prototypu kwestionariusza w celu określenia trudności, które mogą wystąpić w trakcie jego wypełniania przez respondenta. Pilotaż musi być przeprowadzany na osobach spoza zespołu przygotowującego ankietę.
3. Przeprowadzić analizę wyników pilotażu i wprowadzić ewentualne zmiany do kwestionariusza.
4. Przeprowadzić badanie.
5. Przedstawić wyniki.

Badania ankietowe

Aby odpowiednio przygotować produkt lub usługę, warto również przeprowadzić ankietę wśród potencjalnych klientów. Dzięki temu możemy sprawdzić, **na jakie produkty jest większe zapotrzebowanie i jakie cechy wybranego produktu są najbardziej pożądane wśród klientów.** Ponadto przeprowadzanie ankiet pozwala na zdobycie danych, które nie wynikają bezpośrednio z przeprowadzonych badań z za biurka. Są one również ważne, ponieważ pozwalają też określić, ile klient jest skłonny zapłacić za oferowany przez nas produkt lub usługę.

Badania ankietowe to bardzo popularny sposób zdobywania informacji o rynku. Każdy producent lub sprzedawca powinien wiedzieć, jakie produkty/usługi są poszukiwane na rynku (czyli jaki jest na nie popyt). Pamiętajmy, zachowania klientów zależą zarówno od ich potrzeb i pragnień, jak i możliwości finansowych zakupu danego produktu. Dzięki badaniom ankietowym dowiemy się, jaki produkt i przez kogo będzie kupowany. Badania ankietowe pozwalają również zrozumieć, który produkt jest poszukiwany na rynku, poznać go i co najważniejsze badać satysfakcję klientów.

Cel badania ankietowych

Aby ankieta przyniosła odpowiednie efekty musicie jasno i precyzyjnie określić, czego chcecie się dowiedzieć o rynku oraz jakie informacje są dla was ważne.

W ustaleniu celu ankiety mogą wam być pomocne następujące pytania:

- Jakie cechy w naszej ofercie i wizerunku są najważniejsze dla potencjalnych klientów?
- Jakimi cechami charakteryzują się nasi potencjalni klienci?
- Jak możemy efektywnie konkurować z dostępnymi na rynku produktami/usługami?
- Jak możemy doskonalić nasze produkty/usługi?
- Jak powinniśmy dysponować naszymi środkami i zasobami?

Warto również zwrócić uwagę, że ankieta powinna być skierowana do odpowiedniej grupy respondentów, szczególnie, jeśli chcecie określić, jakie są cechy pożądane produktu/usługi. Dlatego też warto, aby badanie ankietowe było prowadzone wśród potencjalnych klientów. W przypadku, jeśli wasz produkt czy usługa jest skierowany do bardziej zróżnicowanej grupy docelowej, należy również uwzględnić to w badaniu i postarać się, by odpowiedzi na pytania ankietowe udzielili wszyscy reprezentanci danej grupy docelowej. Np. jeśli chcecie produkować oprawki do okularów korekcyjnych, nie ma potrzeby pytać o komfort ich noszenia osób, które nie mają wady wzroku, ale warto zapytać osoby w różnym wieku, wykonujące różne zawody.

Pytania ankietowe i wygląd ankiety

Kluczowe znaczenia dla udanych badań ma konstrukcja zwięzłych i łatwych do zrozumienia pytań. Muszą być one sformułowane w taki sposób, aby dostarczały precyzyjnych odpowiedzi.

Oto zasady, którymi należy kierować się układając pytania ankietowe:

1. Zadawać jak najwięcej pytań zamkniętych, czyli takich, na które można udzielić jednoznacznej odpowiedzi, np.: „tak”, „nie”, „nie wiem”; lub „zdecydowanie tak”, „raczej tak”, „raczej nie”, „zdecydowanie nie”
2. Jeśli chcesz zadawać pytania, na które odpowiedzią byłaby skala ocen, najlepiej użyj skali pięciostopniowej. Zatem możesz użyć np. jako odpowiedzi na pytania skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza *Zdecydowanie nie zgadzam się*, 2 - *Raczej nie zgadzam się*, 3 - *Nie mam zdania*, 4 - *Raczej zgadzam się*, 5- *Zdecydowanie zgadzam się*. Dzięki odpowiedziom skonstruowanym na wzór lustrzanego odbicia i ich krótkiemu, zwięzłemu zakresowi, możesz mieć pewność, że respondenci udzielą adekwatnych odpowiedzi, które będzie można poddać obrazowej analizie.
3. Taka skala jest najbardziej zrozumiała dla respondentów i najlepiej obrazuje ich przekonania.
4. Podając kilka możliwych odpowiedzi do wyboru, należy pamiętać, aby były one „rozłączne”. Błędem jest sformułowanie odpowiedzi na pytanie w następujący sposób:

Pytanie: Ile masz lat?

Odpowiedź:

- a) 0 – 15
- b) 15 – 19
- c) 19 - 25 itd.

Jeśli masz 19 lat, nie będziesz wiedział czy wybrać odpowiedź b) czy c).

5. Na początku zadawać pytania łatwe, zachęcające do odpowiedzi, a dopiero w dalszej części ankiety pytania trudniejsze.

6. Nie należy pytać w jednym pytaniu o kilka spraw jednocześnie, stosujemy zasadę: jedno pytanie - jeden problem. Błędem jest np. zadanie pytania: „Jakie miesięczniki czytasz najchętniej i gdzie je kupujesz?”.
7. Zadawać pytania niezawierające zabarwienia emocjonalnego.
8. Nie wystarczy zapytać się o potrzeby i upodobania. Należy także sprawdzić, czy konsumenci będą mieli pieniądze na nabycie Waszego produktu. Wiele osób deklaruje, że chciałaby coś mieć, ale nie ma na to pieniędzy. Oznacza to również, że musicie się dowiedzieć o dochody danej grupy. Ważne jest czy dane uzyskane z tego pytania będą zgodne z informacjami uzyskanymi w badaniach z za biurka.

Konstruując ankietę powinniście kierować się następującymi zasadami:

1. Ankieta nie powinna być zbyt długa - kilka do kilkunastu pytań, inaczej nikt jej nie wypełni!
2. **Ankieta powinna zawierać:**
 - **tytuł**,
 - **wstęp**, w którym krótko opisujemy, kto ją przeprowadza oraz w jakim celu, ale także zachęcamy osoby do udziału w badaniu,
 - **instrukcję**, jak należy wypełnić ankietę,
 - tzw. **metryczkę**, czyli kilka pytań charakteryzujących ankietowanego (np. płeć, wiek, wykształcenie itp.),
 - **podziękowanie** za wypełnienie ankiety.
3. Informacje o respondentach można wykorzystać planując kampanię reklamową. Inaczej będzie wyglądać kampania skierowana do młodych kobiet, a inaczej do emerytów.

Prezentacja wyników badania

Wyniki badań rynkowych zazwyczaj przedstawia się w formie raportu, który powinien być jasny, czytelny, jednoznaczny, zawierać informacje niezbędne do podjęcia decyzji dotyczących rozwoju firmy i jej strategii działania.

Informacje powinny być pełne i odpowiedniej jakości, ponieważ nie liczy się ilość, lecz jakość informacji. Raport można przedstawić także w postaci prezentacji z wykorzystaniem technik multimedialnych i innych środków wizualnych.

Przykładowa budowa raportu dla miniprzedsiębiorstwa:

1. Strona tytułowa: tytuł raportu, data jego sporządzenia, nazwiska osób przygotowujących raport i nazwa miniprzedsiębiorstwa.
2. Wprowadzenie, czyli krótki opis celu, zakresu, sposobu przeprowadzenia badania i jego realizacji, wykorzystania otrzymanych wyników.
3. Przedstawienie otrzymanych wyników zarówno w postaci opisu tekstowego, jak i graficznej – wykresy, tabele, schematy itp.
4. Wnioski z osiągniętych wyników.
5. Załączniki: Kwestionariusz ankiety

ZAPAMIĘTAJ

Dobrze przeprowadzone badanie rynku pozwoli firmie uniknąć wprowadzenia na rynek niefortunnego produktu lub usługi!

POLECAMY

1. **Grupa docelowa – określenie targetu** - <http://ebiznesy.pl/e-marketing/grupa-docelowaokreslanie-targetu>
2. **Odkryj w sobie ankietera** – <http://projektposzkole.wordpress.com/2011/03/26/odkryj-wsobie-ankietera-czyli-jak-zrobic-zadanie-na-poniedzialek/>
3. **Jak skonstruować ankietę** - <http://www.dzialasz.pl/node/210>