

Badania marketingowe w podejmowaniu decyzji menedżerskich

Monografie – Politechnika Lubelska



Politechnika Lubelska
Wydział Zarządzania
ul. Nadbystrzycka 38
20-618 Lublin

Magdalena Rzemieniak

Badania marketingowe w podejmowaniu decyzji menedżerskich



Politechnika Lubelska
Lublin 2012

Recenzent:

Prof. dr hab. Eulalia Skawińska, Politechnika Poznańska

Publikacja finansowana ze środków polsko-amerykańskich menedżerskich studiów podyplomowych Postgraduate Management Studies Certificate i Master of Business Administration organizowanych przez Politechnikę Lubelską i University of Illinois

Publikacja wydana za zgodą Rektora Politechniki Lubelskiej

© Copyright by Politechnika Lubelska 2012

ISBN: 978-83-63569-18-1

Wydawca: Politechnika Lubelska

ul. Nadbystrzycka 38D, 20-618 Lublin

Realizacja: Biblioteka Politechniki Lubelskiej

Ośrodek ds. Wydawnictw i Biblioteki Cyfrowej

ul. Nadbystrzycka 36A, 20-618 Lublin

tel. (81) 538-46-59, email: wydawca@pollub.pl

www.biblioteka.pollub.pl

Druk: TOP Agencja Reklamowa Agnieszka Łuczak

www.agencjatop.pl

Elektroniczna wersja książki dostępna w Bibliotece Cyfrowej PL www.bc.pollub.pl

Nakład: 100 egz.

Spis treści

Wstęp.....	7
1. System i procedura badań marketingowych	
1.1. Badania marketingowe – początki.....	9
1.2. Istota pojęcia badań marketingowych a proces decyzyjny.....	12
1.3. Fazy badań marketingowych a proces decyzyjny	13
1.4. Podziały badań marketingowych.....	22
1.5. Dobór próby badawczej w kontekście procesu decyzyjnego	31
2. Metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych i wtórnych w kontekście decyzji menedżerskich	
2.1. Źródła informacji marketingowych	36
2.2. Sposoby gromadzenia danych wtórnych	39
2.3. Sposoby gromadzenia od respondentów informacji pierwotnych.....	49
3. Ocena i interpretacja otrzymanych wyników badań marketingowych w kontekście decyzji menedżerskich	101
3.1. Prezentacja wyników badań	101
3.2. Możliwości oceny i wykorzystania przeprowadzonych badań marketingowych w podejmowaniu decyzji	108
3.3. Aspekt etyczny i prawny w badaniach marketingowych	109
3.4. Opinie agencji badań marketingowych dotyczące wykonywanych prac badawczych	114
4. Wykorzystanie badań marketingowych w formułowaniu strategii rynkowej	
4.1. Istota podejścia marketingowego w kontekście podejmowania decyzji	125
4.2. Kompleksowa analiza otoczenia rynkowego	131
4.3. Analiza zachowań konsumentów	136
4.4. Segmentacja rynku i wybór segmentów docelowych	147
4.5. Proces formułowania strategii marketingowej.....	156
4.6. Pozycjonowanie produktu	157
4.7. Rodzaje strategii marketingowych a decyzje menedżerskie.....	158
4.8. Projektowanie strategii marketing mix	161
4.9. Powiązania działu marketingu z innymi działami a decyzje menedżerskie	195
4.10. Kontrola skuteczności działań marketingowych a badania rynkowe	196

Zakończenie.....	197
Bibliografia.....	199
Spis tabel	204
Spis wykresów	205
Spis rysunków	206

Wstęp

*Sekretem biznesu jest wiedzieć to, czego nie wiedzą inni.
Arystoteles Onassis*

Współczesna gospodarka rynkowa dyktuje przedsiębiorstwom wysokie wymagania. Nie wystarczy tylko być na rynku, aby osiągnąć sukces; potrzebna jest ciągła walka o zainteresowanie konsumenta oraz rywalizowanie z konkurentami i rozwijanie współpracy z otoczeniem. Do prowadzenia takich działań w jak najbardziej efektywny sposób niezbędne są informacje. Informacje o sytuacji panującej na rynku, o konsumentach i o poczynaniach rywali biznesowych są kluczowe przy budowaniu pozycji konkurencyjnej. Tego typu dane pozyskuje się w większości przypadków za pomocą badań rynkowych. Prawidłowo przeprowadzone i przeanalizowane wyniki są nieocenionym źródłem wiedzy między innymi dla działów marketingu w firmach, pozwalają na odpowiednie formułowanie strategii działania, a w konsekwencji – budowanie przewagi konkurencyjnej. W trakcie procesu badawczego mogą jednak pojawić się pewne błędy i niedociągnięcia, których można było uniknąć lub im zapobiec.

W czasach zaostrej konkurencji każde przedsiębiorstwo powinno szukać różnych sposobów na zdobywanie rynku. Priorytetem zawsze powinna być dbałość o klientów – przyciągnięcie nowych oraz zatrzymywanie już zdobytych. Możliwe to jest tylko w sytuacji, gdy przedsiębiorstwo może oferować klientowi coś wyjątkowego, czego nie znajdzie u konkurencji. Współcześnie, firmy powinny zdawać sobie sprawę ze znaczenia badań marketingowych. W czasach, gdy powstaje duża liczba nowych przedsiębiorstw i produktów, klienci poszukują wyznaczników, które pomogą im w dokonaniu właściwego wyboru. Bardzo ważna staje się tutaj jakość produktów i usług oraz jakość obsługi klienta, ale przede wszystkim jakość informacji. Dlatego na tych ostatnich, w szczególności, koncentruje się niniejsza książka.

Celem książki jest prezentacja badań marketingowych jako efektywnych skutecznych sposobów pozyskiwania informacji kluczowych do podejmowania decyzji menedżerskich oraz budowania strategii rynkowej. Ważną płaszczyzną, która oddziałuje na wybory konsumentów jest działalność marketingowa przedsiębiorstwa. Składa się ona z wielu elementów zarówno w sferze produktu,

ceny, dystrybucji i szeroko rozumianej promocji rynkowej. Autorka poruszając wątek strategii marketingowej, skupiła się przede wszystkim na jej składowych niezbędnych do podejmowania decyzji menedżerskich oraz projektowania koncepcji rynkowych.

Oprócz faktu, iż przedsiębiorstwo posiadające określoną strategię marketingową może się wyróżniać na tle konkurencji, musi ono bezustannie dbać o wiarogodny dopływ informacji. Właśnie najbardziej pomocne są w tym przypadku badania marketingowe.

Materiał jest bogato ilustrowany przykładami. Praktycznie każdą metodę badawczą zaprezentowano przedstawiając praktyczny przykład. Zamierzeniem autorki było właśnie odniesienie opisywanych metod badawczych do praktyki biznesu i ukazanie możliwości praktycznych zastosowań opisywanych treści. Dodatkowo ma ona nadzieję, iż poprzez te studia praktyczne udało się jej uniknąć monotonii czasami pojawiającej się przy opisywaniu teoretycznych podejść.

Publikacja ta jest kierowana do Wszystkich, dla których tematyka badań marketingowych jest obszarem zawodowego czy też prywatnego zainteresowania. Fakt prowadzenia badań marketingowych czy też bycia respondentem jest bliski już znacznej części konsumentów. Dlatego też opisując poszczególne metody badawcze starano się przedstawić zarówno aspekt prowadzącego badania, jak i respondenta.

Książka ta jest adresowana również do Słuchaczy oraz Studentów studiujących przedmioty takie jak: badania marketingowe, marketing, public relations, promocję marketingową, zachowania konsumenckie i obsługę klienta.

Składam również serdeczne podziękowania Szanownej Pani Dziekan Wydziału Zarządzania – prof. zw. dr hab. Ewie Bojar, bez której inspiracji, motywacji oraz konsekwencji w działaniu, niniejsza publikacja nie byłaby możliwa.

Życzę przyjemnej i użytecznej lektury!
Autorka

1. System i procedura badań marketingowych

Nabywcy mogą pozostawać dla firmy bezimiennymi, klienci nie. Nabywców obsługuje się w masie lub w najlepszym razie jako część większego segmentu, klienci są obsługiwani w sposób zindywidualizowany.(...) Nabywców obsługuje ktokolwiek, osoba, która jest akurat wolna, klienci są obsługiwani przez przydzielonego im specjalistę.

*J.H. Donnelly jr, L.L. Berry, T.W. Thompson
„Marketing Financial Services”*

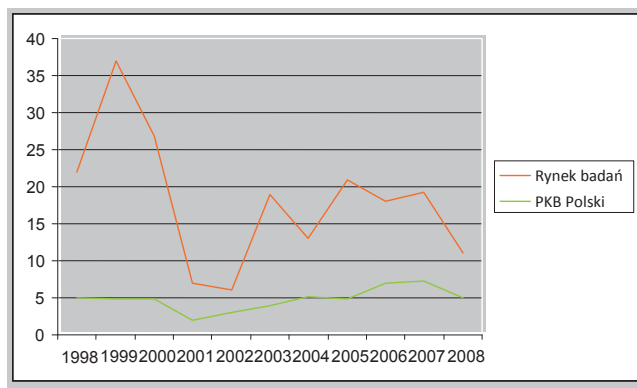
1.1. Badania marketingowe – początki

Przy podejmowaniu kluczowych decyzji w przedsiębiorstwach niezbędne są różnego rodzaju dane o sytuacji panującej w firmie, jak również w jej otoczeniu. To właśnie jest głównym powodem, dla którego prowadzone są działania ukierunkowane na poszukiwanie informacji, ich zdobywanie, opracowywanie i prezentowanie. Czynności te, współcześnie określa się mianem badań marketingowych, a ich początki sięgają już średniowiecznej Europy. Wtedy to poszukiwano informacji o wojnie i pokoju, gospodarce, polityce, sytuacji na dworach i w bankach. Bardziej profesjonalne badania marketingowe zapoczątkowano w pierwszej połowie XIX wieku w Stanach Zjednoczonych. Dotyczyły one opinii o kandydatach startujących w lokalnych wyborach. Badania stricte marketingowe pierwsza zastosowała w Stanach Zjednoczonych w 1879 roku Agencja Reklamowa N.W. Ayer & Son. Prace te zostały zlecone w celu zdobycia danych na temat przewidywanej produkcji zbóż przez producenta maszyn rolniczych Nicholas – Shepard. Badania przybrały formę ankiety pocztowej, gdzie respondentami byli wydawcy, a także urzędnicy pracujący w instytucjach rządowych. Kolejnym etapem rozwoju tego typu działalności był dział badań marketingowych w amerykańskiej firmie wydawniczej The Curt Publishing Company założony w 1911 roku w Stanach Zjednoczonych, firma badawcza The Business Bourse założona przez J.G. Fredericka, Biuro Badań Gospodarczych (Bureau of Business Research) przy Harvard Business School. Największa firma badawcza na świecie A.C. Nielsen swoimi początkami także sięga do lat dwudziestych XX wieku¹.

¹ Opracowanie własne na podstawie: Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 13.

Na zdecydowanie większy rozkwit tej dziedziny marketingu trzeba było czekać aż do zakończenia Drugiej Wojny Światowej².

Rynek badań w Polsce powstawał w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. Właśnie wtedy zaobserwować można było kilkudziesięcioprocentowe wzrosty obrotów firm badawczych przez kilka kolejnych lat. Obecnie tempo wzrostu w porównaniu do PKB jest jedynie minimalnie większe. Cieszyć może fakt, iż jest to wzrost 6%, choć niewielki to na pewno w większym stopniu lepszy niż stagnacja, czy też recesja³.



Wyk. 1.1. Procentowy wzrost PKB Polski i rynku badań

Źródło: Katalog PTBRiO 2009, Nr 14/2009, s. 6.

Jeśli natomiast chodzi o rankingi firm badawczych, na szczycie ciągle plasują się praktycznie te same agencje. Od trzech lat pierwsza dwudziestka praktycznie nie ulega zmianie, modyfikacjom poddają się jedynie pozycje poszczególnych firm na liście⁴. Zmianie ulegają formy własnościowe czy prawne agencji, dochodzi do fuzji i przejęć. Ale „top 10” pozostaje praktycznie niezmienny.

² Ibidem.

³ Opracowanie na podstawie: Katalog PTBRiO 2009, Nr 14/2011, s. 6.

⁴ Opracowanie na podstawie: Katalog PTBRiO 2009, Nr 14/2010, s. 10.

Tab. 1.1. Lista rankingowa firm badawczych za rok 2010

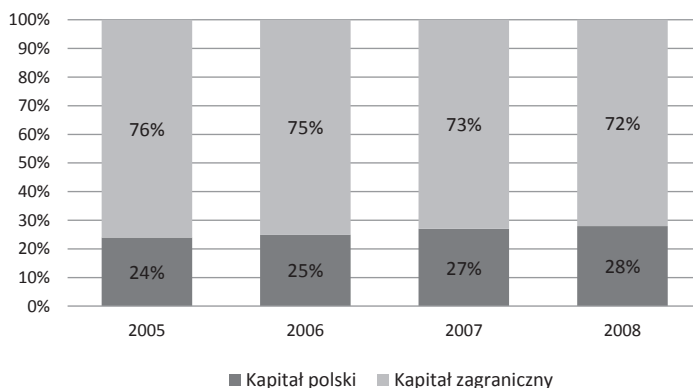
Nazwa firmy badawczej	Wielkość sprzedaży (2008)	Pozycja w rankingu 2008	Pozycja w rankingu 2007	Pozycja w rankingu 2006
Millward Brown SMG/KRC	101 596 604,02	1	1	1
ACNielsen Polska	71 783 115,72	2	2	2
GfK Polonia	65 074 557,68	3	3	3
Grupa PENTOR	45 441 319,05	4	6	4
Grupa IPSOS	44 381 014,60	5	4	5
TNS OBOP	40 684 773,02	6	5	6
Grupa IQS and QUANT	23 335 746,63	7	7	7
PBS DGA	22 267 196,54	8	8	9
AGB Nielsen Media Research	19 250 637,25	9	10	10
Synovate	17 813 327,67	10	9	8
MEMBR International Poland	15 374 108,16	11	11	11
4p research mix	12 494 709,70	12	12	12
ARC Rynek i Opinia	8 754 091,98	13	14	13
Expert – Monitor	8 715 016,95	14	13	15
ABR Sesta	5 367 794,43	15	15	17
IMAS International	4 399 999,84	16	17	16
Sequence HC Partners	4 280 374,20	17	18	-
Centrum Badań Marketingowych INDICATOR	3 578 487,74	18	16	18
Target Group	3 113 971,00	19	19	20
ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku	2 950 509,37	20	22	21
Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej	2 526 243,72	21	20	19
Public Profits	2 423 150,23	22	23	-
BCMM – Badania Marketingowe i Szkolenia	830 178,94	23	24	-
P & P Consulting	644 621,00	24	25	26

Źródło: Katalog PTBRiO 2009, nr 14, 2009, s. 12.

Sektor badań marketingowych jest branżą, która stanowi nieznaczną część gospodarki polskiej. Świadczyć może o tym fakt, iż wydatki na tego typu badania w ciągu roku są równowartością obrotu uzyskiwanego przez firmę PKN Orlen przez 3,5 dnia⁵.

⁵ Opracowanie na podstawie: Katalog PTBRiO 2009, Nr 14/2009, s. 10.

Mimo wszystko jest to część polskiej gospodarki, która ciągle się rozwija, lecz również szybko reaguje na zmiany zachodzące głównie na rynkach zagranicznych (75% firm badawczych finansowanych jest kapitałem zagranicznym)⁶.



Wyk. 1.2. Udział firm badawczych ze względu na wielkość kapitału

Źródło: Katalog PTBRIO 2009, nr 14, 2009, s. 16.

Minione wydarzenia i spadki zanotowane na rynkach innych państw przyczyniły się do zmniejszenia budżetów marketingowych i badawczych klientów tej branży oraz zmian w samych przedsiębiorstwach. Należy jednak mieć nadzieję, iż sytuacja taka szybko się nie powtórzy i wszystko wróci do normy, a co więcej, możliwe będzie zaobserwowanie dalszego rozwoju i rozkwitu firm badawczych.

1.2. Istota pojęcia badań marketingowych a proces decyzyjny

Definicja badań marketingowych podawana przez Philipa Kotlera brzmi następująco: systematyczne projektowanie, zbieranie, analizowanie i prezentowanie danych i wyników badań istotnie związanych ze specyficzną sytuacją marketingową przedsiębiorstwa⁷. Dotyczy więc ona głównie metod badań i czynności wykonywanych przy tej okazji.

Jeśli natomiast celem definiowania jest ukazanie sensu, tego co wnoszą badania, należałoby się posłużyć definicją D.S. Tulla i D.J. Hawkinsa, którzy podają, iż „funkcją badań marketingowych jest: dostarczenie informacji w celu wsparcia kierownictwa przedsiębiorstwa w podejmowaniu trafnych decyzji”⁸.

⁶ Ibidem.

⁷ Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe, metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 15.

⁸ Ibidem.

Połączenie obu tych definicji przez D.A. Aakes'a i G. S. Day'a wydaje się być najbardziej pełne i kompletne, według nich: „badania marketingowe wiążą daną organizację z jej rynkowym otoczeniem. Organizacja ta projektuje badania, gromadzi, analizuje i interpretuje dane, aby pomóc kierownictwu w zrozumieniu otoczenia, zidentyfikowaniu problemów i sprzyjających sytuacji oraz w rozwoju i przeprowadzeniu działań na określonych rynkach”⁹.

Można stwierdzić, że skoro to pojęcie jest ciągle analizowane, definiowane i rozwijane, zarówno przez specjalistów z branży jak i osoby zupełnie z nią nie związane, to brakuje jednego spójnego działu w kierunku ekonomicznym zatytułowanego „Badania marketingowe”. Sposoby postępowania, metody tu używane, znajdują zastosowanie w wielu innych dziedzinach życia jak na przykład badania opinii publicznej, badania naukowe. Nie można więc pozwolić na upadek tej dziedziny czy też jej zastój, powinna się ciągle rozwijać i dostarczać niezbędnych informacji użytecznych dla wielu osób, niekoniecznie związanych z sektorem marketingowym.

1.3. Fazy badań marketingowych a proces decyzyjny

Sam proces badania marketingowego musi być odpowiednio zaprojektowany i przebiegać w określony, właściwie rozłożony w czasie sposób. Pozwala to na zminimalizowanie liczby błędów i podjęcie jak najlepszej decyzji w wyniku otrzymanych w procesie badawczym informacji i danych (rys. 1.1.).

FAZA I

Formułowanie problemu

Jest punktem wyjścia każdego projektu badań. Ważne jest tu odróżnienie właściwego problemu od jego symptomów, a następnie sprecyzowanie go w postaci pytań badawczych. To jednak dopiero połowa sukcesu. Równie istotne jest określenie celu badania, czyli tego, co chcemy osiągnąć w wyniku przeprowadzonych działań. Nieoceniona wydaje się tu współpraca pomiędzy wykonawcą badania, a osobą zlecającą badanie. Dzięki temu decydent rozumie, jakie rezultaty może uzyskać w wyniku badań. Badacz natomiast lepiej poznaje problematykę, z którą przyjdzie mu się zmierzyć.

FAZA II

Określenie projektu badania

Na tym etapie podejmowane są decyzje dotyczące ostatecznych celów badania, zakresów badania (przedmiotowy, podmiotowy, przestrzenny, czasowy), przetwarzania informacji, harmonogramu oraz kosztów badania.

⁹ Ibidem.

Badacz powinien być jednak przygotowany na różnego rodzaju problemy i niespodziewane trudności mogące wystąpić w trakcie badania. Winien więc wykazać się elastycznością i umiejętnościami adaptacyjnymi, albowiem nie istnieje jeden ogólny, uniwersalny i pasujący do każdego problemu projekt badań.



Rys. 1.1. Ilustracja poszczególnych etapów badania marketingowego kontekście procesu decyzyjnego

Źródło: Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 98 oraz *Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją*, red. Popławski W., Skawińska E., PWE, Warszawa 2012, s. 59-82.

FAZA III

Projektowanie metod i form zbierania danych

W procesie badawczym mogą być wykorzystywane:

- dane wtórne,
- dane pierwotne,
- oba rodzaje danych razem.

Dane wtórne to te, które zostały już zebrane w przeszłości, prawdopodobnie w innym celu, ale mogą być zastosowane także w omawianym badaniu. Dane pierwotne są informacjami, które zostały zebrane w określonym celu lub na użytek konkretnego projektu badawczego¹⁰.

¹⁰ Kotler Ph., *Marketing*, Dom wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 131.

Poszukiwanie niezbędnych danych zazwyczaj zaczyna się od przeglądu danych wtórnych, cechują się one łatwą dostępnością oraz niewielkimi kosztami ich pozyskiwania. Jeśli jednak te działania okażą się nieskuteczne należy zebrać dane pierwotne.

Istnieją następujące sposoby ich uzyskania:

- *obserwacje* – dane zbiera się tu obserwując odpowiednie podmioty działania w określonej scenerii¹¹;
- *zogniskowane wywiady grupowe* – są to spotkania 6-10 osób, które dyskutują na temat cech produktu, usługi, organizacji, rozmowa taka jest kontrolowana i prowadzona przez *moderatora, który dobrze zna poruszaną tematykę*;
- *badania ankietowe* – najbardziej przydatne w przypadku badań opisowych, kiedy firma chce poznać poziom wiedzy, przekonania, preferencje, stopień zadowolenia ludzi oraz ocenić ich znaczenie¹²;
- *dane behawioralne* – rzeczywiste dane o tym, jakie produkty czy też usługi są wybierane przez klientów są o wiele bardziej przydatne dla badaczy, niż to, do używania jakich produktów przyznają się ankietowani; wystarczy historia ich zakupów w formie katalogów lub też znajdująca się w bazie danych;
- *badania eksperymentalne* – ich celem jest uchwycenie związku przyczynowo-skutkowego poprzez wyeliminowanie wykluczających się wyjaśnień co do uzyskanych informacji¹³.

FAZA IV

Projektowanie próby i zbieranie danych

Badacz musi określić: zakres próby, czyli zbiór elementów populacji, z którego będzie pobierana próba¹⁴; proces doboru próby (próba losowa, nielosowa), a także wielkość próby, czyli uzyskanie odpowiedzi na pytanie ilu ludzi trzeba poddać analizie, aby otrzymane odpowiedzi były pomocne, wiarygodne i dokładne.

FAZA V

Analiza i interpretacja danych

Formularze, za pomocą których były prowadzone badania powinny zostać sprawdzone pod względem spójności i kompletności danych oraz poprawności wykonania badania. To tzw. Redagowanie danych. W następnej kolejności przeprowadzone zostaje kodowanie. Polega ono na przypisaniu odpowiedziom

¹¹ Ibidem.

¹² Op. cit., s. 133.

¹³ Kotler Ph., *Marketing*, Dom wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 133.

¹⁴ Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 100.

konkretnego numeru, co umożliwi analizowanie ich przez komputer. Na końcu, otrzymane informacje zostają zapisane w postaci tabel lub innych klarownych i przejrzystych rozwiązań¹⁵.

FAZA VI

Przygotowanie sprawozdania z badań

Ostatnim krokiem jest przedstawienie wyników. Sprawozdanie składane dyrekcji lub kierownictwu powinno zawierać wyniki badania i wpływające z niego wnioski, które będą miały największe znaczenie przy podejmowaniu różnego rodzaju decyzji marketingowych. W poniższym przykładzie zaprezentowano konsekwencje nie przestrzegania następstwa poszczególnych faz decyzyjnych.

Przykład:

Siedem grzechów głównych Spisu Powszechnego Online – konsekwencje podjętych decyzji

Trudno popularyzować niedoskonałe narzędzie

Pierwszego kwietnia rozpoczął się Narodowy Spis Powszechny Ludności i Mieszkań 2011. Po raz pierwszy w historii umożliwiono obywatelom przesłanie informacji za pośrednictwem Internetu. Agencja Symetria pokusiła się o analizę użyteczności internetowego formularza spisowego. Przeprowadzono badania wykorzystujące eyetracking jako narzędzie uzupełniające pozyskane informacje. Wyniki obnażają niedoskonałości samospisu – jego „siedem grzechów głównych”.

Na stronie www.spis.gov.pl można było dokonać tzw. samospisu. Dzięki temu, jak szacuje Główny Urząd Statystyczny, zaoszczędzone zostało ok. 200 mln złotych. Czy udało się zaoszczędzić aż tak dużą sumę? Nie wiadomo. Jedno jest jednak pewne – elektroniczny spis nie zaoszczędził nerwów Polakom.

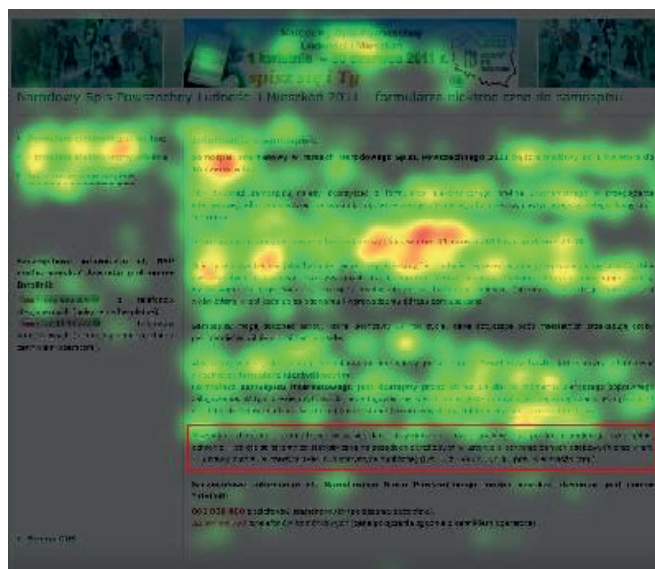
Grzechy główne Spisu Powszechnego Online:

1) Nieznajomość celu

Ponad 20% przebadanych użytkowników nie wiedziało, że ruszył spis powszechny. Bardziej niepokojący był jednak brak świadomości Polaków co do jego celu i przebiegu. Ponad połowa osób słyszała o spisie, ale nie wiedziała lub nie była pewna, w jaki sposób można wziąć w nim udział. Badane osoby nie potrafiły również stwierdzić po przeszkaniu stron spisu, po co GUS zbiera dane na temat Polaków. Informacja ta nie była i nadal nie jest dostępna. Około 30% zaproszonych do laboratorium osób nie wyraziło chęci wzięcia udziału w spisie powszechnym. Wspomniane osoby twierdziły, że nie czują się bezpiecznie, podając szczegółowe dane na swój temat. Strona www.spis.gov.pl nie budzi poczucia bezpieczeństwa w użytkownikach. Najistotniejsza w tym wypadku informacja,

¹⁵ Sagan A., *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004, s. 27.

dotycząca bezpieczeństwa przechowywanych danych, została udostępniona w szczątkowej formie – jednego zdania w ostatnim akapicie „Informacji o samospisie”. Jak pokazują poniższe dane, do badanych nie dotarły te informacje.



Rys. 1.2. Ilustracja błędnej lokalizacji informacji o bezpieczeństwie spisu powszechnego

Źródło: <http://marketing-news.pl/theme.php?cat=1&cat2=19&cat3=1&page=3>, [data dostępu: 12.04.2011].

2) Problemy z trafieniem na stronę

Gdy podczas poszukiwania możliwości wzięcia udziału w spisie ktoś pokusił się o odwiedzenie strony GUS, odkrywał niemiłą niespodziankę. Od progu witał go baner informujący o Spisie Powszechnym. To bardzo ryzykowny krok – od dłuższego czasu wiadomo bowiem o istnieniu zjawiska ślepoty banerowej. Polega ono na tym, że Internauci pomijają wzrokiem elementy strony, które swoim wyglądem przypominają reklamy. Świetnie obrazuje to poniższa mapa cieplna, zarejestrowana na stronie poznańskiego oddziału GUS. Użytkownik przez półtorej minuty pracy zdążył przejrzeć całe menu główne i boczne, ale skierował jedynie pojedyncze spojrzenia na umieszczone w centralnej części strony banery.



Rys. 1.3. Ilustracja zjawiska ślepoty banerowej

Źródło: <http://marketing-news.pl/theme.php?cat=1&cat2=19&cat3=1&page=3>, [data dostępu: 12.04.2011].

Sama forma przekazu informacji o spisie nie jest jedyną kłódą rzuconą pod nogi chętnym do uczestnictwa w badaniu. Wspomniany baner, poza wyświetlaniem pojedynczego zdania w kilku językach, nie posiadał żadnych innych funkcji. Dziwi umieszczanie na stronie GUS baneru, w który nie dał się kliknąć. Jeżeli użytkownik miał szczęście i znalazł się na podstronie GUS poświęconej spisowi, mógł dotrzeć do formularza, klikając w umieszczony tam czerwony link. Niestety, wyróżnienie odnośnika poprzez zastosowanie wielkich liter oraz krwistoczerwonego koloru czcionki nie zachęcało użytkowników do działania. Co więcej, początkowo nie musiało być dla nich jasne, że mają przed sobą link do formularza.



Rys. 1.6. Ilustracja koncentrowania wzroku przez użytkowników w obszarze hasła

Źródło: <http://marketing-news.pl/theme.php?cat=1&cat2=19&cat3=1&page=3>, [data dostępu: 12.04.2011].

Użytkownicy nie zdawali sobie sprawy, że hasła muszą utworzyć sami. Kolejnym problemem było rozróżnienie pól wymaganych i opcjonalnych. Badani sadzili, że muszą uzupełnić wszystkie pola. W konsekwencji każda przebadana osoba podała swój adres e-mail oraz numer telefonu. Połowa przebadanych osób sądziła, że uzupełnienie formularza identyfikacyjnego jest jednoznaczne z wzięciem udziału w spisie. Tylko badani, którzy dokładnie przeczytali informacje o spisie, wiedzieli, że jest to jedynie krok wstępny. Pozostali uczestnicy myśleli, że tworząc konto w systemie, spełnili swój obywatelski obowiązek. Gdyby nie automatyczne logowanie do formularza spisowego, wspomniani użytkownicy nie wróciliby na stronę, sądząc, że już dokonali samopisu!

4) Problem z podaniem miejsca zamieszkania

Po przebrnięciu przez proces weryfikacji przychodziła pora na właściwy formularz spisowy. Na podstawie wcześniej wprowadzonych danych wyświetlany był adres zameldowania użytkownika wraz z prośbą o potwierdzenie. Niestety, wspomniany komunikat był mało czytelny. Poszczególne opcje dotyczące aktualnego zameldowania zostały rozdzielone polami adresowymi. Badani zazwyczaj nie zaznaczali w formularzu odpowiedniego pola i próbowali przejść dalej, co powodowało kolejny błąd. Przykładowo, jedna z badanych zaczęła edytować podany adres zameldowania, po czym okazało się, że musi zmienić opcję wyboru poniżej pól adresowych (inny adres w Polsce) i ponownie wpisać właściwe dane.



Rys. 1.9. Ilustracja problemów z przyciskiem „Sprawdź stronę”

Źródło <http://marketing-news.pl/theme.php?cat=1&cat2=19&cat3=1&page=3>, [data dostępu: 12.04.2011].

7) Zakończenie badania

Dużym i pozytywnym zaskoczeniem był dla badanych czas, jaki zajęło im wypełnienie całego formularza. Na podstawie publikowanych w Internecie informacji o spisie, jego tematyce oraz zakresie pytań, a także na bazie dotychczasowych własnych doświadczeń związanych z uzupełnianiem urzędowych formularzy badani wnioskowali, że czeka ich czasochłonny proces. Skoro taka jest powszechna opinia o badaniu, należy się zastanowić, ilu Internautów nie zdecydowało się odwiedzić strony www.spis.gov.pl z obawy przed godzinami żmudnej, drobiazgowej pracy. Podsumowując – należy docenić starania GUS-u (oraz innych instytucji rządowych) w zakresie wykorzystania nowych technologii. Użycie tak elastycznego medium, jakim jest Internet, pozwala bowiem nie tylko zaoszczędzić państwowe pieniądze, ale też czyni przygotowane narzędzie wygodnym dla użytkowników. Niemniej w kwestii wygody i łatwości obsługi formularza spisowego pozostaje jeszcze wiele do zrobienia. Spisy powszechne zgodnie z dyrektywą ONZ powinny odbywać się co dziesięć lat, można więc żywić nadzieję, że do następnego spisu w 2021 roku wszystkie błędy zostaną wyeliminowane. Wtedy będzie można pisać o cnotach, nie o grzechach.

Źródło: <http://marketing-news.pl/theme.php?cat=1&cat2=19&cat3=1&page=3>, [data dostępu: 12.04.2011].

1.4. Podziały badań marketingowych

Do prawidłowego zaprojektowania badań marketingowych niezbędna jest szczegółowa wiedza pozwalająca na przyporządkowanie ich do określonego typu oraz umożliwiającą wyznaczenie zakresu badań. Poniżej przedstawione zostaną kryteria, według których można sklasyfikować badania¹⁶.

¹⁶ Strzyżewska M., Rószkiewicz M., *Analizy marketingowe*, Difin, Warszawa 2002, s. 39.

Kryterium horyzontu czasowego:

- badania historyczne (ex post),
- badania bieżące,
- badania perspektywiczne (ex ante).¹⁷

Badania historyczne dotyczą wydarzeń, trendów, tendencji, które wystąpiły w ciągu 5 lat od momentu badania. Badania bieżące odnoszą się do zdarzeń zachodzących obecnie (w okresach krótkich i średnich). Natomiast celem badań perspektywicznych jest przewidywanie, w jaki sposób kształtować się mogą trendy w przyszłości. To prognozowanie opiera się na sytuacji z lat minionych. Poniższy przykład ilustruje badania bieżące dotyczące procesów decyzyjnych Polaków podczas niezbędnych zakupów produktów codziennego użytku.

Przykład:

Jakie decyzje podejmuje Polak na zakupach?

Konsument w poszukiwaniu wartości, konsument bez trosk oraz konsument oszczędny – to trzy dominujące w Europie postawy konsumenckie. Tak wynika z najnowszego badania firmy Henkel i GfK Austria, przeprowadzonego w dziesięciu europejskich krajach, także w Polsce. Procentowy rozkład tych postaw w poszczególnych krajach często jednak znacząco się różni, ukazując różnice motywów i kryteriów dokonywania wyborów przy sklepowej półce. Z badania wyłania się wizerunek polskiego konsumenta, który znajduje przyjemność w robieniu zakupów i ceni produkty markowe. Dla większości Polaków podstawowym kryterium wyboru produktu jest jego jakość.

W międzynarodowym badaniu przeprowadzonym na zlecenie firmy Henkel przez GfK Austria wzięło udział ponad 5600 konsumentów z dziesięciu krajów: Polski, Austrii, Belgii, Czech, Francji, Hiszpanii, Holandii, Niemiec, Węgier i Włoch. Celem było bliższe poznanie zwyczajów zakupowych – od planowania, przez podejmowanie ostatecznej decyzji, aż po sam zakup. Wyniki pokazują, że w Europie obserwuje się zasadniczo trzy główne typy konsumentów, którym można przypisać podobne zwyczaje zakupowe:

- konsumenci w poszukiwaniu wartości,
- konsumenci bez trosk,
- konsumenci oszczędni.

To zaś, co różni poszczególne kraje, to procentowy rozkład typów postaw zakupowych.

Metodologia badania

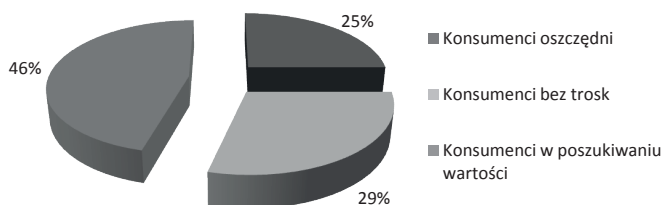
- Termin badania: wrzesień 2010,
- Grupa celowa: kobiety w wieku 20–60 lat, prowadzące własne gospodarstwa domowe,
- Próba: 600 osób w każdym kraju (w sumie 10 krajów),
- Zasięg badania: Polska, Węgry, Czechy, Austria, Niemcy, Włochy, Hiszpania, Belgia, Holandia, Francja,
- Metoda badania: CAPI w domu,
- Dobór próby: losowy,
- Firma badawcza: GfK Austria, na zlecenie Henkel CEE.

¹⁷ Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 37.

Polak kupuje częściej

Prawie połowa Polaków (aż 46%) robi zakupy codziennie. Jesteśmy w tym bardzo podobni do Węgrów (45%), bardzo mało podobni do Czechów (tylko co czwarty robi zakupy codziennie) i zupełnie niepodobni do Austriaków, wśród których codziennie robi zakupy zaledwie ośmiu na stu konsumentów.

Najważniejsza jest jakość



Rys. 1.10. Struktura konsumentów w kontekście wartości

Źródło: <http://marketing-news.pl/theme.php?art=1303>, [data dostępu: 20.11.2011].

Najliczniejszą grupę w Polsce stanowią „konsumenty w poszukiwaniu wartości” (45% wszystkich konsumentów). Najlepiej charakteryzuje ich sformułowanie: „lubię zakupy i lubię znajdować większą wartość”. *Osoby należące do tej grupy zwracają wprawdzie uwagę na cenę, ale jakość produktu jest dla nich zdecydowanie ważniejsza. Dlatego też są gotowe wydać więcej pieniędzy na produkt lepszej jakości.* Podnoszą wartość swoich zakupów, umiejętnie wyszukując produkty znajdujące się w promocji i w ofercie specjalnej (na przykład wielopaki). Kupują różnorodne produkty, sięgając po nowości, ale zwracają przy tym uwagę na markę kupowanych produktów.

Konsument w poszukiwaniu wartości

- Zwraca uwagę na cenę, ale jakość produktu jest dla niego zdecydowanie ważniejsza. Jest gotów wydać więcej na produkt lepszej jakości
- Kupuje różne produkty, przy czym zwraca uwagę na markę
- Zakupy sprawiają mu przyjemność, zazwyczaj spędza dużo czasu przy półce
- Zazwyczaj chętnie próbuje nowości i inne marki
- Zwraca uwagę na produkty w promocji i w ofercie specjalnej (np. wielopaki). Czyta ulotki, szukając informacji o aktualnej ofercie
- Reklama zachęca go do sięgania po nowe produkty

46% w Polsce



Rys. 1.11. Polski konsument na zakupach w poszukiwaniu wartości

Źródło: <http://marketing-news.pl/theme.php?art=1303>, [data dostępu: 20.11.2011].

Drugą co do wielkości grupą konsumentów w Polsce są „konsumenci bez trosk”. Jest ich aż 29%. Dla takiego konsumenta najważniejsza jest jakość kupowanego produktu, cena zaś pozostaje sprawą drugorzędną. Jego postawę można scharakteryzować następująco: „Kupuję to, na co mam ochotę”. „Konsument bez trosk” jest silnie przywiązany do określonych marek, stąd wykazuje niewielkie zainteresowanie innymi markami i nowościami, i zupełnie nie sięga po marki własne. Nie ma potrzeby poszukiwać informacji o produktach i szkoda mu na to czasu. Nie lubi spędzać za dużo czasu przy półce, więc szybko decyduje, co kupić. Swoboda wyboru, którą się cieszy, pozwala mu jednak znajdować w robieniu zakupów przyjemność.

Konsument bez trosk

- Cena jest dla niego mało istotna, najważniejsza jest jakość, za którą jest gotów zapłacić więcej, nie interesują go *marki własne*
- Jest silnie przywiązany do określonych marek, wykazując niewielkie zainteresowanie innymi markami i nowościami (chyba że otrzyma darmową próbkę)
- Nie lubi spędzać za dużo czasu przy półce, więc szybko decyduje, co kupić. Ale generalnie uważa, że robienie zakupów to nie kłopot.
- Nie ma potrzeby i szkoda mu czasu na szukanie informacji o produktach
- Lubi, gdy półka jest przejrzysta a asortyment szeroki

29% w Polsce



Rys. 1.12. Polski konsument na zakupach „bez trosk”

Źródło: <http://marketing-news.pl/theme.php?art=1303>, [data dostępu: 20.11.2011].

Stoi on w wyraźnej opozycji do najmniej licznie reprezentowanej w Polsce grupy „konsumentów oszczędnych”, którzy stanowią 25% ogółu. Ci poszukują najtańszych produktów. W procesie podejmowania decyzji cena jest dla nich zdecydowanie ważniejsza niż jakość produktu. Tylko czasami są gotowi sięgnąć po jakiś droższy produkt, ale musi to być produkt o wyjątkowych zaletach (na przykład zdecydowanie wydajniejszy) od tego, który zwykle kupują. *„Konsument oszczędny” kupuje zazwyczaj te same produkty, często w tych samych sklepach. Jest bardzo zainteresowany promocjami oraz ofertami specjalnymi, często korzysta z ulotek i innych materiałów (gazetek) do sprawdzania oferty produktowej lub planowania zakupów. Gotów jest próbować nowości, szczególnie, gdy oferowane są z darmowymi próbkami i kuponami zniżkowymi. Chętnie kupuje duże opakowania oraz tzw. wielopaki. Zwykle traktuje kupowanie produktów codziennego użytku raczej jako obowiązek niż przyjemność, stara się więc ograniczać czas, który musi spędzić przy półce.*

Konsument oszczędny

- Bardzo zwraca uwagę na cenę – bardziej niż pozostałe grupy konsumentów. Cena jest zwykle ważniejsza od jakości, ale jest gotów wydać więcej na produkt unikatowy (np. zdecydowanie wydajniejszy)
- Zwykle kupuje te same produkty w tych samych sklepach, ale gotów jest próbować nowości (w szczególności kiedy są oferowane z darmowymi próbkami i kuponami zniżkowymi)
- Jest bardzo zainteresowany promocjami oraz ofertami specjalnymi, często korzysta z ulotek i innych materiałów (gazetek) do sprawdzania oferty produktowej lub planowania zakupów
- Chętnie kupuje duże opakowania oraz wielopaki
- Lubi sklepy o szerokim asortymencie i przejrzystej półce
- Zakupy to zło konieczne, więc stara się ograniczać czas, który musi spędzić przy półce

25% w Polsce



Rys. 1.13. Polski konsument oszczędny podczas zakupów

Źródło: <http://marketing-news.pl/theme.php?art=1303>, [data dostępu: 20.11.2011].

Chcemy kupować markowe

Mimo dosyć skromnej zasobności portfela Polak zazwyczaj znajduje przyjemność w zakupach, robiąc je zaskakująco często, przy czym szuka najlepszej wartości i jakości. *Jak pokazuje badanie, dla trzech na czterech Polaków jakość produktu jest ważniejsza niż jego cena. Jawi się ona jako kryterium najważniejsze w procesie podejmowania decyzji zakupowych* – mówi Artur Menarski, dyrektor sprzedaży środków piorących i czystości Henkel Polska. – *Jest to tym ciekawsze, że w wielu krajach rozwiniętych – na przykład Niemczech czy Austrii – dominuje postawa odwrotna, która za podstawowe kryterium wyboru uznaje cenę produktu.*

Badanie pokazuje także, że aż dla trzech na czterech Polaków ważna jest marka produktu, po który sięga. Co trzeciego konsumenta zaś w ogóle nie interesuje oferta marek własnych.

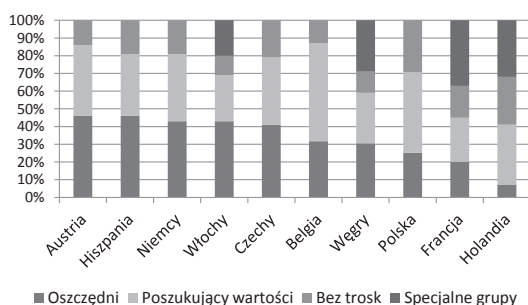
Ukryte reguły kupujących Polaków:

- Wydać pieniądze jak najlepiej, a nie wydać ich jak najmniej;
- Maksymalizować wartość, a nie minimalizować cenę;
- Zakupy to inwestycja,

Polak na tle Europy

Na tle Europy Polska jawi się jako kraj konsumenta świadomego i zaradnie kupującego, w którym konsumenci w poszukiwaniu wartości są grupą zdecydowanie najliczniejszą, stanowiąc prawie połowę ogółu. Jedynie Belgia ma ich jeszcze więcej, bo 54%. Konsumentów bez trosk nie stanowią dominującej grupy w żadnym z krajów objętych badaniem, ale Polska ma ich największy odsetek. Polskie 29% to swoisty europejski rekord. Podobna pod tym względem jest do nas Holandia 27%, a trochę dalej, z wynikiem 21% plasują się Czechy. Ostatnia grupa konsumentów oszczędnych to grupa najsłabiej w Polsce reprezentowana. Nasze 25% to także jeden z najsłabszych wyników w Europie. W przeciwieństwie do Polski szczególnie wysoki udział procentowy konsumentów oszczędnych, kierujących

się przede wszystkim ceną i swoimi nawykami, notują: Austria i Hiszpania (po 46%) oraz Niemcy i Włochy (po 43%). W Czechach konsumentów oszczędnych jest aż 41%.



Rys. 1.14. Postawy kupujących Polaków na tle Europy

Źródło: <http://marketing-news.pl/theme.php?art=1303>, [data dostępu: 20.11.2011].

Zagadki polskiego konsumenta

Komentarz do badania – rozmowa z Anną Gizą-Poleszczuk, profesor socjologii z Uniwersytetu Warszawskiego.

Jak wynika z badania firmy Henkel, Polacy na zakupach zdecydowanie częściej kierują się jakością produktu niż jego ceną, mimo że zasobność naszych portfeli jest ograniczona. Czy jest to dla Pani zaskoczeniem?

Anna Giza-Poleszczuk: Pamiętam, że w latach dziewięćdziesiątych, kiedy na Polaków spadła lawina zachodnich marek, nasze zakupy były chaotyczne i, co tu dużo mówić, pozbawione sensu. Jeden z badaczy rynku – nie pamiętam już nazwiska – powiedział wówczas, że Polacy zachowują się jak dzieci w przedszkolu, do którego przywieziono nowe, kolorowe zabawki. Faktem jest, że nie mieliśmy żadnego doświadczenia z markami i umiejętności wyboru – pewnie odruchowo zakładaliśmy, że wszystko, co ładnie wygląda i ma zagraniczną nazwę, jest wysokiej jakości. Potem, w roku 1998, weszliśmy w długi i głęboki kryzys, z bardzo wysokim bezrobociem, i zaczęły się czasy oszczędzania – powrotu do polskich, tańszych produktów i orientacji na cenę. Wydawać by się mogło, że właśnie wówczas konsumenci otrzeźwiali i zaczęli się zachowywać stosownie do swoich realnych możliwości finansowych. Wyniki badań firmy Henkel rzeczywiście w pierwszej chwili mnie zaskoczyły: spodziewałabym się raczej, że większość z nas nadal poszukuje produktów tańszych. Myślę, że warto się nad tym chwilę zastanowić, bo to wiele mówi o naszym społeczeństwie. Może go nie doceniamy? Może myślimy o ludziach zbyt stereotypowo, że skoro ktoś ma mało pieniędzy, powinien pokornie kupować „byle co” w szarym opakowaniu zastępczym? *Dlaczego mamy tak duży odsetek konsumentów beztroskich, a zdecydowanie mniej konsumentów oszczędnych w porównaniu z innymi krajami Europy?*

Oczywiście musimy pamiętać, że „beztroska” jest tu specyficznie opisana: chodzi o konsumenta, dla którego robienie zakupów nie jest przykrą koniecznością. Nie traktuje kupowania jako czynności szczególnie ważnej, wymagającej planu i przygotowań skłonny jest trzymać się znanych marek, bo szkoda mu czasu na namyślanie się, poszukiwanie informacji. Stara się raczej zrobić zakupy szybko i bezboleśnie, w dobrze zaopatrzonym

i przejrzyste zorganizowanym sklepie. Nie oszczędza, nie kieruje się ceną, gdyż woli znaną, sprawdzoną jakość. Eksperymentowanie z tanimi produktami nie jest warte zachodu. W Polsce wciąż dużo ludzi uważa, że w życiu są ważniejsze sprawy niż polowanie na nowości i zaprzętanie sobie głowy zakupami. I jednocześnie sporo ludzi trzyma się starej maksymy, że „biednego nie stać na rzeczy niskiej jakości”. Paradoksalnie więc, owa pozorna beztroska wyrasta z rozsądku.

Badanie pokazuje, że polski konsument jest świadomy i zaradny. Dlaczego tak dobrze radzimy sobie na zakupach?

A. G.-P.: Rozwagę i zaradność mamy we krwi. Z jednej strony silnie dążymy do lepszego życia. Zarówno otwarcie granic, jak i ekspozycja na komunikację reklamową spowodowały, że owe dążenia wzorowane są na znacznie bogatszych krajach. Z drugiej zaś strony mamy znacznie skromniejsze środki. Musimy znaleźć jakiś sposób na zapewnienie pożądanej jakości przy ograniczonych zasobach. Oznacza to, że musimy być rozważni oraz starannie i świadomie dokonywać wyborów. Musimy również kompensować rozmiar portfela własną pracą i wynalazczością. Kiedyś potrafiliśmy upiec tort bez jajek i cukru. Dzisiaj potrafimy zrobić wyszukane potrawy zamiast kupować półprodukty, nadal sami kładziemy kafelki w łazience, a w sklepach tropimy te marki, które dają nam dobrą jakość za rozsądną cenę. Rozwaga i zaradność poprawiają nam w dodatku samopoczucie: to naprawdę powód do dumy.

Często porównuje Pani polskiego konsumenta do Robin Hooda. Proszę wyjaśnić, z czego wynika to porównanie?

A. G.-P.: Muszę cofnąć się do przełomu wieku XX i XXI, czyli do końca lat dziewięćdziesiątych – pamiętnego kryzysu gospodarczego. Zablokował on wzrost konsumpcji i producenci zaczęli walczyć o udziały w kurczącym się w wielu wypadkach rynku. Rozpoczęły się wojny cenowe, i nagle konsumenci zobaczyli, że markowe produkty mogą kosztować dużo mniej niż dotychczas kosztowały. Rozpoczął się też, z tego samego powodu, intensywny wyścig innowacji prowadzący często do absurdu (na przykład proszek do prania z inteligentnymi molekułami). To był moment odczarowania marek, a przynajmniej jakiejś ich części. Z jednej bowiem strony ujawniła się „marża” (skoro można sprzedawać taniej, to znaczy, że wcześniej zarabiano na sprzedaży tych samych produktów naprawdę dużo). Z drugiej zaś strony absurdalne historie reklamowe, przypominające słynnego „Misia” Stanisława Barei, wskazywały na niskie mniemanie firm o inteligencji konsumentów. Poczucie, że jest się traktowanym jak naiwny jeleń, powołało do życia Robin Hooda, który odbiera bogatym i daje biednym – czyli, mówiąc bardziej konkretnie, odwraca się od zachłannych marek, poszukując tych uczciwych i skromniejszych. Do dzisiaj konsumenci dzielą się swoimi odkryciami, że jakiś produkt okazał się wspaniały, a inny z kolei jest oszukańczy, produkowany z gorszych składników.

W poszukiwaniu poczucia wartości

- Rosnące różnicowania społeczne
- Zmiana ram odniesienia
- Wzrost pożądaných standardów życia
- Walka o „zachowanie twarzy” i utrzymania się w nurcie zmian



Chcemy otaczać się rzeczami dobrej jakości

Rys. 1.15. Odczucia konsumenta w poszukiwaniu wartości

Źródło: <http://marketing-news.pl/theme.php?art=1303>, [data dostępu: 20.11.2011].

Jaka główna refleksja nasuwa się Pani po zapoznaniu się z badaniem? Czy jest ono przyczynkiem do rozwiązania zagadki polskiego konsumenta?

A. G.-P.: Zawsze budziło we mnie sprzeciw „dzielenie” człowieka na konsumenta, kupującego, matkę, pracownika itp. W każdej z tych dziedzin ujawnia się nasza dusza – to, kim jesteśmy, do czego dążymy, jakie wartości wyznajemy. Dla mnie wyniki tego badania wiele mówią o nas jako społeczeństwie, które walczy o zachowanie poczucia własnej wartości i godności, dąży do lepszego życia i do nadążania za zmianami. Sądzę, że są takim przyczynkiem, zachęcając do mniej stereotypowego myślenia o Polsce i Polakach, i do ujmowania naszych zachowań „konsumenckich” w szerszej perspektywie.

Źródło: <http://marketing-news.pl/theme.php?art=1303>, [data dostępu: 20.11.2011].

Kryterium stopnia szczegółowości:

- mikroekonomiczne,
- makroekonomiczne.¹⁸

Jest to badanie przedmiotowe. W przypadku badań mikroekonomicznych poddaje się mu samo przedsiębiorstwo jak i jego najbliższe otoczenie. Badania makroekonomiczne dotyczą otoczenia dalszego, składają się na nie otoczenie ekonomiczne, demograficzne, prawne, międzynarodowe, społeczne i technologiczne. Oba rodzaje mogą być ze sobą porównywane i zestawiane.

Kryterium potrzeb informacyjnych:

- stałe,
- okresowe,
- sporadyczne.¹⁹

Badania stałe są prowadzone regularnie. Mają one na celu monitorowanie sytuacji na rynku, ich źródłem są różnego rodzaju raporty, czasopisma gospodarcze, sprawozdania. Dzięki nim, możliwe jest szybkie reagowanie na pojawiające się na rynku szanse lub zagrożenia. Badania okresowe dotyczą pomiaru tego same-

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Op. cit., s. 38.

go zjawiska w regularnych odstępach czasu. Umożliwiają one dostrzeżenie szans w otoczeniu oraz zidentyfikowanie problemów decyzyjnych. Badania sporadyczne przeprowadzane są w przypadku zaistnienia określonych dylematów i chęci odpowiedzi na sprecyzowane konkretnie pytania.

Kryterium wielkości badanej populacji:

- badania wyczerpujące,
- badania nie wyczerpujące.²⁰

Badania wyczerpujące to te, które swoim zasięgiem obejmują całą populację (jest ona zazwyczaj bardzo mała, co pozwala zaoszczędzić czas i koszty). Badania nie wyczerpujące służą przeanalizowaniu pewnej próby ludności, czyli części populacji (mogą one jednak dostarczać danych niekompletnych lub błędnych).

Kryterium podmiotowe:

Badania realizowane przez:

- przedsiębiorstwa,
- agencje badawcze,
- instytucje na szczeblu centralnym,
- organizacje międzynarodowe,
- inne podmioty.²¹

Podmiotami, które najczęściej prowadzą badania marketingowe są przedsiębiorstwa i agencje badawcze. Zajmują się one głównie analizą otoczenia mikro-ekonomicznego (bliższego).

Kryterium przedmiotowe:

- badania rynku,
- badania produktu,
- badania dystrybucji,
- badania promocji,
- badania cen.

lub inaczej

- badania otoczenia przedsiębiorstwa,
- badania własnej działalności i jej efektów.²²

Przy tym podziale ważne jest to, co jest przedmiotem badania, co poddajemy analizie i informacje dotyczące jakiego aspektu rynku związanego z przedsiębiorstwem chcemy otrzymać. W przypadku badań otoczenia wyróżnić można badania rynku, badania konkurencji oraz badania nabywców. Badania działalności własnej dotyczą między innymi dystrybucji, planowania, produktów, promocji, cen.

²⁰ Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 38.

²¹ Ibidem.

²² Op. cit., s. 39.

Kryterium celu badań:

- badania poszukiwawcze (eksploracyjne),
- badania opisowe (deskrypcyjne),
- badania przyczynowo-skutkowe.²³

Pierwsze z badań są ukierunkowane na wyjaśnianie problemów, szukanie rozwiązań, pomysłów, próbę wyjaśnienia zaistniałych sytuacji. Badania opisowe skupiają się na częstości pojawiania się i kształtowania się różnych zmiennych. Ostatni rodzaj badań, jak sama nazwa wskazuje, dotyczy związków przyczynowo – skutkowych pomiędzy zmiennymi. Często stosuje się tu formę eksperymentu.

Kryterium jednostki miary:

- badania ilościowe,
- badania jakościowe.²⁴

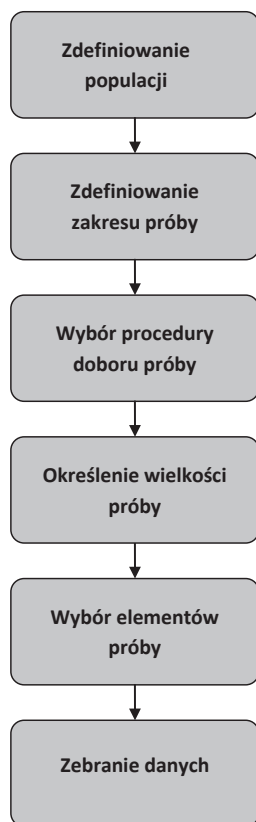
W badaniach jakościowych kładzie się duży nacisk na zrozumienie tematu, natomiast celem badań ilościowych jest zmierzenia zjawiska występującego na rynku lub populacji, która dany rynek tworzy.

1.5. Dobór próby badawczej w kontekście procesu decyzyjnego

Uzyskanie jak najbardziej pełnych i trafnych informacji o całej badanej zbiorowości jest uwarunkowane właściwym doбором próby, na której przeprowadzone zostanie badanie. Jest to więc jeden z ważniejszych etapów prowadzonych działań. Można go przedstawić w następujący sposób.

²³ Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 39.

²⁴ Op. cit., s. 40.



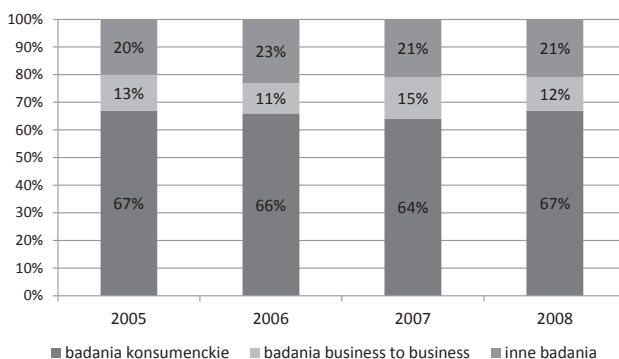
Rys. 1.16. Procedura doboru próby badawczej w kontekście procesu decyzyjnego

Źródło Opracowanie własne, na podstawie Hermaniuk T., *Podstawy badań marketingowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2005, s. 39.

Rozpoczęcie procedury doboru próby rozpocząć należy od zastanowienia się nad tym, kto lub co, może dostarczyć nam poszukiwanych informacji. Jak najdokładniej trzeba więc przeanalizować i zdefiniować zbiorowość, która ma zostać poddana badaniu. Powinno się określić czy w badaniach udział wezmą firmy, gospodarstwa domowe, czy też pojedynczy konsumenci²⁵.

²⁵ Mynarski S., *Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych*, Wydawnictwo Zakamycze, Zakamycze 2000, s. 58.

W ostatnich latach stosunek tych typów ankietowanych przedstawiał się następująco.



Wyk. 1.3. Udział badań w przychodach ze względu na typ respondenta

Źródło: Katalog PTBRiO 2009, nr 14, 2010, s. 20.

Populacja badana – zbiorowość, na temat której osoba badająca chce pozyskać określone informacje, będąca zbiorem elementów posiadających cechy wspólne istotne z punktu widzenia celu badania, odpowiadające określonym specyfikacjom²⁶.

Definiują ją:

- podmiot,
- jednostka próby,
- lokalizacja,
- czas badania.²⁷

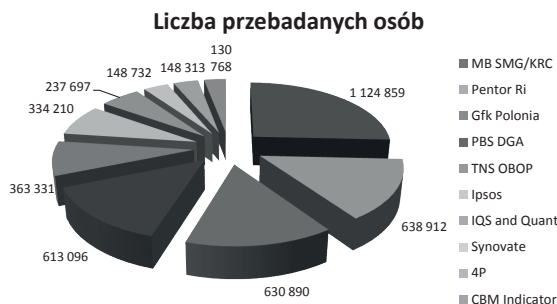
Jeśli populacja zdefiniowana jest w jak najbardziej prosty i nieskomplikowany sposób to łatwiejsze i tańsze jest jej określenie.

Liczebność próby wpływa na dokładność przeprowadzanych badań. Im jest większa tym bardziej kompletne są uzyskiwane informacje. Wiąże się to także ze wzrostem kosztów, które trzeba będzie ponieść na badania. Przy doborze celowym, o tym na jakiej liczbie osób przeprowadzone zostanie badanie, decyduje przeznaczony na ten cel budżet. W przypadku doboru losowego ważne są również oczekiwania badaczy co do precyzji wyników, cechy populacji, a także posiadana na temat populacji wiedza.

²⁶ Hermaniuk T., *Podstawy badań marketingowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2005, s. 39.

²⁷ Ibidem.

Aby właściwie oszacować wielkość próby należy zdefiniować poziom dokładności wnioskowania, poziom ufności, odchylenie standardowe lub strukturę badanej zbiorowości. Największe firmy badawcze w Polsce mogą pochwalić się dość dużą liczbą przebadanych respondentów, co zilustrowano na poniższym wykresie.



Wyk. 1.4. Ranking firm badawczych w Polsce według liczby badanych osób

Źródło: Katalog PTBRIo 2009, nr 14, 2009, s. 38.

Kiedy ustalona już zostanie wielkość próby, należy wybrać metodę pobrania tejże próby z całej populacji. Uzależnione jest to od charakteru badania i źródeł informacji o badanej populacji.

Metody doboru prób mogą być następujące:

- dobór nielosowy,
- dobór losowy,
- dobór mieszany.²⁸

Dobór nielosowy

To subiektywne odczucie badającego na temat jednostek, które mają wejść w skład próby. Kryteria, dzięki którym dane jednostki zostały zakwalifikowane do próby mają wpływ na jakość przeprowadzanych badań. Trafność badań zależy więc od umiejętności i wiedzy, którą posiada badacz.

Wyróżnić tu można :

- metodę doboru kwotowego,
- metodę doboru jednostek typowych,
- metodę eliminacji,
- metodę kuli śniegowej,
- metodę doboru przypadkowego.²⁹

²⁸ Hermaniuk T., *Podstawy badań marketingowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2005, s. 48.

²⁹ Tamże, s. 43-45.

Stosowany jest on wówczas, gdy badana populacja ma być uogólniona.

Dobór losowy

Każdy członek grup ma odpowiednie dla siebie, znane prawdopodobieństwo znalezienia się w próbie. Nie decydują tu czynniki subiektywne.

Wyróżnić można:

- dobór losowy prosty,
- dobór systematyczny,
- metodę warstwowego doboru próby,
- dobór zespołowy,
- dobór wielostopniowy.³⁰

Dobór mieszany

W kolejnych etapach doboru łączone są ze sobą poszczególne cechy doboru celowego i losowego. Jeśli metoda doboru próby zostanie już wybrana, nareszcie można przejść do czynności ostatniej, czyli samego poboru próby. Można tu stworzyć pewnego rodzaju instrukcję dla osób, które będą przeprowadzały badania; zaproponować im rozwiązania co mają zrobić, gdy na przykład badany nie chce udzielić odpowiedzi lub nie można go zastać.

Korzyści z prawidłowego doboru próby to między innymi:

- oszczędność pieniędzy,
- łatwiej i taniej jest dostosować ofertę zapytań do osób, które rzeczywiście są związane z produktem,
- oszczędność czasu,
- zmniejszy się czas potrzebny do wykonania badań (czas ankieterów) oraz czas, przez który uzyskane dane powinny być analizowane,
- duża dokładność i wiarygodność wyników,
- im mniej osób pracujących przy badaniu, tym jest ono bardziej dopracowane, nie ma działania chaotycznego, nie ma osób nieodpowiednich,
- zmniejszenie kosztów prowadzenia badań związanych z koniecznością testowania wprowadzanego produktu.

Jak widać prawidłowość w doborze próby badanej ma znaczący wpływ na wiele aspektów badań marketingowych. Ten etap jest ważną i niosącą konsekwencje dla wyników pomiaru częścią całej procedury. Nie należy więc tutaj oszczędzać ani czasu ani dokładności, gdyż efekty mogą być niepomiarowo niższe i mniej użyteczne od zamierzonych jeśli etap ten nie zostanie prawidłowo przeprowadzony.

³⁰Op. cit., s. 45-50.

2. Metody zbierania danych ze źródeł pierwotnych i wtórnych w kontekście decyzji menedżerskich

Większość pytań zamkniętych oraz pytań moderatorów grup fokusowych dotyczy jedynie powierzchni zjawiska, czyli tego, co myślą konsumenci o tym, co myślą menedżerowie, że myślą konsumenci.

Gerald Zaltman

2.1. Źródła informacji marketingowych

Odpowiedni wybór metody badawczej ma zasadniczy wpływ na powodzenie całego projektu, czyli innymi słowy, na osiągnięcie zamierzonych celów badania. Należy wziąć tu pod uwagę również ograniczenia i możliwości budżetowe oraz harmonogram całego działania (wymogi biznesowe)³¹.

Informacje wtórne

Są to dane, „które już istnieją, zostały przez kogoś wcześniej zgromadzone, przetworzone i opracowane w formie umożliwiającej korzystanie z nich. Informacje wtórne dostarczają wiedzy o tym, co się już wydarzyło, czyli między innymi informacji o sytuacji gospodarczej kraju, wydatkach gospodarstw domowych na towary i usługi konsumpcyjne, wynikach działalności przedsiębiorstw, sytuacji na wybranych rynkach w minionym okresie i wielu innych”³². Dane te pozwalają aktualizować badane zjawisko lub proces w określonych przekrojach czasowych, przestrzennych i przedmiotowo-podmiotowych³³. Ich zaletą jest niski koszt pozyskania oraz szybki dostęp do zgromadzonych zasobów. Są one jednak przy tym dość zróżnicowane, istnieje konieczność ich selekcji i redukcji w czasie wyboru danych i wykorzystywania ich przy projekcie badawczym³⁴.

Biorąc pod uwagę miejsce powstawania danych, źródła wtórne dzielimy na zewnętrzne oraz wewnętrzne w stosunku do przedsiębiorstwa. Źródła wewnętrzne znajdują się i powstają w jego obrębie. Zewnętrzne źródła wtórne powstają

³¹ Dulinić E., *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995, s. 25.

³² Kędzior Z., *Badania rynku. Metody zastosowania*, PWE, Warszawa 2005, s. 33.

³³ Ibidem.

³⁴ Pieczykolan R., *Informacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2005, s. 45.

i znajdują się w różnych organizacjach działających na terenie kraju lub poza nim. Zaliczyć do nich można: instytuty i placówki naukowo-badawcze, instytucje administracyjne i rynkowe, środki masowego przekazu, przedsiębiorstwa³⁵. O marketingowych bazach danych, które wykorzystywane mogą być przy opracowywaniu planu działania i dalszego rozwoju firmy mówi poniższy schemat.



Rys. 2.17. Struktura marketingowa wtórnych źródeł danych

Źródło: Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 59.

³⁵ Op. cit., s. 34.

Informacje pierwotne

Informacje pierwotne to takie, które do tej pory nie zostały zgromadzone i w związku z tym muszą być zebrane w trybie badań bezpośrednich. Źródłem informacji pierwotnych może być każdy podmiot rynkowy (konsumenci, przedsiębiorstwa handlowe, usługowe, produkcyjne, instytucje rynkowe, administracyjne itp.), a także produkty, procesy, sytuacje, wydarzenia. Dane można zdobywać obserwując ludzi, rzeczy, miejsca, zdarzenia; bądź komunikując się bezpośrednio lub pośrednio z właściwymi osobami. Informacje ze źródeł pierwotnych są na ogół niepowtarzalne, ponieważ nigdy nie można dokładnie odtworzyć takich samych warunków gromadzenia danych³⁶.

Wadą tego typu zdobywania informacji jest ich kosztowność. Wymagają one większej ilości poświęconego czasu i lepszego zorganizowania. Zaleca się więc ich wykorzystywanie, a wcześniej pozyskiwanie, jedynie wtedy, gdy informacje pochodzące ze źródeł wtórnych nie są kompletne, odpowiednie, wystarczające przy podejmowaniu decyzji. Nie negując ich, są to jednak dane bardzo aktualne, uzyskane dzięki badaniom przeprowadzonym w niezbyt odległym horyzoncie czasowym w konkretnym celu³⁷.

Korzystając ze źródeł pierwotnych można uzyskać informacje o charakterze ilościowym bądź jakościowym. Badania ilościowe dotyczą zapisu zjawisk zachodzących na rynku, zaistniałych faktów; na tej podstawie tworzone są statystyczne obrazy powyższych sytuacji. Dzięki tego typu badaniom możliwe jest zaobserwowanie różnego rodzaju prawidłowości występujących na rynku, a także ich prognozowanie. Próba dobierana jest w sposób losowy lub kwotowy, z reguły bardzo liczna³⁸.

Badania jakościowe mają na celu zrozumienie danego zjawiska. Mają pokazywać jakie są opinie, preferencje konsumentów, ich postawy wobec procesów zachodzących na rynku, a także motywacja (jakie są oczekiwania klientów). Próba dobierana jest celowo, zależy od problemu badawczego, nie jest zbyt liczna.

³⁶ Kędzior Z., *Badania rynku. Metody zastosowania*, PWE, Warszawa 2005, s. 73.

³⁷ Kramer J., *Badania rynkowe i marketingowe*, PWE, Warszawa 1994, s. 19.

³⁸ *Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją*, red. Popławski W., Skawińska E., PWE, Warszawa 2012, s. 71.

Tab. 2.2. Charakterystyka badań ilościowych i jakościowych

Metody ilościowe	Metody jakościowe
Odpowiadają na pytania „ile?”	Odpowiadają na pytania „co?”, „jak?”, „dlaczego?”
Narzędziem pomiaru jest kwestionariusz (pytania o niezmienną, ustaloną formę, przeważają pytania zamknięte).	Swobodny sposób uzyskiwania informacji (scenariusz i pytania są jedynie zarysem wywiadu; pytania otwarte)
Większość pytań ma charakter rozstrzygający	Większość pytań ma charakter eksploracyjny.
Dobór próby: losowy, kwotowy	Dobór próby: celowy
Większe próby (200-1000 osób).	Mniejsze próby (20-50 osób).
Osoba prowadząca badanie ma mniejszy wpływ na jego przebieg.	Większy wpływ osoby prowadzącej badanie na jego przebieg.
Możliwość ilościowego uogólnienia wyników na populację.	Brak możliwości ilościowego uogólnienia wyników na populację, możliwość jakościowej generalizacji wyników.
Metoda interpretacji – wykorzystywanie statystyki – bardziej obiektywna.	Metoda interpretacji – brak wykorzystania statystyki – bardziej swobodna i subiektywna.

Źródło: Mason D. Noga-Bogomilski A., *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 5.

Oba rodzaje badań, a także uzyskane dzięki nim dane są wobec siebie komplementarne, uzupełniają się nawzajem. Często bywa tak, że podjęcie decyzji wymaga wykorzystania obu źródeł informacji i tak na przykład badania jakościowe mogą być przeprowadzane przed badaniami ilościowymi bądź stanowić ich dopełnienie. Zarówno w badaniach ilościowych jak i jakościowych wykorzystywane są prawie wszystkie metody badawcze, jedynie dzięki specyfice zastosowanych technik można przypisać je do określonego typu.

2.2. Sposoby gromadzenia danych wtórnych

2.2.1. Zbieranie danych wtórnych wewnętrznych

Dane pochodzące z wnętrza przedsiębiorstwa są ujednolicone, głównie dzięki uwarunkowaniom prawnym z Ustawy o Statystyce Publicznej. Ze względu na rodzaj decyzji, jaka ma być podjęta w wyniku analizy informacji, wyróżnić można informacje meldunkowe, decyzyjne, kontrolne oraz prognostyczno-planistyczne. Ich bardziej szczegółowa charakterystyka została przedstawiona w poniższej tabeli.

Tab. 2.3. Wybrane wtórne źródła wewnętrzne informacji rynkowej i marketingowej

Charakter i cel informacji	Rodzaje źródeł
Sprawozdawczy	Dokumentacja sprawozdawcza działalności firmy:
Cel: Analiza danych dotyczących minionego okresu	• sprawozdania GUS – w ramach obowiązku wynikającego z Ustawy o statystyce publicznej, • sprawozdania wewnętrzne, na przykład z wyjazdów służbowych, obsługi klienta, • analizy działalności firmy (finansowa, marketingowa), • raporty roczne z działalności ogółem i według pionów organizacyjnych.
Planistyczny	Dokumentacja planistyczna w zakresie:
Cel: Planowanie działalności w krótkich i długich okresach przyszłych, opracowywanie programów rozwoju	• planów i programów rozwoju (rocznych, strategicznych), • biznesplanów, • planów funkcjonalnych (produkcji, sprzedaży, budżetu, marketingu, inwestycji, zatrudnienia i innych), • prognozy rozwoju technologicznego, technicznego, organizacyjnego.
Ewidencyjny	Ewidencja finansowo – księgowa:
Cel: Rejestrowanie i ewidencja bieżących zdarzeń w działalności firmy	• dokumentacja sprzedaży i magazynowania • dokumentacja materiałowo – techniczna • dokumentacja kadry – płace, • oświadczenia podatkowe, • własne bazy danych.
Kontrolny	
Cel: Ocena realizacji planowanych działań, wnioski pokontrolne, usprawniające działalność firmy	• wyniki kontroli w postaci raportów i wniosków, • zalecenia pokontrolne podmiotów wewnętrznych i instytucji zewnętrznych, • dokumentacja z zakresu kontroli działalności marketingowej.

Źródło: Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 61.

Analiza tych źródeł informacji ma na celu uzyskanie jak najlepszych wyników, dzięki dążeniu do maksymalizacji rentowności sprzedaży, minimalizacji kosztów marketingowych i minimalizacji wykorzystywanych aktywów³⁹.

Innym kryterium, według którego podzielić można informacje wtórne jest źródło ich pochodzenia. Najczęściej znajdują się one w sztabowych komórkach zarządu, komórkach marketingu, komórkach sprzedaży, działach ekonomicznych i księgowych oraz działach zaopatrzenia.

³⁹ Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 60.

Tab. 2.4. Przykłady źródeł informacji wtórnych dostępnych w przedsiębiorstwach

Komórki przedsiębiorstwa	Przykłady źródeł
Komórki sztabowe zarządu	Raporty: roczny raport z działalności przedsiębiorstwa, roczne sprawozdanie finansowe; Sprawozdania i protokoły z: posiedzeń zarządu, zgromadzenia wspólników, rady nadzorczej; Dokumenty planistyczne: strategie i plany działania, programy rozwoju.
Komórki sprzedaży i marketingu	Raporty na temat: wielkości i dynamiki sprzedaży poszczególnych produktów, struktury sprzedaży; Sprawozdania i protokoły z kontroli własnych lub współpracujących placówek handlowych, sprawozdania z negocjacji z klientami Listy klientów: listy teleadresowe klientów aktualnych i utraconych.
Służby księgowe i ekonomiczne	Dokumenty księgowe: bilans, sprawozdania o przychodach, kosztach i wyniku finansowym; Analizy ekonomiczne: analiza finansowa, analiza kosztów produkcji i zysku.
Pozostałe komórki organizacyjne	Raporty o wielkości i strukturze produkcji Dokumenty planistyczne: plany zaopatrzenia, produkcji; Sprawozdania i protokoły z kontroli magazynów, stanów zapasów, negocjacji z dostawcami; Listy i kartoteki stałych dostawców.

Źródło Kędzior Z., *Badania rynku. Metody zastosowania*, PWE, Warszawa 2005, s. 43.

Niektóre z takich informacji są powszechnie dostępne każdej zainteresowanej osobie, inne są poufne bądź tajne i mogą być udostępniane jedynie pracownikom, kooperatorom, czy też określonej grupie klientów. Dostępne dla każdego są na przykład prospekty emisyjne publikowane zanim przedsiębiorstwo trafi na Giełdę Papierów wartościowych w Warszawie (zanim rozpocznie się sprzedaż akcji przedsiębiorstwa).

Prospekt to pełny zbiór informacji, a także danych o wszystkich funkcjach firmy. Zawarte są w nim następujące informacje⁴⁰:

- dane o firmie, jej historii, powiązaniach kapitałowych, strukturze organizacyjnej;
- dane o działalności danego podmiotu – rodzaje produktów, usług, sieć dystrybucji, polityka cenowa, obsługiwane segmenty rynku, a także o otoczeniu konkurencyjnym, głównych rynkach zbytu, strategiach marketingowych;
- oceny i perspektywy rozwoju przedsiębiorstwa.

Każdy może mieć również wgląd w raporty przedsiębiorstwa, które zamieszczone są na stronach internetowych w zakładce "regionalne i sektorowe analizy

⁴⁰ Mazurek-Lopacińska K., *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 64.

rynku”⁴¹. Trudniejszy dostęp charakteryzuje na przykład informacje o działalności firm udostępniane przez Sądy Rejestrowe czy też sprawozdania z działalności rocznej. Dane te nie są jednak kompletne, mogą być niesystematycznie publikowane, uaktualniane, a nawet w przypadku przedsiębiorstw średnich i małych w ogóle nie zamieszczane.

Zewnętrzni analitycy również nie mają dostępu do takich publikacji jak: raporty z działalności firmy, biznesplany, strategie marketingowe, plany marketingowe itp.⁴²

Kolejne źródło informacji wewnętrznych stanowią wewnętrzne marketingowe bazy danych⁴³. Są to dane zdobyte, opracowane przez specjalistów z dziedziny marketingu, czy też zakupione od agencji zajmujących się tego typu analizami. W bazach danych znajdują się adresy klientów związanych z danym przedsiębiorstwem (najczęściej nabywców oferowanych dóbr i usług), w obecnych czasach nie wystarczające są już dane metryczkowe. W bazach takich znajdują się więc charakterystyki otoczenia społeczno-demograficzno-ekonomicznego konsumenta, jego preferencje, przyzwyczajenia, sposób w jaki komunikował się z firmą przed zakupem, reakcje na oferty promocyjne, a także informacje, których poszukiwał. Oprócz tego zawarte są tam dane na temat procesu zakupowego, postępowania konsumenta po zakupie, jego zdolności kredytowej, jak również postawy wobec całej firmy i jej produktów⁴⁴.

Wymienione wyżej informacje różnią się od siebie i są uzależnione od faktu, czy firma ma do czynienia z klientem indywidualnym, czy też podmiotem działalności rynkowej.

⁴¹ Ibidem.

⁴² Mazurek-Lopacińska K., *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005 s. 65.

⁴³ Ibidem.

⁴⁴ Hague P., *Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników*, Wydawnictwo One Press 2006, s. 35.

Tab. 2.5. Podstawowe różnice w zawartości kartoteki klienta

Na rynku nabywców indywidualnych	Na rynku przedsiębiorstw
• Metryczka, • Klasyfikacja klienta, • Dane środowiskowe, • Komunikacja marketingowa przed sprzedażą, • Zakup, • Zachowanie po zakupie, • Przewidywane zachowania, • Zdolność kredytowa, • Postawy i percepcja.	• Metryczka, • Klasyfikacja klienta, • Dane środowiskowe, • Komunikacja marketingowa przed sprzedażą, • Zakup, • Jednostki decyzyjne, • Podejmowanie decyzji, • Czynniki wywierające wpływ, • Zachowania po zakupie, • Kanały dystrybucji, • Ustalenie cen, • Przewidywane zachowania, • Zdolność kredytowa. • Inne ważne informacje.

Źródło: Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 66.

Właściwe wykorzystanie tego typu baz danych jest uzależnione od odpowiednich kompetencji zajmujących się nimi osób, odpowiedniego oprogramowania, zastosowania sprzętu o wysokiej jakości i pojemności oraz ciągłego szkolenia ich użytkowników.

Użyteczność wszystkich wtórnych źródeł informacji wewnętrznej zależy od prawidłowej współpracy pomiędzy poszczególnymi komórkami przedsiębiorstwa oraz właściwego zrozumienia potrzeby przekazywania informacji w badaniach marketingowych. Obecnie jednym z najczęściej stosowanych rozwiązań, wspierających efektywne zarządzanie informacjami o klientach, zgromadzonych w całym przedsiębiorstwie, są hurtownie danych oraz business intelligence. Jak zauważa P. Muryjas, tego rodzaju rozwiązania pozwalają „zbudować w jednym miejscu (hurtownia danych) i przedstawić w czytelnej postaci (kokpit menedżera) obraz całego przedsięwzięcia i jednocześnie dążyć dane w poszukiwaniu uzasadnienia określonych zachowań klientów (...) dzięki czemu możliwe będzie efektywniejsze i skuteczniejsze zaspokojenie potrzeb obecnych i przyszłych klientów”⁴⁵. Jednak sukces implementacji tak zaawansowanych rozwiązań zależy od ludzi, ich stosunku do tego typu działań, chęci współpracy i zaangażowania w powierzone im zadania.

⁴⁵ Muryjas P., *E-business intelligence – nowa jakość e-biznesu* [w] *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 702, Ekonomiczne problemy usług nr 87. Gospodarka elektroniczna. Wyzwania rozwojowe*. Tom 1, Szczecin 2012, s. 296.

2.2.2. Zbieranie danych wtórnych zewnętrznych

Różnią się one od siebie pod względem aktualności, wiarygodności, szczególowości, bądź też ogólności, a także stopnia rozpowszechniania, dostępności. Dane wtórne zewnętrzne podzielić można na źródła krajowe (powstają i znajdują się w granicach kraju, lecz poza przedsiębiorstwem) i źródła zagraniczne (publikowane za granicą).

Tab. 2.6. Przykłady wtórnych zewnętrznych źródeł informacji

Krajowe	Zagraniczne
• Główny Urząd Statystyczny i urzędy statystyczne, • urzędy administracji i władzy państwowej, • instytucje finansowe (GPW, KDDPW, NBP), • instytucje samorządu gospodarczego • uczelnie i instytuty badawczo –rozwojowe, • agencje badawcze, • wydawnictwa, • redakcje czasopism, • firmy tworzące bazy danych o uczestnikach rynku, • portale internetowe.	• Eurostat, • Komisja Europejska, • Urząd Wydawnictw Wspólnoty Europejskiej, • Europejski Bank Centralny, • zagraniczne izby handlowe i przemysłowe, • związki branżowe, • przedstawicielstwa dyplomatyczne, • instytuty gospodarcze i uniwersytety, • wydawnictwa prasy zagranicznej, • europejskie banki danych, • zagraniczne portale internetowe, • międzynarodowe instytuty badania rynku i opinii publicznej.

Źródło: Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 69.

I tak na przykład zasoby GUS zostały w ostatnich latach znacznie poszerzone. Prezentowane są tu zarówno masowe dane statystyczne o charakterze wyczerpującym, jak i dane statystyczne nie wyczerpujące o charakterze reprezentatywnym⁴⁶. GUS to największa instytucja w Polsce, która zbiera, analizuje, przechowuje i udostępnia różnego rodzaju informacje przydatne przy badaniach marketingowych. Ich użyteczność objawia się w możliwościach analizy dynamiki zjawisk zachodzących na rynku, oceny stanu tych zjawisk, analizy skutków i przyczyn pomiędzy zdarzeniami zachodzącymi na rynku a różnego rodzaju czynnikami oddziałującymi na nie.

Przykłady publikacji Głównego Urzędu Statystycznego:

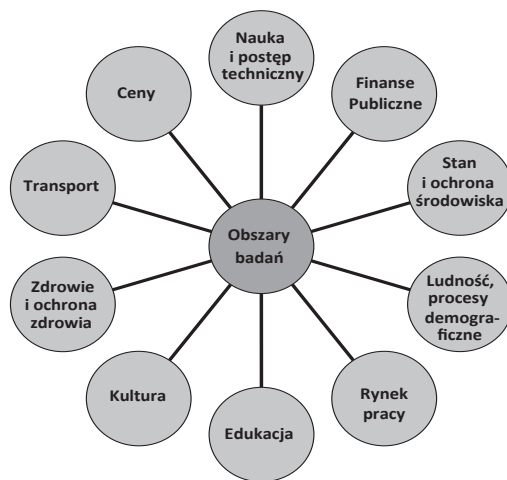
- Roczniki zbiorcze:
 - Rocznik Statystyczny Województw;
 - Rocznik Statystyki Międzynarodowej;
 - Mały Rocznik Statystyczny Polski;
 - Rocznik Demograficzny;

⁴⁶ Kędzior Z., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 1996, s. 62.

- Roczniki branżowe:
 - Rocznik Statystyczny Rolnictwa;
 - Rocznik Statystyczny Przemysłu;
 - Rocznik Statystyczny Pracy;
- Studia i analizy statystyczne:
 - Warunki życia ludności;
 - Aktywność zawodowa i bezrobocie w Polsce;
 - Stan zdrowia społeczeństwa polskiego;
- Z prac Zakładu Badań Statystyczno-Ekonomicznych:
 - Poziom i jakość życia w Polsce w ujęciu regionalnym;
 - System obserwacji i analiza zmian warunków bytu ludności;
- Biuletyny i czasopisma:
 - „Biuletyn Statystyczny”;
 - „Wiadomości statystyczne”;
 - „Portrety Polskich Regionów”;
- Klasyfikacje i nomenklatury:
 - Polska Klasyfikacja Działalności;
 - Polska Klasyfikacja wyrobów i Usług;
- Opracowania sygnałne:
 - Komunikaty GUS;
 - Koniunktura gospodarcza;
- Poza seriami:
 - Polska w liczbach;
 - Polska wieś;
 - Historia Polski w liczbach⁴⁷

Dane Urzędu cechują się dużą wiarygodnością i szerokim zakresem tematycznym, który w skrócie przedstawiony został na poniższym rysunku.

⁴⁷ Kędzior Z., *Badania rynku. Metody zastosowania*, PWE, Warszawa 2005, s. 35-36.



Rys. 2.18. Przykładowe obszary badań statystycznych

Źródło: Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 71.

Kolejną instytucją gromadzącą ważne i wiarygodne informacje jest Narodowy Bank Polski. Dane podawane przez NBP dotyczą systemu finansowego państwa oraz rozwoju gospodarczego; pozwalają tym samym na prognozowanie zjawisk rynkowych oraz bieżącą ich analizę⁴⁸. Dzięki swoim uprawnieniom NBP zbiera dane z banków komercyjnych i innych podmiotów gospodarki rynkowej. Wyniki tych analiz udostępniane są w różnego typu wydawnictwach, zaliczają się do nich na przykład:

- Roczniki NBP:
 - Raport roczny;
 - Sprawozdanie z Działalności NBP;
 - Założenia Polityki Pieniężnej na dany rok kalendarzowy;
 - Raport o Rozwoju Systemu Politycznego;
- Kwartalniki NBP:
 - Bilans płatniczy RP;
 - Sytuacja Finansowa Banków – Synteza;
 - Biuletyn Informacyjny Europejskiego Banku Centralnego;
- Miesięczniki NBP:
 - Biuletyn Informacyjny NBP;
 - Informacja wstępna NBP;

⁴⁸ Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 76.

Plan Działalności NBP na poszczególne lata;

Rynek kart płatniczych w Polsce⁴⁹.

Oprócz wyżej wymienionych, źródłami wiedzy o rynku mogą być również:

- Agencje badania opinii społecznej;
- Instytucje konsultingowe, informacyjne, publikujące księgi adresowe, zajmujące się badaniami rynku, wywiadownie gospodarcze oraz instytucje ratingowe;
- Instytuty branżowe na przykład Główny Instytut Górnictwa;
- Jednostki badawczo-rozwojowe wyższych uczelni.⁵⁰

Swój udział w dostarczaniu danych mają także media. Nie ograniczają się one tylko do bieżących informacji, lecz również próbują komentować i interpretować wszelkiego rodzaju zjawiska rynkowe. Ich zaletą jest bezsprzecznie szybkość, z jaką dostarczane są informacje, natomiast wada to na przykład w przypadku radia i telewizji ulotność prezentowanych treści. Przykłady audycji i tytułów:

- Prasa:
Okresowa (tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki czy kwartalniki): *Polityka*, *Wprost*;
Dzienniki: *Rzeczpospolita*, *Gazeta Wyborcza*, *Życie*, *Trybuna*;
Specjalistyczna: *Home & Market*, *Brie*, *Ekonomista*, *Gazeta Bankowa*, *Gazeta Prawna*;
- Radio:
Fakty i Fakty Ekonomiczne (RMF FM), *Wiadomości gospodarcze Radia ZET i Gazety Wyborczej*;
- Telewizja:
Wiadomości, *Biznes Informacje*, *Panorama*, *Informacje*⁵¹.

Nie można zapominać o jednym z bardziej nowoczesnych sposobów gromadzenia informacji, „Co jakiś czas pojawia się technologia, która jest tak wszechobecna, tak silna i tak uniwersalna, że od jej wpływem wszystko się zmienia. Technologia ta odmienia każdą bez wyjątku organizację na świecie. Tworzy zwycięzców i przegranych, zmienia sposób, w jaki prowadzimy działalność gospodarczą, w jaki uczymy nasze dzieci, w jaki porozumiewamy się i współdziałamy jako jednostki” (Lou Gester, prezes IBM)⁵². Tą technologią jest oczywiście Internet. To tam odszukać można strony stworzone przez firmy, organizacje oraz jednostki indywidualne w celu wypromowania lub rozpowszechniania informacji o produktach, usługach, poglądach oraz grupy użytkowników skupiające ludzi

⁴⁹ Mazurek-Lopacińska K., *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 77-78.

⁵⁰ Kędzior Z., *Badania rynku. Metody zastosowania*, PWE, Warszawa 2005, s. 40.

⁵¹ Op. cit., s. 41.

⁵² Doyle P., *Marketing wartości*, Wydawnictwo Feldberg SJA, Warszawa 2003, s. 370.

o wspólnych zainteresowaniach⁵³. Informacje te mogą być kluczowe w procesie podejmowania decyzji menedżerskich w różnych obszarach działalności firmy na przykład marketingowych, finansowych czy kadrowych⁵⁴. Zasoby Internetu mogą być prezentowane w postaci komputerowych baz danych (jest to jednak metoda bardziej kosztowna niż samodzielne przeszukiwanie sieci); mniejszych nakładów pieniężnych wymaga korzystanie z wyszukiwarek internetowych, list dyskusyjnych, katalogów danych, blogów, archiwów gazet i wielu innych. Wnioskować można, że Internet dysponuje ogromną liczbą danych, jednak o ich użyteczności w procesach badawczych nie decyduje ilość, lecz jakość jaką się charakteryzują; tak więc to, jak i czy w ogóle informacje zostaną wykorzystane zależy od kompetencji badacza i jego analitycznych zdolności.

W przypadku braku interesujących badacza danych w zasobach krajowych, skorzystać on może z publikacji zagranicznych. Udostępniane one są w urzędach, bibliotekach, czy też zamawiane przez Internet. Wykształciły się też organizacje, które zajmują się przesyłaniem do Polski tego rodzaju danych. Do najważniejszych publikacji międzynarodowych zaliczyć można te wydawane przez ONZ, Unię Europejską, Bank Światowy, czy też Międzynarodowy Fundusz Walutowy. Zestawienie kilku z organizacji i ich przykładowych publikacji przedstawia się w następujący sposób:

- Organizacja Narodów Zjednoczonych i jej agendy:
 - The Statistic Yearbook;
 - The Demographic Yearbook;
 - Word Trade Annual;
- Międzynarodowy Fundusz Walutowy:
 - IMF Survey;
 - Working Papers;
- Bank Światowy:
 - The world Bank Atlas;
 - The World Bank Economic Review;
- Światowa Organizacja Handlu:
 - WTO Discussion Papers;
 - WTO Nawsletter;
- Unia Europejska:
 - Eurestat Yearbook;
 - Labor Force Survey;
 - The Courier, ACP – ECC;

⁵³ Hague P., Hague N., Morgan A.C., *Badania rynkowe w praktyce*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2005, s. 41.

⁵⁴ Wawer M., *Nowoczesne technologie informacyjne w procesie pozyskiwania pracowników* [w:] *Gospodarka elektroniczna. Wyzwania rozwojowe T. II* (s. 336), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 703, Ekonomiczne Problemy Usług nr 88, Szczecin 2012.

- Rządy i gospodarcze organizacje rządowe:

Oficjalne roczniki statystyczne;

Spisy powszechne;

Przeglądy informacyjne⁵⁵.

Korzystanie z danych wtórnych ma zarówno zalety jak i wady. Ich zastosowanie pozwala na duże oszczędności w sferze finansowej i czasowej, jednak nie zawsze są to dane kompletne. Należy więc najpierw przeanalizować już dostępne i zebrane informacje, a jeśli to okaże się niewystarczające, przeprowadzić badania uzupełniające.

Tab. 2.7. Korzyści i ograniczenia gromadzenia marketingowych danych wtórnych

Korzyści	Ograniczenia
• Już istnieją i są dostępne; • Najczęściej są opublikowane; • Szybkość uzyskiwania danych; • Są przetworzone; • Łatwiejsze do pozyskania i zapisywania; • Relatywnie niski koszt ich pozyskiwania; • Są podstawą formułowania tez i hipotez badawczych; • Wskazują źródła danych i metody ich gromadzenia; • Są obiektywne i wiarygodne.	• Mogą w ogóle nie istnieć dla badanego problemu; • Niekompletne dla potrzeb badania; • Nieaktualność bądź niewystarczająca aktualność na potrzeby bieżących decyzji marketingowych; • Opracowane w niewłaściwej formie redakcyjnej; • Mogą być wewnętrznie sprzeczne; • Nieporównywalne pod względem: podmiotowym, przedmiotowym, przestrzennym, terytorialnym.

Źródło: Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 90.

2.3. Sposoby gromadzenia od respondentów informacji pierwotnych

2.3.1. Metody ankietowe

Ankiety są najczęściej stosowanymi metodami gromadzenia informacji w badaniach marketingowych. Uzyskuje się te dane poprzez sformułowanie pytań dotyczących wybranych aspektów życia, a następnie zebranie odpowiedzi od respondentów. Ich rodzaj zależy między innymi od metod kontaktowania się z respondentem i właśnie ta grupa zostanie omówiona poniżej.

Ankieta pocztowa

Kwestionariusze są rozsyłane do celowo lub losowo wybranych respondentów. W przesyłce listowej znajduje się także koperta zwrotna, a także list przewodni,

⁵⁵ Kędzior Z., *Badania rynku. Metody zastosowania*, PWE, Warszawa 2005, s. 44.

w razie konieczności umieszczona jest tam również instrukcja co do sposobu wypełniania kwestionariusza. Zaletą tej metody jest anonimowość respondenta, stosunkowo niskie koszty wykonania oraz brak ograniczeń geograficznych. Nie jest to metoda wysoce efektywna, jedynie kilka lub kilkanaście procent wypełnionych ankiet trafia do ankietera⁵⁶.

Ankieta prasowa

Kwestionariusze zamieszczane są w wybranych czasopismach; oprócz nich, znajdować się tam może zaproszenie do wypełnienia ankiety i zachęta do jej wysłania pod podany adres. Jest to metoda, która wymaga dość dużego wysiłku ze strony respondenta, a więc może on być motywowany niewielkimi nagrodami rzeczowymi czy też pieniężnymi. Formą ankiety prasowej jest też wkładka załączana do czasopisma, w takim przypadku nie ma konieczności jej wysyłania, oddaje się ją wypełnioną do saloniku prasowego lub kiosku⁵⁷.

Ankieta telefoniczna

Polega na nawiązywaniu rozmowy telefonicznej z respondentem i zadawaniu mu pytań zawartych w kwestionariuszu. Koszty tej metody są stosunkowo niewielkie, a czas poświęcony na jej wykonanie krótki. Do wad zaliczyć można trudności z rozwijaniem, pogłębianiem tematu (brak bezpośredniego kontaktu) oraz brak możliwości prezentacji produktu, usługi bezpośrednio.

Ankieta rozdawana

Kwestionariusz jest osobiście doręczany przez ankietera. Najczęściej ma to miejsce w sklepi, kawiarni, poczekalni, zakładzie pracy bądź na ulicy. Respondent samodzielnie odpowiada na wymienione w arkuszu pytania, a następnie zwraca go lub odsyła pocztą. Taki sposób zbierania informacji wymaga dużej ilości ankieterów (do rozprowadzania ankiet), konieczności motywowania uczestników drobnymi upominkami; szybkość spływu danych jest znacznie większa niż w przypadku innych ankiet⁵⁸.

Ankieta internetowa

Może być zamieszczana na stronie www lub też przesyłana drogą mailową. Znajdują się w niej głównie pytania zamknięte i wystarczy jedynie wybrać właściwą odpowiedź. Zasięg takich badań jest duży, kontakt z respondentem szybki i pro-

⁵⁶ Opracowanie własne na podstawie Kędzior Z., *Badania rynku. Metody zastosowania*, PWE, Warszawa 2005, s. 86.

⁵⁷ Ibidem.

⁵⁸ Opracowanie własne na podstawie Kędzior Z., *Badania rynku. Metody zastosowania*, PWE, Warszawa 2005, s. 88.

sty, koszty dość niskie. Niekorzystne może okazać się ograniczenie próby badanej do środowiska internautów i brak anonimowości wśród uczestników⁵⁹. Przykład badania z wykorzystaniem ankiety internetowej zaprezentowano poniżej.

Ankieta bezpośrednia

Ankieterzy rozdają przygotowane wcześniej kwestionariusze, a respondenci pisemnie udzielają na nie odpowiedzi i zwracają je bezpośrednio osobie przeprowadzającej badanie. Taka sytuacja może mieć miejsce na ulicy, w zakładzie pracy, w domu albo w sklepie.

Przykład:

10 zasad badań ilościowych online

Badania online rządzą się swoimi własnymi prawami. To inna rzeczywistość, w wielu wymiarach tylko pozornie przypominająca badania tradycyjne. Interaktywny Instytut Badań Rynkowych sformułował kilka zasad, które ułatwiają tworzenie dobrych ankiet badawczych do emisji w Internecie.

1) Określ o kim chcesz orzekać

Podstawowa kwestia to odpowiedź na pytanie, czy badanie ma dotyczyć Internautów, czy ogółu Polaków. Jeśli tych drugich, należy upewnić się, czy penetracja Internetu w interesującej nas grupie jest wystarczająco wysoka. Przyjmuje się, że penetracja Internetu wyższa od 70% daje możliwość orzekania o całej populacji.

Przykłady grup, w których nasycenie Internetem umożliwia wypowiedzianie się o Polakach jako grupie:

- Polacy w wieku 15–50 lat,
- mieszkańcy miast z wykształceniem co najmniej średnim.

Penetracja Internetu jest za niska, aby konstruować reprezentatywne próby na przykład wśród osób w wieku 50+. Warto jednak zauważyć, że czasem właśnie takie grupy mogą być interesujące marketingowego punktu widzenia. Na przykład starsi Internauci są bardziej niż przeciętna osoba w tym wieku otwarci i mogą być ciekawą grupą docelową do badania nowych produktów i usług.

2) Wybierz właściwą metodę

W badaniach online najczęściej stosowane są dwie techniki badawcze:

- wysyłane zaproszenie do panelu internetowego,
- emisja kwestionariuszy na stronach internetowych (Real Time Sampling – RTS).

⁵⁹Op. cit., s. 89.

Typowe zastosowania tych dwóch technik to:

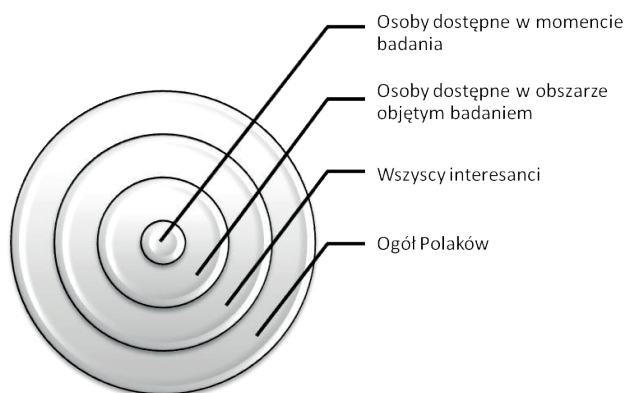
Tab. 2.8. Podstawowe techniki badawcze stosowane w badaniach online

Real Time Sampling	Panel
• Reprezentatywne, szerokie grupy docelowe; • Krótsze, prostsze ankiety; • Grupy dobierane pod względem zachowań w Internecie, kontaktu ze stronami, reklamami; • Testy w naturalnych warunkach --badania zachowań, reakcji na „świat Internetu”, kontrola czasu realizacji; • Łączenie z „twardymi danymi” (web analytics).	• Próby celowe; • Wąskie grupy docelowe (profil demograficzny, styl życia, używanie produktu, kategorii itd.); • Dłuższa, bardziej skomplikowana ankietą; • Test „poufnych” materiałów; • Powroty do respondenta; • Komunikacja w obie strony; • Obserwacja, monitorowanie w czasie.

Źródło: <http://marketing-news.pl/theme.php?art=1402>, [data dostępu: 10.12.2011].

3) Odpowiednio dobierz witryny do emisji

Należy upewnić się, że zasięg witryn, na których emitowana jest ankietą, jest dostatecznie duży, a ich widownia jest różnorodna i nie ogranicza się do specyficznych, wyjątkowych grup. Jeśli emisja ankiet odbywa się na stronach wielu wydawców, należy identyfikować użytkowników jednym plikiem cookie – zapobiega to wchodzeniu do próby wielu ankiet wypełnianych przez tę samą osobę. Można sobie wyobrazić, że bardzo trudno byłoby uzyskać reprezentatywną próbę dorosłych Internautów, emitując ankietę wyłącznie w serwisie motoryzacyjnym albo na przykład tylko na witrynie poświęconej modzie i urodzie.



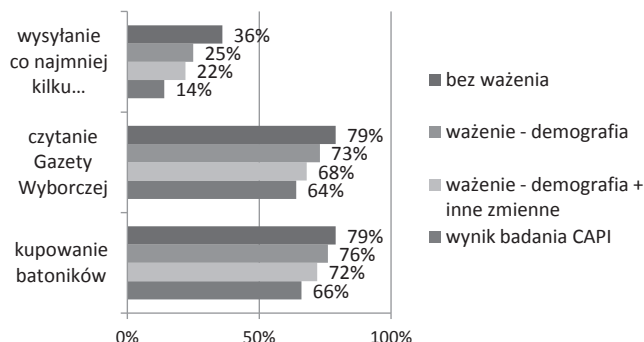
Rys. 2.19. Ilustracja optymalnego doboru próby badawczej

Źródło: <http://marketing-news.pl/theme.php?art=1402>, [data dostępu: 10.12.2011].

4) Dbaj o strukturę próby

Należy kontrolować i korygować strukturę danych pod względem zmiennych społeczno-demograficznych. To jednak jeszcze nie wszystko. W 2011 roku IIBR wspólnie z firmą

Gemius przeprowadził projekt „Innowacyjne metody poprawy jakości badań prowadzonych przez Internet”. Wyróżniono w nim dodatkowe zmienne, których wykorzystanie w procesie nakładania kwot i ważenia zapewnia lepszą korektę danych. IIBR stosuje je na co dzień w swoich badaniach.

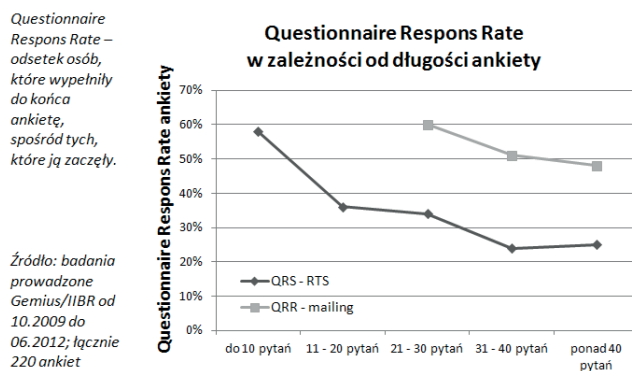


Rys. 2.20. Ilustracja struktury próby badawczej

Źródło: <http://marketing-news.pl/theme.php?art=1402>, [data dostępu: 10.12.2011].

5) Krócej znaczy lepiej

Długie kwestionariusze nie służą respondentowi – to reguła, która sprawdza się niezależnie od przyjętej metody badawczej. Doświadczenie IIBR pokazuje, że w wypadku badań RTS granica cierpliwości ankietowanego to mniej więcej 30 pytań. Dłuższe kwestionariusze wymagają dodatkowych zachęt, na przykład upominku czy nagrody. Paneliści są bardziej cierpliwi, ten sposób daje więc możliwość realizacji dłuższych ankiet.



Rys. 2.21. Ilustracja braku „cierpliwości” ankietowanych

Źródło: <http://marketing-news.pl/theme.php?art=1402>, [data dostępu: 10.12.2011].

6) Nie kopiuj na siłę rozwiązań offline

Wydawałoby się, że ankieta internetowa to po prostu jeszcze jeden sposób realizacji kwestionariusza. Wystarczy zaprogramować wzorzec zaczerpnięty z badań face-to-face lub CATI. Nic bardziej mylnego. Badania online rządzą się swoimi własnymi prawami.

Podstawowe różnice między badaniami online i offline:

- Ankieta internetowa będzie interpretowana samodzielnie przez respondenta. Nie ma tu ankietera, który może rozwiać pojawiające się wątpliwości. Dlatego należy szczególnie zadbać o jasność, klarowność pytań oraz umieszczenie dodatkowych instrukcji;
- Sposób przyswajania informacji przez Internet jest inny. Internauci nie czytają informacji od lewego górnego rogu do prawego dolnego (jak na przykład strony w książce papierowej). Proces ten bardziej przypomina przeszukiwanie, skanowanie i skupianie wzroku na istotnych, interesujących punktach;
- Styl komunikacji w Internecie ma swoje własne reguły i konwencje, na przykład jest bardziej nieformalny (większość Internautów akceptuje zwracanie się do nich per „ty”). Wielkie litery oznaczają krzyk, podkreślenie oznacza link.

7) Ankieta musi być przyjazna

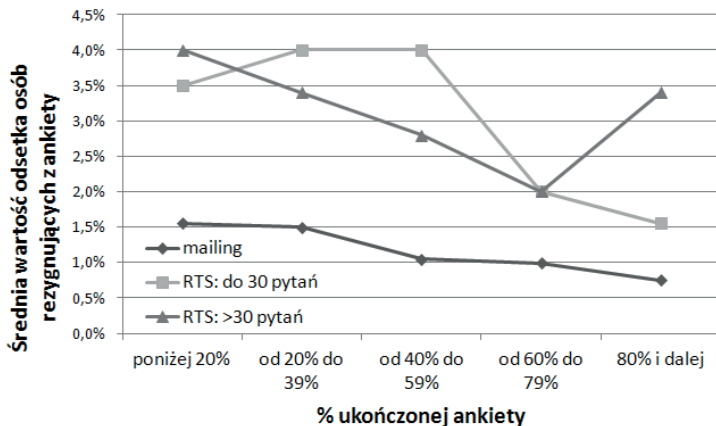
Projektując kwestionariusz z uwzględnieniem przyzwyczajeń respondenta i konwencji przyjętych w Internecie, należy:

- ułatwiać znalezienie kluczowych informacji, wyróżniając je,
- zmniejszać liczbę koniecznych kliknięć,
- jeśli tylko to możliwe, tak budować ankietę, by nie trzeba było jej przewijać,
- używać krótkich, jasnych zdań,
- jeśli można – unikać tabel,
- zamiast używać przeczeń – pisać zdania w formie oznajmującej,
- dbać, by ankieta wyświetlała się w taki sam sposób we wszystkich wersjach popularnych przeglądarek.

Ankieta powinna bardziej przypominać interfejs Google niż portali informacyjnych.

8) Angażuj już na początku

Warto postarać się o to, by na początku wywiadu znalazły się najbardziej interesujące pytania. Pierwsze plansze kwestionariusza decydują o tym, czy respondent dotrze do końca. Jeśli uda się zachęcić go, by przeszedł do dalszych części ankiety, zacznie działać reguła konsekwencji i zmaleje ryzyko, że porzuci on wypełnianie.



Źródło: badania prowadzone Gemius/IIBR od 05.2009 do 04.2010; łącznie 877 pytań

Rys. 2.22. Ilustracja wpływu zaangażowania respondenta na ukończenie wypełniania ankiety

Źródło: <http://marketing-news.pl/theme.php?art=1402>, [data dostępu: 10.12.2011].

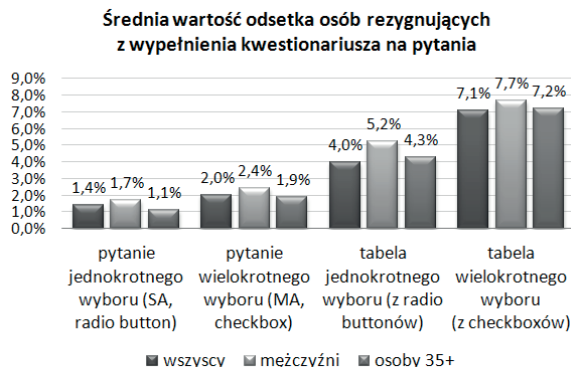
9) Zadbaj o kompozycję wywiadu

Wypełnianie kwestionariusza powinno przypominać konwersację, dialog. Najlepiej zatem od tematów ogólnych przechodzić do bardziej szczegółowych. Kolejne wątki powinny wynikać jeden z drugiego, a zatem warto:

- Grupować pytania o podobnej tematyce;
- Jeżeli są ze sobą mocno związane – umieszczać je na jednej stronie;
- Powoli, miękko wprowadzać respondenta w skomplikowane tematy;
- Ustawiać kolejność pytań tak, aby ich tematyka zmieniała się możliwie harmonijnie i logicznie, by respondent nie czuł zaskoczenia i irytacji treścią kolejnych pytań.

10) Nie nudź

Nie tworzymy nudnych i zawiłych kwestionariuszy! Żyjemy w epoce, w której walutą jest czas i uwaga ludzi. Wypełniając ankietę, respondent ofiarowuje nam swój cenny zasób.



Rys. 2.23. Średnie wartości rezygnacji z wypełniania kwestionariusza

Źródło: <http://marketing-news.pl/theme.php?art=1402>, [data dostępu: 10.12.2011].

Warto wykorzystywać zdjęcia, grafiki, multimedia. Jeśli można zastąpić tabelę interaktywnym przesuwaniem elementów do koszyczka – należy to zastosować. Niech ankietę będzie atrakcyjna dla respondenta, nie można jednak nadawać badaniu formy zabawy albo quizu.

Źródło: <http://marketing-news.pl/theme.php?art=1402>, [data dostępu: 10.12.2011].

2.3.2. Metody wywiadu

Wywiad polega na wzajemnym, bezpośrednim komunikowaniu się badacza i respondenta. To pewnego rodzaju rozmowa, która ma na celu pozyskanie określonego zestawu informacji; źródłem tych danych jest respondent i to on pełni w wywiadzie najważniejszą rolę⁶⁰. Wyróżnić można cztery rodzaje wywiadów.

Wywiad osobisty

Wywiadem osobistym definiuje się rozmowę pomiędzy osobą prowadzącą badanie a respondentem na określony temat. Tego typu działaniem może zająć się badacz lub ankieter (przechodzący wcześniej specjalistyczne szkolenie). Na podstawie ułożonego wcześniej kwestionariusza zadaje on badanemu pytanie, a następnie odnotowuje udzielone odpowiedzi. Może to się odbywać zarówno w domu jak i w miejscu publicznym. Stosowane są także komputerowe wspomaganie wywiadu bezpośredniego (System CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing), gdzie kwestionariusz znajduje się w komputerze i tam zapisywane są

⁶⁰ Op. cit., s. 90.

odpowiedzi respondenta⁶¹. Wywiad taki jest metodą pracochłonną, czasochłonną, wymagającą dużych nakładów finansowych; lecz również efektywną, dokładną, taką, w której osoba udzielająca odpowiedzi może liczyć na wyjaśnienia i pomoc ankietera.

Wywiad telefoniczny

Badanie przeprowadzane jest za pomocą telefonu. Pytania zadawane są uczestnikom badania, a odpowiedzi zapisywane w kwestionariuszu przez prowadzącego. Ich struktura musi być prosta, zrozumiała i nieskomplikowana aby nie zniechęcać respondenta. Badający wspomagać się może komputerowo systemem CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*) i odpowiedzi zapisywać bezpośrednio w programie. Czas potrzebny na wykonanie tego badania jest dość krótki⁶².

Zogniskowany wywiad grupowy

(Focus Group Interviews – zogniskowane wywiady grupowe – FGI)) metoda badań jakościowych, polegająca na analizie wypowiedzi uczestników uzyskanych podczas prowadzonej dyskusji. Dyskusja kierowana jest przez moderatora, zaś jej przebieg rejestrowany na nośnikach audiowizualnych. Nieodzownym elementem raportu z badania FGI jest zapis transkrypcji przeprowadzonego badania. Cechą badań jakościowych jest subiektywizm podczas interpretacji wyników, dlatego też bardzo ważną rolę odgrywa doświadczony badacz. Od moderatora wymaga się podejścia czysto analitycznego, nie wolno mu angażować się emocjonalnie w prowadzoną dyskusję, ponieważ może to wpływać na jego interpretację wyników. Badania jakościowe takie jak FGI stosujemy wtedy, gdy chcemy poznać zjawisko bardziej szczegółowo. Wielką zaletą tej metody jest możliwość swobodnych wypowiedzi uczestników badania, dzięki czemu możemy uzyskać znacznie więcej informacji na temat analizowanego zjawiska niż z badań ilościowych. FGI jest bardzo przydatną metodą, gdy chcemy na przykład poznać motywację jakimi kierują się konsumenci podczas dokonywania zakupu. Badania jakościowe tego typu wykorzystuje się również po to by zebrać dane, które następnie zostaną wykorzystane w badaniu ilościowym. Jest to praktyka bardzo często stosowana w przypadku, gdy analizowane zjawisko jest dość słabo znane bądź też bardzo złożone⁶³.

Dyskusja na określony temat, prowadzona przez moderatora w grupie około 8-12 osób. Moderator ma w czasie trwania rozmów uzyskać jak najwięcej informacji na temat, który jest przedmiotem badania. Czas trwania takiej dyskusji to od 1,5 do 2 godzin. Jest ona obserwowana, a także rejestrowana za pomo-

⁶¹ Opracowanie własne na podstawie Kędzior Z., *Badania rynku. Metody zastosowania*, PWE, Warszawa 2005.

⁶² Op. cit., s. 91.

⁶³ <http://www.cebris.pl/badania-fokusowe/> [data dostępu: 13.03.2012].

cą dyktafonu lub kamery. Po zakończeniu badania, jego uczestnicy zazwyczaj otrzymują drobne upominki, rekompensujące trudy udziału w badaniu. Sposób doboru próby, to spełnienie przez osobę jednego z kryterium, a mianowicie: taki sam wiek, dochody, płeć, użytkowanie danego produktu, jak również kreatywność i elokwencja. Poniżej przedstawione zostały podstawowe zasady organizacji badania metodą wywiadu grupowego zogniskowanego.

- Etapy:
 1. Określenie typu poszukiwanych informacji;
 2. Przygotowanie prowadzącego do dyskusji;
 3. Organizacja wywiadu;
 4. Stworzenie scenariusza dyskusji;
 5. Sterowanie przebiegiem wywiadu;
 6. Analiza wyników.
- Zasady organizacji wywiadu: powinien trwać ok. 2 godz. (tradycja amerykańska) lub 3-4 godz. (tradycja europejska); grupa jednorodna pod względem jednej cechy powinna liczyć 6-12 osób.

Zaprezentowane na kolejnych stronach przykłady odnoszą się do nietypowych rozwiązań w obszarze ilości badanych osób. Badanie metodą indywidualnego wywiadu pogłębionego zawęży liczbę badanych osób do jednej, zaś diady do dwóch, triady do trzech osób.



Rys. 2.24. Wizualizacja wywiadu grupowego zogniskowanego

Źródło: Materiały własne gromadzone przez M. Rzemieniak na cele dydaktyczne.

Wywiad pogłębiony

To rozmowa respondenta i badacza, której celem jest odnalezienie przyczyn zachowań, wskazanie motywów postępowania w danej sytuacji (na przykład przy zakupie określonego produktu). Struktura takiego wywiadu jest dość swobodna,

zadawane pytania są pośrednie, a respondent ma wypowiadać się w luźny sposób. Duże znaczenie ma w tym przypadku doświadczenie i umiejętności badającego. Rozmowa powinna trwać około godziny, być nagrywana, aby nie umknęły ważne informacje wychodzące od rozmówcy.

Przykład:

Indywidualne wywiady pogłębione (individual in-depth interviews)

Indywidualne wywiady pogłębione polegają na rozmowie osoby badanej z prowadzącą badanie. Mają ustalony scenariusz wątków tematycznych poruszanych w trakcie rozmowy, w celu uzyskania jak najwięcej szczegółowych informacji. Rozmowa wymaga zwiększonej aktywności ze strony osoby prowadzącej, ma charakter częściowo sterowany i prowadzona jest według wcześniej założonego scenariusza. Pytania nie są standaryzowane, mają charakter otwarty, a o kolejności zadawania oraz formułowania decyduje prowadzący. Często korzysta także z pytań pomocniczych, naprowadzających lub rozszerzających omawiane kwestie, aby uzyskać jak najbardziej wyczerpujące, precyzyjne i prawdziwe informacje. Podczas wywiadu, dzięki rozmowie umiejętnie prowadzonej przez doświadczonego badacza, osoba badana ma możliwość pełnego wyrażenia własnych odczuć, emocji, ekspresji, wyjaśnienia motywów postępowania czy zaprezentowania swych życiowych doświadczeń. W IDI, odbywającym się bez wpływu osób trzecich i w atmosferze zrozumienia i poufności, możliwe jest podejmowanie tematów wszelakich tematów (kontrowersyjnych, osobistych i intymnych). Wywiady mogą być przeprowadzane w miejscu zamieszkania, pracy lub w specjalistycznym studiu badań jakościowych. Przebieg rozmowy może być nagrywany, filmowany w zależności od ustalonych wcześniej wymagań.

Diady i triady

Diada tzw. „dwójka” to wywiad prowadzony jednocześnie między dwójką respondentów (najczęściej zaprzyjaźnionych ze sobą) i moderatorem. Triada zaś to wywiad prowadzony z trójką uczestników.

Diady stosuje się przeważnie wówczas, gdy respondenci są równorzędnymi partnerami w pewnym procesie decyzyjnym oraz gdy reprezentują oni odmienne punkty widzenia, na przykład w badaniach par małżeńskich dotyczących decyzji rodzinnych, takich jak wybór szkoły dla dziecka czy ubezpieczenia na życie.

Wyróżnia się dwie formy diad:

- *diada homogeniczna* – stosowana w celu poznania na przykład procesu decyzyjnego wspólnego dla dwóch osób na przykład kupno samochodu przez małżonków, zakup mebli czy wybór kredytu,
- *diada heterogeniczna* – ma na celu konfrontację przeciwnych poglądów czy opinii dwóch respondentów na przykład zwolenników konkurencyjnych marek, partii politycznych albo zwolennika naturalnej i tradycyjnej medycyny.

Triady wykorzystywane są głównie w sytuacjach, kiedy trzech respondenci reprezentują trzy różne postawy wobec danego produktu czy zjawiska. Przykładem

mogą być osoby wybrane do badania ze względu na kryterium behawioralne tj. status użytkownika: osoba często stosująca dany produkt, rzadko używająca i nie-używająca go w ogóle.

Źródło: <http://www.mrw.org.pl/index.php/metody-badan>, [data dostępu: 13.04.2012].

2.3.3. Metody panelowe

Panel to stała grupa konsumentów, a także gospodarstw domowych, punktów sprzedaży, producentów, którzy zgadzają się dostarczać dane wybranemu badaczowi w pewnym czasie⁶⁴. Klasyfikacja tego rodzaju badań może następować według różnych kryteriów, są to między innymi:

Ciągłość pomiaru

- *Panel stały* – respondenci udzielają odpowiedzi w sposób ciągły;
- *Panel okresowy* – pomiar zależy od potrzeb informacyjnych decydentów.

Podmiot badania

- *Panel konsumentów* – mierzy się między innymi zmiany indywidualnych wzorców konsumpcji, działalność konkurentów w porównaniu z własną działalnością na danym rynku, zmiany wielkości zakupów poszczególnych towarów, zmiany motywów postępowania konsumentów, bieżący stan posiadania towarów przez gospodarstwa domowe⁶⁵.
- *Panel punktów sprzedaży* – bada się strukturę punktów sprzedaży pod względem zmiany proporcji zapasów pomiędzy poszczególnymi punktami, wartość i wielkość sprzedaży w poszczególnych punktach sprzedaży w kolejnych okresach, wielkość dostaw towarów, a także wartość i wielkość zapasów⁶⁶.

Sposób pomiaru

- *Panel pocztowy* – instytucja prowadząca badanie tworzy dziennik, w którym respondenci notują dokonane zakupy (cenę, ilość, miejsce zakupu, wagę itp.) oraz opinie dotyczące reklamy w mediach i innych nośnikach, w dalszej kolejności dane te są wysyłane pocztą do zainteresowanej badaniami instytucji.
- *Panel telefoniczny* – co pewien czas, wśród tej samej grupy badanych przeprowadzane są wywiady telefoniczne mające na celu na przykład zbadanie skuteczności reklamy
- *Panel bezpośredni* – przy tej metodzie stosowane są wywiady, spisy inwentaryzacyjne oraz rejestracja oglądalności lub słuchalności programów

⁶⁴ Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe, metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 199.

⁶⁵ Op. cit., s. 200.

⁶⁶ Ibidem.

radiowych i telewizyjnych; może to być na przykład wywiad osobisty, gdzie przygotowane do tego osoby odwiedzają respondentów w domu; jak również wywiad grupowy, w przypadku którego respondenci udają się do instytucji prowadzącej badanie⁶⁷.

Skład uczestników panelu

- *Panel statyczny* – grupa badanych nie ulega zmianie;
- *Panel dynamiczny* – grupa badanych jest zmieniana bądź uzupełniana, zależy to od zmian zachodzących w populacji badanej⁶⁸.

Tematyka panelu

- *Panel jednotematyczny* – mierzona jest ciągle jedna cecha lub kilka cech jednocześnie;
- *Panel wielotematyczny* – mierzone są różne cechy, w zależności od tego, jakie informacje są potrzebne w danym momencie⁶⁹.

Niewątpliwą zaletą stosowania paneli jest ciągłość pomiaru, wybrane cechy i reakcje są obserwowane w dłuższym niż przy innych metodach horyzoncie czasowym.

Przykład:

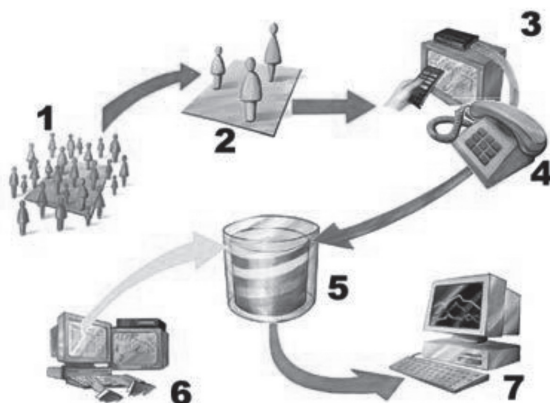
System telemetryczny AGB Polska

W państwach, w których działają firmy AGB Group, do pomiarów zachowań audytatorium telewizyjnego stosuje się mierniki telemetryczne generacji TVM-2. Dzięki modułowemu charakterowi, telemetr TVM-2 może być adaptowany do różnych technik transmisji danych – przez telefon stacjonarny, fale radiowe, telefon komórkowy jak również do różnych źródeł przekazu – poza telewizorem także do urządzeń video, przekaźnika satelitarnego czy kablowego. Miernik TVM-2 jest instalowany we wszystkich odbiornikach znajdujących się w gospodarstwie domowym. Rejestruje wszystkie kanały, jakie są odbierane na danym telewizorze oraz informacje o członkach rodziny (do 12 osób) i ich gościach (do 7 osób). Może rejestrować oceny audytatorium oraz użycie odbiornika telewizyjnego do jakiegokolwiek innego celu. Do produkcji danych AGB Group opracowała własne oprogramowanie pod nazwą „Pollux”, stosowane również przez AGB Polska. Nawiązuje ono codziennie w nocy kontakt z urządzeniami TVM-2 zainstalowanymi w domu każdego z członków panelu i zbiera dane o oglądalności z dnia poprzedniego. Są one następnie analizowane, ich poprawność weryfikowana i kontrolowana, tak, aby każdego dnia rano można było z nich w pełni korzystać. Razem z danymi pomiaru audytatorium telewizyjnego firma rejestruje dane o programach telewizyjnych, blokach reklamowych i pojedynczych reklamach, umożliwiając klientom dokonywanie najbardziej szczegółowych analiz.

⁶⁷ Opracowanie własne na podstawie Kędzior Z., *Badania rynku. Metody zastosowania*, PWE, Warszawa 2005, s. 93

⁶⁸ Opracowanie własne na podstawie Kędzior Z., *Badania rynku. Metody zastosowania*, PWE, Warszawa 2005, s. 94.

⁶⁹ Ibidem.



Rys. 2.25. Wizualizacja przebiegu badania telemetrycznego

Źródło: Materiały własne gromadzone przez M. Rzemieniak na cele dydaktyczne.

Całą pracę wykonywaną przez AGB Polska można podzielić na siedem etapów:

1. Analiza struktury społeczeństwa (tzw. sondaż założycielski – Establishment Survey).
2. Wybór grupy rodzin, która pozwoli stworzyć „Polskę w pigułce” (budowa panelu telemetrycznego).
3. „Wypełnienie” mieszkań elektroniką pozwalającą gromadzić informacje.
4. Codzienna transmisja danych od rodzin do komputerowej „biblioteki” AGB Polska.
5. Obróbka danych i stworzenie z tysięcy elementów jednej spójnej bazy danych.
6. Opisanie sekunda po sekundzie, jakie programy były nadawane przez poszczególne stacje.
7. Przekazanie klientom AGB Polska plików, które po umieszczeniu w oprogramowaniu dają pełny obraz widowni telewizyjnej.

Powstający w Polsce oddział AGB Polska zlecił w 1996 roku firmie SMG/KRC przeprowadzenie badania ankietowego w dziesięciu tysiącach rodzin. Dzięki temu opisano, jakie rodziny zamieszkują poszczególne regiony kraju, zbadano ile telewizorów jest w domach, ile jest osób samotnych, a ile wielodzietnych. Zadano dziesiątki pytań pozwalających określić aktualną mapę polskiego społeczeństwa. Dzięki temu było możliwe właściwe określenie liczebności poszczególnych grup demograficznych (ile jest osób wykształconych, jaka część ludności mieszka w dużych miastach itd.). Pierwszy etap badania telemetrycznego – tak jak i wszystkie następne – jest systematycznie powtarzany. To, co przyniosły wyniki sondażu AGB Polska z roku 1996 wymagało weryfikacji już w roku następnym. Zatem każdego roku, AGB Polska zleca wybranemu instytutowi badawczemu wykonanie sondażu założycielskiego. Struktura rodzin ulega zmianie. Dla wychwycenia tych trendów, ankieterzy docierają rokrocznie do kilku tysięcy wylosowanych rodzin i gromadzą najaktualniejsze informacje. Bazując na danych Głównego Urzędu Statystycznego można analizować ogólne dane demograficzne. Jednak dokładne śledzenie zmian w liczbie rodzin z własnym telefonem lub kilkoma telewizorami wymaga już systematycznego i obszernego badania we własnym zakresie. To właśnie zapewnia sondaż ponawiany, co roku na zlecenie AGB Polska.

Spośród rodzin uczestniczących w sondażu założycielskim wybiera się te, które będą uczestniczyć w badaniu telemetrycznym. W ten sposób badanie wykonywane przez instytut badawczy buduje bazę adresową do dalszego wykorzystania. Gospodarstwa domowe zakwalifikowane do udziału w badaniu telemetrycznym są źródłem informacji o oglądaniu telewizji. Rok 2002 to cztery panele (w tym dwa nowe): panel ogólnopolski liczący 1.250 gospodarstw domowych (próbą reprezentującą populację), panel kablo-satelitarny (950 gospodarstw domowych), panel nowej Cyfry + (połączone gospodarstwa domowe Wizji i Cyfry) liczący 280 gospodarstw domowych oraz 160 gospodarstw panelu warszawskim (reprezentacja dla Warszawy i okolic). W 2003 roku zostały tylko dwa panele: panel cyfrowy i panel ogólnopolski, który uległ powiększeniu do 1650 gospodarstw domowych. Dzięki stworzeniu jednego środowiska reprezentatywnego dla stacji kablo-satelitarnych, utrzymanie oddzielnego panelu kablowego stało się zbędne. Ten zbiór rodzin ma kolosalne znaczenie dla rynku telewizyjnego w Polsce. Ich sposób oglądania stanowi obraz tego, jak ogół Polaków korzysta z telewizji. Prawidłowe dobranie tej reprezentacji to podstawa do powodzenia dalszych działań. Wobec takiej wagi problemu samo wylosowanie przekonanie rodziny do udziału w badaniu nie wystarcza. Trzeba nieustannie dokonywać korekt w strukturze panelu. Wraz z otrzymywaniem kolejnych danych o zmianach w strukturze społeczeństwa, AGB Polska rezygnuje z części rodzin będących w panelu, a na ich miejsce dobiera nowe. Takie zmiany, zwane rotacją w panelu wynoszą około 20% gospodarstw każdego roku.

Po analizie struktury społeczeństwa i wyborze rodzin, przystępuje się do podłączenia gospodarstwa domowego do urządzeń pomiarowych. Pracownik AGB Polska odwiedzający rodzinę umieszcza w telewizorze sondy rejestrujące wszelkie zmiany w pracy odbiornika. Włączenie telewizora, zmiana kanału, powrót do wcześniej oglądanej stacji – to wszystko jest wychwytywane przez małych „szpiegów” usadowionych przy głowicy odbiornika. Zdobyta informacja jest przechowywana w pamięci urządzenia przypominającego swoim działaniem mały komputer z pamięcią operacyjną zachowującą elektroniczny pakiet danych. Telemetr potrzebuje minimum współpracy ze strony domowników. Sondy umieszczone w telewizorze rejestrują, co i kiedy jest oglądane. Dzięki temu, że widzowie siadający przed telewizorem każdorazowo naciskają guzik obok tabliczki ze swoim imieniem wiemy, kto co ogląda.

Takie sprzężenie automatycznego pomiaru stanu telewizora z informacjami od domowników daje komplet danych potrzebnych do dalszej obróbki. Do przesyłania danych służą modemy telefoniczne zainstalowane w każdym domu uczestniczącym w panelu telemetrycznym. Modemy są „uśpione” przez większość dnia. Ich praca rozpoczyna się grubo po północy. Wtedy komputer sterujący ściąganiem danych „odzywa się” do swojego „podwładnego” prosząc go o przekazanie danych z ostatniej doby. Komputer nawiązujący połączenia musi w ciągu czterech godzin (od godz. 2.00 do 6.00) zebrać dane od wszystkich rodzin. W wyniku wyżej opisanych działań, AGB Polska dysponuje informacjami o tym jak telewizję oglądali poszczególni uczestnicy badania.

W tym samym czasie, w siedzibie AGB Polska kilkanaście magnetowidów nagrywa (przez całą dobę) programy emitowane przez główne stacje telewizyjne. Następnie kasety są przeglądane przez pracowników odpowiedzialnych za rejestrację danych poszczególnych nadawców. Emisje każdego programu i każdego filmu reklamowego muszą zostać opisane z dokładnością, co do jednej sekundy.

Ostatnim krokiem w produkcji danych jest połączenie informacji o widowni telewizyjnej z informacjami poszczególnych czasie emisji poszczególnych programów. Tak przygotowane dane są wysyłane do stacji telewizyjnych, agencji reklamowych, domów mediowych.

Mając do dyspozycji dane telemetryczne można na przykład precyzyjnie określać wyniki działań reklamowych w telewizji. Narzędzia softwarowe pozwalają zaplanować kampanię reklamową, a po emisji podsumować osiągnięte wyniki.

Źródło: Materiały własne gromadzone przez M. Rzemieniak na cele dydaktyczne na podstawie stron: www.agb.pl, www.tns.obop.pl

2.3.4. Metody projekcyjne

Są używane do ujawnienia ukrytych cech respondentów. Wpływają na podświadomość, pokazują to co kryje się w zakamarkach umysłu. Cechy osoby badanej są przeniesione na rzeczy lub inne osoby, o czym respondent zazwyczaj nie ma pojęcia.

Test skojarzeń słownych

Respondent ma podawać słowa kojarzące mu się z wcześniej usłyszonym wyrazem.

Przykład:

Proszę podać pierwsze słowo, jakie kojarzy się Pani/Panu z wyrazem:	
Woda	
Kwiat	
Powietrze	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Kędzior Z., *Badania rynku. Metody zastosowania*, PWE, Warszawa 2005, s. 105.

Test uzupełniania zdań

Polega na uzupełnianiu, kończeniu niepełnych zdań.

Przykład:

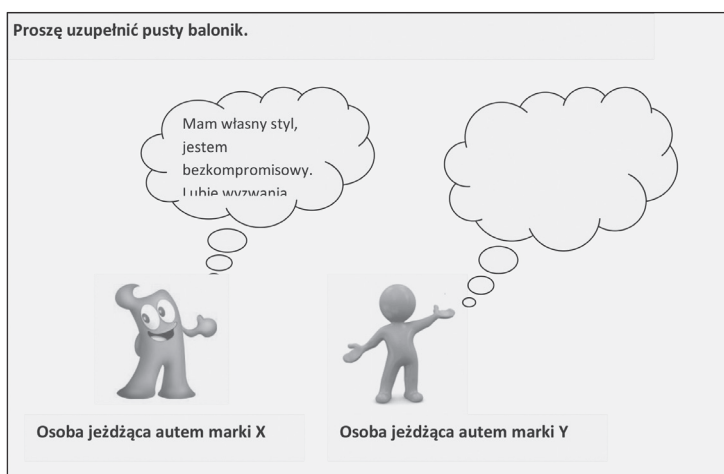
Proszę dokończyć zdanie:	
Produkt X jest bez wątpienia	
Zakupy zajmują mi średnio	 w ciągu dnia
Nie lubię, gdy inni zachwalają	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Kędzior Z., *Badania rynku. Metody zastosowania*, PWE, Warszawa 2005, s. 106.

Test rysunkowy (balonowy)

Zadaniem badanego jest uzupełnienie pustego balonika na rysunku. Prezentowana jest tam rozmowa w formie komiksowej (graficzne odzwierciedlenie testu uzupełniania zdań).

Przykład:



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Kędzior Z., *Badania rynku. Metody zastosowania*, PWE, Warszawa 2005, s. 107.

Personifikacja

Uczestnicy badania mają wyobrazić sobie osobę, którą kojarzą z daną marką, opisują jej zawód, charakter, status materialny, samochód, dom. Oprócz tego, wyobrażają sobie daną osobę na przykład przy dokonywaniu zakupów, czy też spędzaniu wolnego czasu. Takie badanie ma na celu zapoznanie się i wyjaśnienie wyobrażeń i opinii konsumentów na temat danego produktu, marki.

Przykład:

Proszę o odpowiedź na pytanie.

Gdyby ta czekolada była kobietą, jak wyglądałoby jej mieszkanie?

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Kędzior Z., *Badania rynku. Metody zastosowania*, PWE, Warszawa 2005, s. 107.

Animalizacja

Zadaniem tej techniki jest przypisanie produktom, markom określonych zwierząt. Respondent musi wyjaśnić swój wybór; jest to badanie pozwalające określić emocjonalny stosunek do marki, produktu.

Przykład:

Proszę podać, z jakimi zwierzętami kojarzą się Państwu:	
Produkt A	
Produkt B	
Produkt C	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Kędzior Z., *Badania rynku. Metody zastosowania*, PWE, Warszawa 2005, s. 108.

Kolaż

Polega na dobraniu do marki odpowiednich obrazów pochodzących z gazet, zdjęć – pokazuje jakie skojarzenie przywołują badane produkty, marki.

Przykład:

Decyzje zachodzące w mózgu klienta

Pierwsze próby z neuromarketingiem przeprowadzono na początku lat 70. XX w. Przyspieszenie nastąpiło jednak dopiero kilkanaście lat temu, kiedy przedsiębiorstwa mocniej zaczęły interesować się odkryciami ludzi, którzy na co dzień badają działanie ludzkiego mózgu. Prawdziwa neurorewolucja, widoczna już w naukach społecznych, w marketingu dopiero się zaczyna.

W czerwcu bieżącego roku Gregory Berns z Emory University, znany specjalista w dziedzinie neuroobrazowania i jego wykorzystania w naukach społecznych, opublikował artykuł, w którym opisał, jak za pomocą funkcjonalnego magnetycznego rezonansu jądrowego mózgu można przewidywać popularność utworów muzycznych.

Berns, wraz ze swoją asystentką Sarą E. Moore, w 2006 roku wybrał 120 piosenek nagranych przez nieznane zespoły i umieszczonych na portalu MySpace. Utwory zostały przedstawione 17 nastolatkom: badanych znajdujących się w skanerze fMRI poproszono o ocenę poszczególnych piosenek. Według pierwotnych założeń naukowców miał to być kolejny eksperyment z serii dotyczącej wpływu społecznego i początkowo wyniki przeanalizowano tylko pod tym kątem. Kilka lat później, oglądając „Amerykańskiego idola”, Berns zorientował się jednak, że jedna z użytych przez niego i Moore piosenek stała się ogólnokrajowym hitem. Postanowił sprawdzić, czy podobnie stało się z innymi utworami, i porównać ich popularność z zapisami ze skanera rezonansu magnetycznego ze wspomnianego badania. Okazało się, że porównanie pobudzenia układu nagrody w mózgach badanych osób z poziomem sprzedaży określonych piosenek pozwalało z niezłą trafnością przewidzieć sukces danego utworu. Co więcej, zapis fMRI dawał 90% pewność w przewidywaniu odwrotnej sytuacji: że dany wykonawca zrobi klapę.

Najważniejsze było jednak to, że neuroobrazowanie okazało się w tym wypadku skuteczniejsze, niż opieranie się na wyrażanych głośno ocenach poszczególnych piosenek (o to także proszono uczestników badania). Neuroprzyszłość badań marketingowych. Oczywiście eksperyment Bernsa i Moore ma swoje ograniczenia. Niewielka grupa, przypadkowość, która spowodowała określony dobór przedmiotu badania, plus co najmniej kilka innych czynników – wszystko to powoduje, że nawet sami autorzy badania podchodzą do jego wyników z pewną ostrożnością. Ich praca – tak samo jak bardzo znane badania nad smakiem pepsi i coca-coli z 2004 roku – pokazuje jednak potencjał, jaki w przyszłości może mieć dla marketerów stosowanie narzędzi używanych dziś przede wszystkim przez lekarzy i na uniwersytetach. Sam zresztą Berns w artykule napisanym z Danem Ariely z Duke University podkreśla, że badania z wykorzystaniem neuroobrazowania mogą być przyszłością marketingu. Przyznaje wprawdzie, że tego rodzaju badania są droższe niż tradycyjne i w najbliższym czasie raczej takimi pozostaną.

W dodatku nie ma dowodów, że przeprowadzane na niewielkich próbach, uprawniając one do wnioskowania o szerszej populacji (to jednak problem wszystkich badań jakościowych). Jednocześnie jednak ich niezaprzeczalnym atutem jest dostarczanie informacji, które w inny sposób są zupełnie niedostępne. Wiedza na temat tego, w jaki sposób odczytywać aktywność mózgu, jest jeszcze w powijakach i na razie pozwala na formułowanie jedynie dość ogólnych wniosków oraz mniej lub bardziej prawdopodobnych hipotez.

Jej rozwój postępuje jednak w bardzo szybkim tempie i zachodząca w naukach społecznych neurorewolucja nie tylko umożliwiła już potwierdzenie kilku ważnych teorii psychologicznych lub socjologicznych, ale i dołożyła sporo informacji o tym, dlaczego dane zjawiska zachodzą. Doskonałym przykładem jest choćby praca Bernsa, który zajmował się wpływem społecznym i pokazał, że podleganie presji społecznej realnie zmienia nasze postrzeganie, a jednocześnie nonkonformizm obciąża nas emocjonalnie. Podobne metody można już teraz zastosować w badaniach marketingowych. Oto na przykład doprowadzanie do pobudzenia układu nagrody w mózgu konsumenta umożliwia do pewnego stopnia przewidywanie indywidualnych decyzji zakupowych. Pionierskie badania z użyciem neuroobrazowania pozwoliły też między innymi zaobserwować, jak działa wartość marki, która realnie zmienia reakcje naszego mózgu na niemal identyczne przedmioty. Dzięki fMRI udało się również określić, w jaki sposób wyższa cena zwiększa zadowolenie z produktu i wzmacnia efekt placebo wywoływany przez poszczególne leki. Gregory Berns podaje jednak w wątpliwość możliwości wykorzystania neuroobrazowania (także technik encefalograficznych i magnetoencefalograficznych) do oceny wielu kategorii produktów.

Powodem są braki w wiedzy, wysokie (liczone w setkach tysięcy dolarów) ceny sprzętu służącego do badań oraz jego techniczne niedoskonałości przejawiające się choćby w niemożności sprawdzania reakcji badanych na określone przedmioty, a jedynie na ich reprezentacje. Te ograniczenia są obecnie zauważalne, co nie znaczy, że nie znikną w miarę rozwijania się stosunkowo młodej technologii. Zwłaszcza że już dziś, przynajmniej w kilku dziedzinach, da się je prawie bez trudu ominąć. Na przykład możliwe jest sprawdzanie realnych reakcji na określone smaki produktów. Pozwala to na bardzo wiarygodne testy już na etapie tworzenia oferty w branży spożywczej. „Czy możliwe jest, że neuroobrazowanie pozwoli stworzyć jedzeniową „superheroinę”, coś tak smacznego, że nawet najbardziej ascetyczne jednostki nie będą umiały się oprzeć?” – pytają Berns i Ariely w artykule *„Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business”*. I odpowiadają, że tak. Być może powstanie możliwość produkowania żywności idealnie zgranej z oczekiwaniami

konsumentów. Inną dziedziną, w której neuromarketing szybko zdobywa popularność, jest produkcja filmowa i telewizyjna. Wpływ na to ma oczywiście relatywna łatwość prezentacji wytworów tej akurat branży w skanerach fMRI. Można zatem śledzić, jak mózg widza reaguje na poszczególne części programów telewizyjnych lub filmów, na konkretnych aktorów, na używane zwroty i pojawiające się sytuacje, a w efekcie dopasowywać te elementy do oczekiwań odbiorcy. Tego rodzaju metody badawcze są wykorzystywane już na etapie montażu i można zakładać, że producenci będą po nie sięgać coraz chętniej. Dzieje się tak też przy produkcji spotów politycznych. W przywoływanym już artykule Ariely i Berns zwracają uwagę, że śledzenie reakcji ludzkiego mózgu na określone zwroty, wystąpienia lub charakterystyki politycznych kandydatów stwarza tym ostatnim szansę na dopasowywanie się do gustów wyborców. Ale nie tylko: w połączeniu z wiedzą zebraną przez psychologów otwiera to drogę do „projektowania” polityków wywołujących silne pozytywne reakcje. Neuro wprost dla reklamy. Użyteczne dla specjalistów ds. marketingu stają się także kolejne odkrycia naukowców wykorzystujących skanery fMRI w swoich badaniach. Dzięki nim można na przykład dowiedzieć się, w jakich sytuacjach ludzie lepiej zapamiętują widziane obrazy lub słyszane hasła. Albo jak działa mechanizm „uczłowieczania” przedmiotów, a więc i oferowanych produktów.

Neuroobrazowanie wykorzystuje się również między innymi przy ocenianiu filmów reklamowych (pierwsze próby podjęto już 30 lat temu) czy też badaniu zachowań klientów supermarketów (aktywność mózgu potencjalnego nabywcy zwiększa się wyraźnie, gdy natyka się on na produkt znanej marki). Lista zastosowań już teraz jest długa, a (zwłaszcza na amerykańskim rynku) stale zwiększa się liczba przedsiębiorstw zakładanych przez pracowników naukowych, które oferują takie właśnie usługi badawcze. Nasunie to z pewnością ważne pytania o etyczność tego rodzaju badań oraz potrzebę wprowadzenia regulacji dotyczących ich stosowania.

Dziś neuroobrazowanie pozwala uzyskać tylko dosyć ogólny opis tego, co dzieje się w ludzkich głowach. Jeżeli jednak technologia wykorzystywana dotychczas przede wszystkim na uniwersytetach zostanie ulepszona i dostosowana do wymagań badań rynkowych, pewnego dnia marketerzy mogą mieć w ręku narzędzie bardzo dokładnego kontrolowania myśli i reakcji potencjalnych klientów. Na ten rodzaj „wielkiego podglądania” na pewno nie byłoby społecznej zgody. Wydaje się jednak, że niezależnie od form regulacji – przedsiębiorstwa będą mogły skorzystać z neurorewolucji w naukach społecznych. Jeśli nawet nie zaglądając do mózgów swoich klientów, to korzystając uniwersyteckich badań nad ludzkim postrzeganiem oraz odczuwaniem.

Źródło: <http://marketing-news.pl/theme.php?art=1355>, [data dostępu: 12.02.2012].

2.3.5. Metody eksperymentalne

To sposób zbierania danych wykraczający poza dostarczanie informacji opisujących konsumenta, jego zachowania nabywcze. Celem takich badań jest uchwycenie związków przyczynowo – skutkowych występujących u badanych przy procesie zakupowym, ich siły i natężenia. Pytania w tym przypadku nie są zadawane wprost, dąży się do uzyskania informacji w sposób zawoalowany, nieoczywisty.

Do tego typu działań zaliczyć można:

- Test rynkowy standardowy;
- Test rynkowy kontrolowany;
- Metody ręczne symulacji;
- Metody komputerowe symulacji;
- Metody mieszane.

Połączenie ze sobą danych ze źródeł pierwotnych i wtórnych daje najlepsze rezultaty. Na początku należy maksymalnie wykorzystać informacje wtórne, a następnie uzupełniać powstałe luki specjalnie przygotowanymi do tego celu metodami badawczymi. Metody te powinny być dostosowane do umiejętności badacza, dostępnych środków finansowych oraz czasu przeznaczanego na realizację projektu. Wymagany jest często kompromis pomiędzy tymi aspektami i badacz musi się do tego dostosować. Konsekwencje takich działań mogą być różne, od mniejszej dokładności i wiarygodności wyników, aż do ostateczności, czyli rezygnacji z realizacji badań.

Przykład:

Animatik – reklama w stadium testowym

Zanim powstanie reklama

Jak przebiega weryfikacja pomysłów kreatywnych na wczesnych etapach przygotowania spotu reklamowego? A może ocenie może być poddana praktycznie tylko reklama w finalnej postaci? Na szczęście nie musi tak być. Agencje reklamowe mają do dyspozycji różne sposoby wizualizacji swoich pomysłów. Do niedawna były to często serie statycznych obrazków, dziś —przede wszystkim coraz bardziej złożone animacje.

Zacznijmy od definicji, bo choć wydawałoby się, że niemal każdy wie dziś sporo na temat przygotowywania reklam – zagadnienia związane z tzw. preprodukcją wciąż pozostają w dużej mierze nieznane.

Animatik to animacja przygotowana do badań marketingowych (fokusowych) w celu zbadania atrakcyjności przekazu. Opracowana na podstawie wcześniejszego storyboardu (czyli obrazkowego scenopisu), ma przedstawić pomysł kreatywny w formie jak najbardziej zbliżonej do emisyjnej wersji spotu reklamowego.

Innymi słowy – to uproszczona wersja końcowego produktu, jakim jest reklama telewizyjna (czy też kinowa). Posługując się nią, możemy zbadać prawdopodobny odbiór danego pomysłu kreatywnego wśród przyszłych widzów spotu.



Rys. 2.26. Wizualizacja slajdu z reklamy piwa Żubr w wersji animatik

Źródło: Materiały własne gromadzone na cele dydaktyczne na podstawie www.marketingprzykaze.pl, [data dostępu: 24.03.2011].

By lepiej wyjaśnić rolę animatika w kreacji przekazu reklamowego, podzielimy ten skomplikowany proces na cztery najważniejsze etapy: kreację, preprodukcję, produkcję i postprodukcję. Opisuując bardzo ogólnie: pierwszy z nich to praca nad pomysłem przekazu, drugi – analiza i testowanie pomysłów kreatywnych, w trzecim następuje zatwierdzenie i produkcja składowych przekazu, w czwartym natomiast – obróbka materiałów w celu złożenia w całość oraz wzbogacenie o elementy wzmacniające atrakcyjność.

Minimalizowanie ryzyka porażki

Animatiki odgrywają kluczową rolę w procesie preprodukcji, w zakresie sprawdzania stopnia zrozumienia przekazu oraz odbioru reklamowanego produktu przez grupę docelową. To dzięki ich użyciu w procesie badawczym można zmniejszyć ryzyko, że stworzona zostanie reklama niezrozumiała czy nieatrakcyjna dla odbiorcy. Na etapie preprodukcyjnym wszelkie błędy można łatwo i szybko skorygować. To zaś przy budżetach reklamowych, jakie przeznaczane są na kampanie reklamowe – a więc liczonych w milionach złotych – jest nie do przecenienia.

Jakość animatika i sposób, w jaki jest on przygotowany do badań fokusowych, ma zasadnicze znaczenie dla trafności (prawdziwości) wyników testowych. Im bardziej forma tej animacji jest zbliżona do ostatecznej wersji reklamy, tym prawdziwsze i pełniejsze są końcowe wyniki badań, co jest priorytetem dla klientów agencji reklamowych i domów badawczych.



Rys. 2.27. Wizualizacja przykładów wersji animatik

Źródło: Materiały własne gromadzone na cele dydaktyczne na podstawie www.marketingprzykaze.pl, [data dostępu: 24.03.2011].

Im podobniej, tym lepiej

Dlatego firmy tworzące animatiki dążą obecnie do uzyskania efektu znacznie wychodzącego poza ten, jaki mógł zapewnić statyczny storyboard. Przygotowują zatem animacje z wykorzystaniem modelowania 3D, łączące elementy rzeczywiste z generowanymi komputerowo, a także w pełni udźwiękowione w najwyższych standardach dźwiękowych. Do nagrań zapraszani są znani lektorzy i aktorzy.

Animatiki na dobre zadomowiły się już jako pełnoprawny element całego procesu produkcyjnego reklamy na rynkach zachodnich. Od niedawna trend ten przenosi się również do Polski. Według szacunków warszawskiego Animatic Studio liczba produkowanych w naszym kraju animatików wzrasta corocznie o 20–30%.

Animacja w kryzys

Panujące od dłuższego czasu ochłodzenie klimatu gospodarczego przekłada się w skali mikro na wzrost zainteresowania animatnikami. To zrozumiałe: napięte budżety na promocję produktu nie pozwalają na błędne decyzje. Animatiki, jak już wspomniano, znacznie redukują ryzyko błędu, a przygotowane profesjonalnie – zwracają się szybko.

Co może zaskakujące, właśnie w kryzysie szczególnie dynamicznie rośnie zainteresowanie bardziej zaawansowanymi formami animatików: tzw. fotomatnikami i animatnikami typu Flow, wierniej oddającymi pomysł kreatywny. W 2010 roku można było obserwować, że agencje reklamowe odchodzą powoli od animatików typu Basic (stilomatików) na rzecz coraz bardziej zaawansowanych animatików typu Flow, Beauty Flow (2D, 3D i FX) oraz fotomatników.

Dynamika wzrostu zamówień na animatiki Flow wzrosła w ubiegłym roku o 35%, na te typu Beauty Flow (2D + animacja 3D + efekty specjalne) o 25%, podczas gdy popyt na standardowe animatiki Basic pozostał na niezmienionym poziomie. Obecnie około 60% prac przygotowywanych przez Animatic Studio stanowią realizacje Flow, około 25% – Beauty Flow, a tylko 15% animatiki Basic.

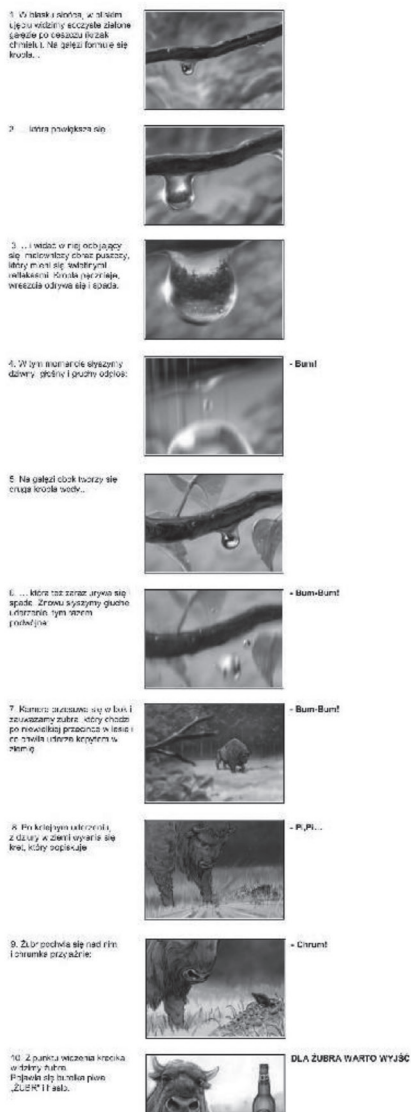


Rys. 2.28. Wizualizacja reklamy w wersji animatiki

Źródło: Materiały własne gromadzone na cele dydaktyczne na podstawie www.marketingprzykawie.pl, [data dostępu: 24.03.2011].

Specjaliści z branży zauważają, że klienci w Polsce coraz bardziej świadomie korzystają z animacji w procesie testowania pomysłów kreatywnych. Spodziewają się też, że zainteresowaniem agencji w 2011 roku będą cieszyły się przede wszystkim animatiki bardziej zaawansowane technologicznie.

Poniżej porównanie poszczególnych elementów przygotowania reklamy: storyboardu, animatiki oraz gotowej reklamy („Dla Żubra warto wyjść”).



Rys. 2.29. Wizualizacja wersji animatiki reklamy piwa Żubr

Źródło: <http://marketing-news.pl/theme.php?art=1152>, [data dostępu: 05.11.2011].

2.3.6. Metody obserwacyjne

Są to metody badań, przy których obiekt pomiaru nie wie, że bierze w nim udział. Obserwator za pomocą zmysłów (głównie wzroku) postrzega wcześniej wybrany przedmiot, osobę, zjawisko, a następnie rejestruje ważne wnioski (w dzienniku, na magnetofonie, za pomocą kamery). Ze względu na sposób poinformowania badanych o roli badacza, wyróżnia się:

- *Obserwację jawną* – uczestnik wie, że jest obserwowany (może to wywoływać nienaturalne reakcje i zachowania, a tym samym wpływać na niezręczność pomiaru);
- *Obserwację ukrytą* – obserwowany nie wie o zachodzącym procesie i zachowuje się w jak najbardziej naturalny sposób⁷⁰.

Ze względu na warunki przeprowadzanych obserwacji:

- *Obserwacja kontrolowana* – badacz może zmieniać warunki, w których prowadzona jest obserwacja lub wpływać na badanego; który nie ma pojęcia o tym, że bierze udział w takim, czy innym zdarzeniu;
- *Obserwacja niekontrolowana* – obserwujący jedynie patrzy, nie ma wpływu na zachodzące na jego oczach procesy⁷¹.

Stopień współuczestnictwa badacza w sytuacji determinuje wyróżnienie:

- *Obserwacji uczestniczącej* – badacz współuczestniczy wraz z badanymi ich naturalnym środowisku; odczuwa tą samą atmosferę i dzięki temu dostrzega panujące zachowania; tego typu obserwacja ma za zadanie poznanie przyczyn zjawiska;
- *Obserwacji nie uczestniczącej* – jej celem jest pozyskanie informacji ilościowych (z jaką częstotliwością przebiega zjawisko, w jaki sposób przebiega), obserwator nie utożsamia się z badanymi, jest poza nimi⁷².

Czas wystąpienia określonych zjawisk wyróżnia:

- *Obserwację pośrednią* – skupia się ona na rezultatach czynności zaistniałych w przeszłości;
- *Obserwację bezpośrednią* – skupia się na sytuacjach, zachowaniach teraźniejszych⁷³.

Obserwacje to metoda badań, która wymaga zarówno przygotowania właściwego miejsca jak i samego obserwatora, jej wyniki zależą w dużym stopniu od zdolności badacza i jego obiektywnego postrzegania zjawisk, osób, sytuacji.

⁷⁰ Op. cit., s. 99.

⁷¹ Ibidem.

⁷² Opracowanie własne na podstawie Kędzior Z., *Badania rynku. Metody zastosowania*, PWE, Warszawa 2005, s. 97.

⁷³ Op. cit., s. 99-102.

Przykład:

Metoda cienia (shadowing)

Jest to metoda badawcza z zakresu metod jakościowych, będąca odmianą obserwacji. Polega na stałym towarzyszeniu osobie badanej podczas całego dnia, lub w trakcie wykonywania pracy. Wykorzystywana jest na przykład przy ocenie pracowników. W tym przypadku polega na obserwacji osoby ocenianej przy wykonywanej pracy. Po wykonaniu wspólnie rutynowego dnia pracy można z dużym prawdopodobieństwem ocenić kompetencje pracownika.

Wadą tej metody jest jej wysoki koszt.

Zaletą jest to, że badacz poznaje organizację naturalnego środowiska i elementy wpływające na zachowanie się badanego i jego opinie. Metoda ta wskazuje na zachowania i zjawiska, których istnienia lub skali sam badany sobie nie uświadamia.

Źródło: <http://www.mrw.org.pl/index.php/metody-badan>, [data dostępu: 13.04.2012].

2.3.7. Specyfika badań Mystery Shopping⁷⁴

Rosnąca konkurencja sprawia, że organizacje muszą stale pracować nad doskonaleniem jakości i opracowaniem standardów obsługi klienta. Ewolucja rynków wymusza na przedsiębiorstwach prowadzących aktywną działalność marketingową zabezpieczenie nieograniczonego i systematycznego dopływu wiarygodnych informacji⁷⁵. Bardzo ważną rolę odgrywają tutaj badania marketingowe, które pozwalają dostrzec wymagania klienta, poznanie jego oczekiwań oraz skonfrontowaniem tego z jakością świadczonych usług. Dzięki badaniom można znaleźć rozwiązanie wielu problemów decyzyjnych. Zatem przedsiębiorstwa powinny podejmować działania w celu zdobywania danych i ich wykorzystania⁷⁶.

W każdej branży, w której istnieje bezpośredni kontakt klienta ze sprzedawcą powinno badać się doświadczenia oraz poziom satysfakcji klienta. W zależności czy konfrontacja taka wypadnie pozytywnie czy negatywnie, opinia klienta może się umocnić bądź zmienić na krańcowo różną. Coraz prężniej rozwijającą się metodą badania jakości obsługi klientów jest metoda zwana Mystery Shopping (MS), czyli Tajemniczy Klient⁷⁷. Ten typ badania jest stosowany w Stanach Zjednoczonych od lat 1940-tych. Początkowo interesowano się nimi tylko w bankowości by dopiero w połowie lat 1980-tych znalazły szersze zastosowanie. W Polsce jest

⁷⁴ Podrozdział został opracowany na podstawie książki: Rzemieniak M., Tokarz E., *Mystery shopping w budowaniu tożsamości organizacyjnej*, Wydawnictwo PL, Lublin 2011.

⁷⁵ Milic-Czeraniak R., *Marketingowe badania bezpośrednie – zastosowanie*, Wydawnictwo DIFIN, Warszawa 2005, s. 28.

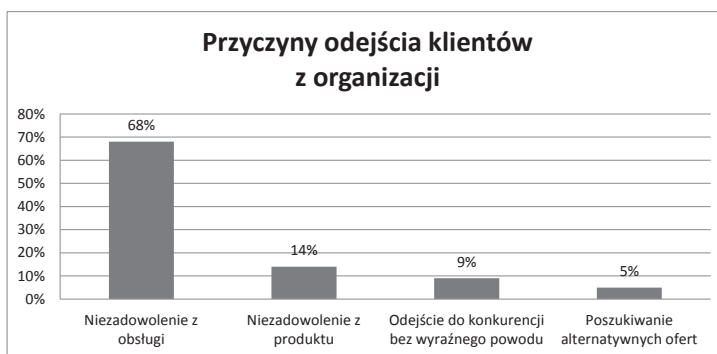
⁷⁶ Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 11.

⁷⁷ Rutkowski P., *Kulisy Mystery Shopping*, „Marketing w Praktyce”, Nr 4/2007, s. 19.

to metoda dość nowa, ale coraz chętniej stosowana i wykorzystywana⁷⁸. Świadczy o tym fakt, iż badania o charakterze monitoringu w roku 2001 skupiały ponad 43% wszystkich wydatków na badania marketingowe, a w roku 2004 z pomiarów typu Mystery Shopping korzystało 25% firm prowadzących badania marketingowe⁷⁹.

Warto zauważyć, że przedsiębiorstwa chcące przyciągnąć nowych klientów wydają na ten cel mnóstwo środków. Jednak są one stosunkowo niskie w porównaniu z kosztami ich utracenia, bądź przejścia do konkurencji, a tak się stanie jeśli nie będzie on usatysfakcjonowany poziomem obsługi. Mystery Shopping Providers Association (MSPA) na podstawie kilkuset tysięcy obserwacji badało przyczyny rezygnacji klientów z danej organizacji. Były to⁸⁰:

- Niezadowolenie z obsługi - 68%,
- Niezadowolenie z produktu - 14%,
- Odejście do konkurencji bez wyraźnego powodu - 9%,
- Poszukiwanie alternatywnych ofert - 5%.



Wyk. 2.5. Przyczyny odejścia klientów z organizacji

Źródło: Rzemieniak M., Tokarz E., *Mystery shopping w budowaniu tożsamości organizacyjnej*, Wydawnictwo PL, Lublin 2011, s. 24.

Te dane wiele mówią – ponadto często dzieje się tak, że firmy nie są świadome niezadowolenia klienta, ponieważ tylko 4% z nich pisze skargi lub kontaktuje się z kierownictwem. Faktem jest też, że niezadowolony klient podzieli

⁷⁸ Meder M., *Zastosowanie metody Mystery Shopping w bankowości detalicznej*, "Marketing i Rynek", Nr 5/2005, s. 14.

⁷⁹ Maison D., Noga-Bogomilski A., *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 223.

⁸⁰ Rutkowski P., *Kulisy...* op. cit., s. 21.

się swoim niezadowoleniem z innymi – znajomymi, rodziną, kolegami z pracy⁸¹. Zatem w interesie każdej organizacji, w której zachodzą relacje z klientem należy kłaść nacisk na poziom obsługi. W przypadku lekceważenia tego, konkurencja na pewno wykorzysta słabe punkty przeciwnika kontrastując je ze swoimi mocnymi.

Charakterystyka metody badawczej Mystery Shopping

Badania Mystery Shopping (MS) to metoda badań marketingowych polegających na obserwacji. Taki typ obserwacji jest planowany i rejestrowany regularnie, co pomaga w ocenie konkretnego zjawiska⁸². Badanie MS jest podstawowym badaniem w firmach posiadających sieci sprzedaży. Umożliwia ono systematyczną kontrolę poziomu jakości obsługi. Zestawia cechy badań ilościowych jak i jakościowych, które w połączeniu z raportowaniem daje w efekcie analizę statystyczną oraz jakościowy opis zjawisk⁸³. Badanie MS polega na obserwacji w warunkach naturalnych personelu pierwszej linii firmy usługowej przez przeszkolonego pracownika, zwanego audytorem.

Badanie MS można opisać trzema głównymi cechami prowadzonej obserwacji⁸⁴:

- *Jest ukryta* – pracownik nie wie, że ma do czynienia z tajemniczym klientem;
- *Jest kontrolowana* – ankieter postępuje wg określonego scenariusza, który ma zwracać uwagę na określone składniki obsługi;
- *Jest standaryzowana* – tajemniczy klient zwraca uwagę na konkretne aspekty, które zapamiętuje a po przeprowadzonym badaniu notuje w przygotowanym kwestionariuszu.



Rys. 2.30. Klasyfikacja badania Mystery Shopping

Źródło: Rzemieniak M., Tokarz E., *Mystery shopping w budowaniu tożsamości organizacyjnej*, Wydawnictwo PL, Lublin 2011, s. 25.

⁸¹ Tamże.

⁸² Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 334.

⁸³ Mason D., Noga- A., *Badania...* op. cit., s. 222.

⁸⁴ Mader M., *Zastosowanie...* op. cit., s. 15.

Jak wspomniano, badania MS przeprowadzane są tam gdzie występują zdarzenia w trakcie procesu usługowego. Najczęściej MS przeprowadzane są w handlu detalicznym, usługach finansowych, hotelarskich, ubezpieczeniowych, telefonicznych, turystycznych, gastronomicznych, motoryzacyjnych itp.⁸⁵ Chodzi tu głównie o porównanie postępowania pracowników z przyjętymi standardami obsługi. Informacje zebrane dzięki MS mogą być wykorzystywane na wiele sposobów. Często są używane jako motywator (na przykład stosowane są materialne czynniki zachęcające pracowników do „wzorowego” postępowania z klientem. Najlepsze wyniki mogą być nagradzane na przykład w postaci premii, a najgorsze jej brakiem).

Zdarza się również, że instytucje tworzą pewnego rodzaju rankingi w celu porównania jakości obsługi względem konkurencji (tabela 2.9.). Zestawienia mogą dotyczyć również wyników wewnętrznych odnoszących się do zmieniającego się poziomu obsługi klienta w danych okresach czasu. Dane te dostarczają istotnych informacji kadrze zarządzającej, ukazując, które elementy obsługi wypadają negatywnie na tle innych przedsiębiorstw. W ten sposób kierownictwo może opierać się na tych wynikach podczas spotkań z pracownikami, opracowywania szkoleń bądź ich przeprowadzania. W takich sytuacjach można wyciągać wnioski odnośnie czynników jakie wpływają na „złą” obsługę, widząc zestawienie danych, gdyż na poziom obsługi może mieć wpływ wiele czynników, takich nawet jak pora, dnia czy też czas oczekiwania w kolejce (patrz poniższy przykład).



Rys. 2.31. Zastosowania badań metodą Mystery Shopping

Źródło: Rzemieniak M., Tokarz E., *Mystery shopping w budowaniu tożsamości organizacyjnej*, Wydawnictwo PL, Lublin 2011, s. 24.

Przykład:

Decyzje zakupowe w badaniach Mystery Shopping – „Kolejki w kapitalizmie?”

Kolejki pamiętamy z okresu PRL-u. Tymczasem, okazuje się, że i dziś są one chlebem powszednim – zarówno Polaków, jaki i innych mieszkańców Europy. Szczęśliwie czas oczekiwania w kolejce liczony jest już nie w godzinach, ale w minutach.

⁸⁵ Mazurek-Łopacińska K., *Badania marketingowe. Metody, nowe technologie, obszary aplikacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, s. 376.

Średnio Europejczycy tracą na stanie w kolejce 5 minut i 25 sekund, a razem z nami czekają jeszcze ponad dwie osoby (dokładnie 3,52) – wynika z badania Mystery Shopping wykonanego w 14 krajach Europy przez członków MSPA Europe. W Polsce badanie przeprowadził Instytut Badawczy ARC Rynek i Opinia. Wszystkie badania przeprowadzono w piątek po południu. Co ciekawe, w dzisiejszej Polsce kolejki są nieznacznie tylko dłuższe niż te europejskie, a średni czas jaki trzeba w nich spędzić to 5 minut 43 sekundy. Najdłuższe kolejki są w Szwecji i Francji, a najkrótsze w Niemczech i Węgrzech. Na najdłuższy czas oczekiwania w kolejce skazani są Francuzi, Węgrzy i Szwedzi (ok. 7 min). A najmniej problemów z kolejkami mają Finowie, Duńczycy i Anglicy. Do najbardziej niezadowolonych ze stania w kolejkach (i co więcej okazujących to) należą mieszkańcy Irlandii, Niemiec i Szwecji. Najmniej okazują niezadowolenie Duńczycy, Francuzi, Belgowie i Węgrzy.

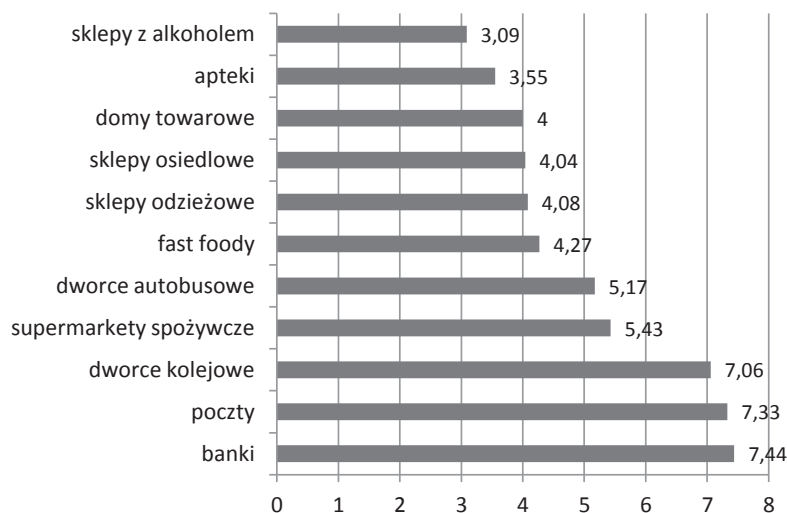
Jak oceniana jest obsługa klienta w poszczególnych krajach?

Tab. 2.9. Ocena obsługi klienta w poszczególnych krajach

Ze względu na:	lepiej niż przeciętnie	gorzej niż przeciętnie
Powitanie	Szwecja, Francja	Turcja, Polska
Uśmiech	Dania, Francja	Chorwacja, Irlandia
Przeprosiny za oczekiwanie	Turcja, Irlandia	Pozostałe
Uczynność	porównywalna we wszystkich badanych krajach	

Źródło: ARC Rynek i Opinia / MSPA Europe, 2011.

Gdzie czekają nas najdłuższe w Europie kolejki?



Wyk. 2.6. Czas oczekiwania w kolejkach w poszczególnych punktach sprzedaży (w min.)

Źródło: ARC Rynek i Opinia / MSPA Europe, 2011.

Jak oceniana jest obsługa klienta w poszczególnych punktach sprzedaży?

Tab. 2.10. Ocena obsługi klienta w poszczególnych punktach sprzedaży

Ze względu na:	Gorzej niż przeciętnie	Lepiej niż przeciętnie
powitanie	poczta, dworzec kolejowy i autobusowy	wszędzie indziej
uśmiech	małe sklepy spożywcze	
uczynność	poczta, małe sklepy spożywcze	

Źródło: ARC Rynek i Opinia / MSPA Europe, 2011.

Co ciekawe w sklepach, w których jest tylko jedna kasa stoi się w kolejce średnio o 45% dłużej niż w takiej samej kolejce w sklepie, w którym jest wiele kas. Z badania wynika, że w ponad połowie punktów sprzedaży, w których była kolejka istniała możliwość skrócenia czasu oczekiwania, przykładowo otwarcie zamknie tych kas. Jednak taka sytuacja miała miejsce jedynie, ale tylko w jednym na sześć coś w tym kierunku zrobiono. Tymczasem klienci okazują swoje zniecierpliwienie kolejką aż w jednym na 5 punktów sprzedaży. A po odstaniu w kolejce oczekują od sprzedawców przeprosin za oczekiwanie, ale tylko jeden na 15 się ich doczeka. Najdłuższa kolejka, (jeżeli chodzi o liczbę oczekujących) to 34 osoby, na dworcu kolejowym w Danii. Ich obsługa zajęła 10 minut. Najdłuższy czas oczekiwania w kolejce to 43 minuty w banku w Szwecji. W kolejce stało 33 klientów.

POLSKA

Średnia ilość klientów czekających w polskich kolejkach to prawie 3 osoby (dokładnie 2.89), a czas jaki trzeba w niej spędzić to 5 minut 43 sekundy. Najczęściej stoimy (w 54% przypadków) w pojedynczej kolejce do jednej kasy. Tymczasem 45% to pojedyncze kolejki do punktów usługowych, w których jest wiele kas. Wyniki badania pokazują, że czas oczekiwania w kolejce w 36% mógł być skrócony. Głównie przez otwarcie większej ilości kas (w 60% placówek) oraz przez zwiększenie liczby pracowników (w 40% placówek). Tymczasem cokolwiek w kwestii zmniejszenia kolejki zrobiono tylko w 20% placówek. W 27% z nich otwarto więcej kas, a w 54% punktów sprzedaży przydzielono dodatkową obsługę.

Jakość obsługi klienta w Polsce

Tab. 2.11. Ocena obsługi klienta w poszczególnych punktach sprzedaży

Ze względu na:	% placówek
Przywitanie klienta	60%
Uśmiech	54,5%
Przeprosiny za oczekiwanie w kolejce	1,8%
Chęć pomocy	74%

Źródło: ARC Rynek i Opinia / MSPA Europe, 2011.

Polskie kolejki są na „europejskim poziomie”, a średni czas oczekiwania nawet nieco krótszy niż na przykład na Węgrzech, w Niemczech czy we Francji – mówi Agata Tkaczyk, specjalistka ds. Badań Mystery Shopping w Instytucie ARC Rynek i Opinia. Są też pewne prawidłowości dotyczące branż: z najdłuższym czasem oczekiwania (ponad 7 minut) należy się liczyć w banku lub na poczcie; najkrócej (około 3 minut) będziemy czekać w sklepie monopolowym. W Polsce, personel przeważnie miło wita klientów i jest pomocny, jednak nie postrzega kolejki jako swojego problemu i nie czuje się w obowiązku przeprosić ze oczekiwania. W Polsce przeprasza za nie tylko niecałe 2% sprzedawców. A tymczasem jak wynika z badania w prawie, co piątym punkcie sprzedaży klienci byli niezadowoleni ze stania w kolejce. W Europie jeden na pięciu klientów okazuje swoje niezadowolenie z powodu stania w kolejce – to zbyt dużo, by można to było zignorować.

Informacje o badaniu

Badanie zostało wykonane przez Audytorów Mystery Shopping pracujących na zlecenie firm badawczych zrzeszonych w Mystery Shopping Providers Association Europe (MSPA Europe). W Polsce badanie przeprowadził Instytut Badawczy ARC Rynek i Opinia. Wszystkie wizyty przeprowadzono w piątek po południu (w kwietniu 2010). W sumie przeprowadzono przeanalizowano 940 wywiadów. Zadaniem ankierów było odwiedzenie jak największej liczby punktów sprzedaży i ocena kolejek, które w nich zastali. Ankierzy udając klientów stawali w kolejce by później ją i swoje odczucia opisać w standardowym kwestionariuszu.

Zbadano kolejki w bankach, supermarketach spożywczych, sklepach osiedlowych, sklepach z alkoholem, fast foodach, aptekach, sklepach z odzieżą, domach towarowych, na dworcach kolejowych i autobusowych, na pocztach.

Źródło: Raport z badania ARC Rynek i Opinia, lipiec 2011.

Przykład:

Wpływ obsługi klienta w polskich warsztatach samochodowych na decyzje zakupowe konsumentów

Większość właścicieli samochodów osobowych co najmniej dwa razy w roku odwiedza serwis samochodowy –choćby przy okazji wymiany opon czy konieczności dokonania przeglądu. Niektórzy korzystają tylko z autoryzowanych serwisów, inni wolą udać się do zaprzyjaźnionych mechaników prowadzących niewielkie warsztaty. Niezależnie od tego – jest też całe grono kierowców, którzy swoje cztery koła wolą oddać do warsztatu sieciowego, licząc na wysoką jakość i poziom wykonywanych usług. Z tego powodu właśnie takie punkty zostały przebadane przez tajemniczych klientów działających na zlecenie międzynarodowej firmy badawczej International Service Check.

Aż 15 sieci na celowniku

Po badaniach Mystery Shopping w polskich i zagranicznych salonach samochodowych (ISC, marzec–kwiecień 2011) przyszedł czas na pomiar jakości obsługi w sieciach warsztatów samochodowych. Klienci testowi odwiedzili zarówno te punkty, w których wszystkie warsztaty należały do jednego właściciela, jak i prywatne serwisy zrzeszone w jednej sieci.

Badaniem objęto 15 sieci, tj.:

- AD Serwis,
- Auto Crew,
- Auto Prima,
- Bosch Sernice,
- Euro Warsztat,
- EuroMaster,
- Feu Vert,
- Leader Sernice,
- Norauto,
- OK Serwis,
- Perfect Sernice,
- PointS,
- Premio,
- QService,
- Service Master.

Wizyty testowe przeprowadzono w 45 punktach w całej Polsce – po 3 badania dla każdej z sieci. Adresy odwiedzanych punktów zostały losowo wybrane z list warsztatów dostępnych na stronach internetowych poszczególnych sieci. Badania trwały od 18 kwietnia do 20 maja 2011 roku. W każdej placówce oceniano przede wszystkim jakość obsługi klienta (zarówno w kontakcie telefonicznym, jak i bezpośrednim) oraz wiedzę personelu. Zwracano też uwagę na czystość i porządek na terenie warsztatów.

Klienci testowi na start

W pierwszej kolejności zadaniem klientów testowych było odbycie rozmowy telefonicznej z pracownikiem serwisu w celu umówienia się na wizytę. Klienci mogli zlecić warsztatowi dowolną usługę, byleby wiązała się ona z wjazdem na stanowisko serwisowe. Następnie klient przybywał w umówionym terminie do warsztatu, dokonywał oceny jego wyglądu wewnątrz i w bezpośrednim otoczeniu, po czym oceniał cały proces obsługi klienta – od przyjęcia, przez realizację zleconej usługi, aż do zapłaty i pożegnania. Klienci testowi wybrani do badania to zarówno kobiety, jak i mężczyźni w wieku 21-55 lat, posiadacze samochodów. Ponad połowę (55,6%) stanowiły osoby w wieku 25-35 lat, a co piąty klient miał 36–45 lat. Najmniej liczne grupy to osoby w wieku poniżej 25 lat – 13,3% oraz 46-55 lat – 11,1%. Panie stanowiły 26,7% ogółu klientów testowych, przeważali panowie – 73,3%.

Warsztaty samochodowe ocenione zostały w trzech kategoriach:

- telefoniczne umówienie wizyty,
- wygląd warsztatu,
- obsługa klienta podczas realizacji usługi.

Telefony w dłonie

W pierwszej kategorii klienci testowi oceniali między innymi łatwość dodzwonienia się do serwisu, powitanie, przebieg rozmowy, możliwość telefonicznego umówienia się na wizytę i ogólną jakość rozmowy telefonicznej. Średni wynik uzyskany przez serwisy to 63,2%. Zazwyczaj klienci nie mieli problemów z dodzwonieniem się do warsztatów

– 68,9% z nich udało się to za pierwszym razem, a w 86,7% przypadków telefon został odebrany w czasie krótszym niż 5 sygnałów. Zdarzały się jednak i większe komplikacje:

- *Przez dwa dni próbowałem umówić się telefonicznie na wizytę. Niestety, po dodzwonieniu się pod podany numer pracownik przełączał moją rozmowę do konsultanta, gdzie nikt nie odbierał telefonu. W końcu zdecydowałem się udać do badanej placówki bez wcześniejszego umówienia. Gdy dotarłem, pracownicy poinformowali mnie, że nie mogą mnie obsłużyć, ponieważ wszystkie terminy są zajęte.*

Lub:

- *Niestety, numer podany w zleceniu badania, jak i numer dostępny na stronie internetowej nie odpowiadały. Przy każdej próbie połączenia pojawiał się komunikat: „podany numer nie istnieje”. W związku z tym pojechałem do serwisu bez wcześniejszego ustalenia terminu wizyty i zakresu działań.*

Tak, słucham?

Najsłabiej oceniono jeden z bardziej istotnych elementów rozmowy – powitanie. Jedynie, w co piątym warsztacie pracownik, odbierając telefon, przywitał klienta, przedstawił się i podał nazwę firmy. Klienci często pisali w raportach:

- *W słuchawce odezwał się głos damski. Pani podała nazwę firmy i spytała, w czym może pomóc, ale nie przedstawiła się.*
- *Pan powiedział jedno słowo: nazwę firmy.*
- *Pani powiedziała tylko: „tak, słucham?”.*

Znacznie lepiej wypadła deklaracja przynależności do danej firmy – w co drugim warsztacie (51,1%) klient usłyszał na początku rozmowy nazwę sieci, którą reprezentował pracownik. Niemniej dwóch na trzech klientów uznało, że początek rozmowy był wypowiadany niewyraźnie i niezrozumiale.

- *Nie udało mi się nic zrozumieć, gdyż pracownik mówił bardzo blisko słuchawki, a w tle panował straszny hałas z warsztatu.*

Lub:

- *Dźwięk był niewyraźny. Trudno mi ocenić, czy były to zakłócenia na linii, hałas czy za szybko wypowiedziane słowa.*
- *Hałas w tle zagłuszał momentami pracownika.*

Trzeba po prostu przyjechać

Niemal dziewięć z dziesięciu odwiedzonych warsztatów (86,7%) oferowało możliwość telefonicznego umówienia się na wizytę. W pozostałych przypadkach klienci słyszeli na przykład:

- *Trzeba po prostu przyjechać.*

Albo:

- *Nie ma takiej potrzeby [tj. umawiania się], zawsze jest wolne któreś stanowisko.*

Przy umawianiu się na wizytę jedynie 30,8% klientów zostało poproszonych o podanie danych osobowych (na przykład nazwisko, numer telefonu), ale już 84,6% zapytano o dodatkowe informacje dotyczące samochodu.

Klienci wspominali:

- *Pracownik nie pytał o dane, zapytał jedynie o numer rejestracyjny samochodu.*

Lub:

- *Nie pytano o moje nazwisko – podawałam tylko dane techniczne mojego samochodu. Zapytano o model, rocznik, numer rejestracyjny, rodzaj silnika, liczbę koni mechanicznych.*

Aż 94,6% klientów uznało, że umówienie się na odpowiadający im termin przebiegło sprawnie i bezproblemowo. W większości warsztatów klienci usłyszeli na koniec rozmowy słowa pożegnania (86,7%).

Telefon odebrany przez przypadek

Podsumowując jakość rozmowy telefonicznej: 11,1% klientów oceniło ją wyjątkowo, a jeden na trzech bardzo dobrze. Kolejne 42,2% wystanników ISC określiło ją jako przeciętną. Pojawiały się opinie:

- *Bardzo miła obsługa, zabrakło mi tylko odpowiedniego rozpoczęcia rozmowy.*

Lub:

- *Osoba, z którą rozmawiałem, nie przedstawiła się, ale uzyskałem natychmiast połączenie oraz kompetentną i rzetelną informację.*

Pozostali klienci ocenili negatywnie jakość rozmowy: 6,7% poniżej przeciętnej i dokładnie tyle samo niesatysfakcjonująco:

- *Telefon odebrał pracownik, który wymruczał coś niewyraźnie, a ja nic z tego nie rozumiałam. Odpowiadając zdawkowo, wyraźnie dał mi do zrozumienia, że chce zakończyć rozmowę. Sprawiał wrażenie, jakby się spieszył i odebrał telefon przez przypadek. Nie pojechałabym tam, gdyby nie wizyta testowa.*

Lub:

- *Problem z dodzwonieniem się, brak informacji, gdzie się dodzwoniłem. Problem z umówieniem się na pasującą mi godzinę.*

- *Pracownik nie starał się mnie zachęcić do wizyty. Zapisał mnie na wizytę dopiero po moim pytaniu, czy mam podać jakieś informacje; zrobił to „na odczepnego”. Wydawał się znudzony, jakbym mu przerwała inną czynność.*

Najlepiej w kategorii dotyczącej telefonicznego umówienia się na wizytę wypadły warsztaty należące do sieci Service Master (81,7%).

Polskie warsztaty docenione za wygląd

W odpowiedziach na pytania w kategorii „Wygląd” klienci testowi oceniali:

- *Wygląd na zewnątrz placówki* – oznakowanie, parking, logo sieci, czystość i porządek w okolicach wejścia, czystość powierzchni szklanych – witryn, drzwi itd., widoczność informacji o godzinach otwarcia.
- *Wygląd placówki wewnątrz* – czystość i porządek, poprawne działanie oświetlenia, czy serwis prowadzi również sklep, czy jest dostępne miejsce, w którym klienci mogą poczekać, czy są udostępnione czasopisma, kącik kawowy.
- *Personel* – pod kątem noszenia identyfikatorów lub ubioru z logo sieci, a także ogólnie zachowania i postawy (czy pracownicy sprawiali wrażenie życzliwych i pomoc-

nich, czy trzymali się zasady, aby nie żuć gumy, nie pić niczego w czasie pracy, nie palić papierosów itd.).

Wygląd zewnętrzny warsztatów został oceniony bardzo wysoko – średni wynik to 90,6%. Większość klientów nie miała problemów z odnalezieniem badanego warsztatu, jedynie 15,6% skarżyło się na brak oznakowania:

- Gdybym nie wiedział, że w tym miejscu powinien znajdować się warsztat, na pewno bym go nie zauważył, jadąc samochodem. Brak jakiejkolwiek reklamy poprzedzającej warsztat. Z odległości około stu metrów widać jedynie automyjnię samoobsługową.

Albo:

- Serwis jest niezbyt dobrze oznakowany, ponieważ podany adres odwołuje się do sklepu z częściami, a nie serwisu, podobnie jak duży szyld, który jest ustawiony przy głównej ulicy. Na szczęście pan w sklepie powiedział mi, jak dotrzeć do serwisu.

Po dotarciu do warsztatu prawie wszyscy klienci (97,8%) znaleźli miejsce do zaparkowania na należącym do niego terenie. Wszyscy też uznali, że parking był czysty i dobrze utrzymany. Pozytywnie oceniono także przestrzeń na zewnątrz oraz okolice wejścia do budynku (czyste na 93,3% i zadbane na 97,8%). Niewielka grupa klientów zauważyła, że powierzchnie szklane widoczne z zewnątrz budynku nie były czyste (13,3%), ale nie zaburzyło to ogólnej pozytywnej oceny dotyczącej wyglądu warsztatów z zewnątrz. W 95,6% placówek klienci zauważyli znaki firmowe i logo sieci, do której należał badany serwis, a 93,3% z nich oceniło, że były one zadbane. W tej kategorii oceniano również godziny otwarcia warsztatów. Cztery z pięciu serwisów miały wywieszone informacje o nich w widocznym miejscu przy wejściu. W 84,4% przypadków zostały one uznane za dogodne dla klienta. W tej podkategorii 100% punktów zdobyły aż trzy sieci:

- Point S,
- QService,
- Service Master.

Wewnątrz? Przeciętnie!

Ocena wnętrza warsztatów wypadła przeciętnie – średni wynik uzyskany przez serwisy to 71,9%. Aż 31,1% klientów uznało, że wnętrza warsztatów nie zawsze były czyste, zadbane i uporządkowane, czym świadczą poniższe opinie:

- Warsztat był nieco zagracony i brudny. W biurze też nie było za czysto.*
- Części samochodowe na podłodze, przepełniony kosz na śmieci, pod jedną ze ścian były ułożone jakieś pudła, szmaty, worki, opony.*
- Podłoga wymagała wysprzątnięcia. W części przy przejściu rozrzucone były opony, tworzyło to wrażenie ogólnego nieładu.*

„Rozkosze” oczekiwania

Aż jedna czwarta klientów nie znalazła w wizytowanym serwisie miejsca, w którym można wygodnie zaczekać na serwis pojazdu. Niemal 27% klientów nie zauważyło też czasopism czy innych materiałów udostępnionych dla oczekujących. Tylko w co drugim warsztacie znaleźli „kącik kawowy” lub dystrybutor napojów. Klienci wspominali:

- *Nie było żadnych krzeseł ani miejsca dla klientów. W biurze było jedno krzesło, ale nikt mi nie zaproponował siedzenia, więc nie wiem, czy jest ono dla klientów, czy dla pracowników.*

- *Nie znalazłem miejsca do oczekiwania dla klientów.*

A także:

- *Miejsce do oczekiwania było, ale nie było kącika kawowego ani żadnego dystrybutora napojów.*

W ocenie wnętrza serwisów najwyższą notę – 95,2% zdobyły aż trzy sieci:

- Feu Vert,
- QService,
- Service Master.

Pracownicy nie utożsamiani z siecią, ale życzliwi

W podkategorii „Personel” serwisy uzyskały ogólny wynik 72,4%. Nisko wypadła przede wszystkim prezentacja personelu pod kątem identyfikacji czy utożsamienia z siecią, do której przynależał serwis: jedynie w około co dziesiątym serwisie (11,1%) zauważeni pracownicy nosili plakietki z nazwiskiem lub firmowym logo, a tylko w co trzecim można było utożsamić ich z daną siecią warsztatów po jakimś elemencie stroju (na przykład koszulka, bluza, kombinezon, fartuch, kamizelka z logo itp.). Poza tymi dwoma elementami pracowników oceniano raczej pozytywnie: 95,6% klientów uznało ich za osoby aktywne i pracowite, a 88,9% za życzliwe i pomocne. Przeważnie (93,3%) pracownicy nie palili papierosów oraz nie jedli i nie pili w godzinach pracy. Najlepiej (85,7%) oceniono personel w warsztatach:

- Auto Crew,
- Norauto.

W kategorii „Wygląd” średni wynik osiągnięty przez wszystkie badane placówki to 81,2%. Miejsca na podium zajęło 5 sieci:

- QService i Service Master (92,5%),
- Auto Crew (92,4%),
- FeuVert i Norauto (90,1%).

Być w kontakcie z pracownikiem

Kategorię „Obsługa klienta” podzielono na trzy części:

- Powitanie i realizacja usługi,
- Finalizacja sprzedaży i pożegnanie,
- Ogólna ocena obsługi.

Średnia uzyskanych punktów w całej kategorii to jedynie 80,7%. Najlepiej ze wszystkich ocenione zostały placówki należące do sieci Euro Warsztat (91,7%). Najgorzej wypadła podkategoria dotycząca powitania i realizacji usługi --średni uzyskany wynik wyniósł 73,5%.

Trzeba po prostu czekać

Aż co piąty klient nie został przywitany lub zauważony przez któregoś z pracowników w ciągu 30 sekund od wejścia do serwisu. Mimo telefonicznego umówienia się na wizytę

o konkretnej godzinie --aż 15,4% klientów nie zostało obsłużonych w wyznaczonym czasie (+/- 5 minut).

- *Niestety, samochód nie wjechał na warsztat o omówionej godzinie, co gorsza, wjechał dopiero ok. godz. 18.00 (30 minut po ustalonym terminie) i to pewnie tylko dlatego, że pojawiłam się ponownie w biurze.*

- *Musiałam czekać i zostałam obsłużona ok. 9.30 (byłam umówiona na 9.00).*

W warsztatach, gdzie klientom nie udało się umówić na wizytę telefonicznie, sprawdzano czas oczekiwania na obsługę po przyjeździe do serwisu w dowolnym dniu i o dowolnej godzinie: 1/3 klientów czekała do 5 minut, połowa – 6-15 minut, a pozostali (16,7%) powyżej 15 minut. Przy kontakcie z pracownikiem 86,7% klientów zostało powitanych. Podczas przyjmowania zlecenia w ponad połowie warsztatów (51,1%) pracownicy nie zadawali klientom żadnych dodatkowych pytań w sprawie zlecanej usługi.

Jazda po warsztacie

W badanych serwisach panowały różne zwyczaje związane z wprowadzaniem pojazdów: w ponad połowie przypadków (51,1%) klienci wjeżdżali na stanowisko warsztatowe sami, w pozostałych – robił to pracownik. Pracownicy zawsze informowali o miejscu, które mają zająć samochody klientów. Dodatkowo – w 95,7% sytuacji – pracownik pomagał klientowi wjechać na wybrane stanowisko i prawidłowo ustawić na nim pojazd:

- *Na stanowisko sama wjeżdżałam samochodem, jednak pracownik pokierował mnie, abym dobrze wjechała.*

- *Sam wjechałem na stanowisko, kierowany wskazówkami pracownika.*

Gdy pracownicy wjeżdżali autem klienta do warsztatu, sprawdzano, czy zakładali na siedzenie pokrowiec/folię. Niestety, prawie połowa z nich tego nie robiła (45,5%).

Nie zawsze na czas

Pracownicy zazwyczaj nie informowali klienta o czasie wykonania zleconej usługi – tylko 26,7% powiedziało o tym w sposób czysto spontaniczny. Klienci sami musieli dopytywać o tę kwestię, a i tak nie zawsze uzyskiwali precyzyjną odpowiedź:

- *Zapytałam, jak długo to potrwa, a pan stwierdził, że niedługo.*

Okazało się, że piętą achillesową wielu warsztatów była terminowość. Tak jak brakowało punktualności w przyjmowaniu do serwisu, tak też i nie wszystkie samochody były gotowe do odbioru w czasie wyznaczonym przez pracownika (+/- 5 minut) – w 15,6% przypadków samochód był gotowy do odbioru później:

- *Samochód był gotowy po 1 godz. 40 minutach (poinformowano mnie o 90 minutach).*

Lub:

- *Pracownik podał czas 30 minut, a wymiana trwała 40 minut.*

W podkategorii „Powitanie i realizacja usługi” najwyższą pozycję zdobyła sieć Point S z wynikiem 86,9%.

Gdy przychodzi do zapłaty

Generalnie „Finalizacja sprzedaży i pożegnanie” zostały ocenione lepiej niż „Powitanie i realizacja usługi” – średni wynik osiągnięty przez wszystkie warsztaty to 82,5%. Prawie

za każdym razem pracownicy w wyraźny sposób podawali klientom kwotę do zapłaty (95,6%). Gorzej było z paragonem – aż 22,2% klientów musiało o niego poprosić:

- Po zapłacie musiałem poprosić kierownika o wydanie paragonu, gdyż nie zrobił tego spontanicznie.

Lub:

- Sam musiałem poprosić o wydanie paragonu.

W 84,4% odwiedzonych serwisów klienci mieli możliwość zapłaty kartą.

Przy zakończeniu wizyty czterech na pięciu klientów usłyszało podziękowanie, a 86,7% zostało uprzejmie pożegnanych. Tylko 57,8% pracowników zaprosiło klientów do ponownej wizyty w serwisie. Najlepiej z finalizacją sprzedaży i pożegnaniem poradziły sobie warsztaty Auto Crew –ta sieć uzyskała najwyższy możliwy wynik: 100%.

Kompetentni i uprzejmi

W ogólnej ocenie obsługi uwzględniano kompetencje i uprzejmość pracowników – warto już na wstępie zaznaczyć, że żaden klient nie ocenił tych cech jako niesatysfakcjonujących. Kompetencje pracowników zostały ocenione: przeciętnie (26,7%), bardzo dobrze (57,8%) i wyjątkowo (13,3%). Uprzejmość pracowników została oceniona: przeciętnie (26,7%), bardzo dobrze (57,8%) i wyjątkowo (15,6%). Najwyższe noty w ogólnej ocenie pracowników zdobyły 3 sieci (100%):

- AD Serwis,
- Auto Crew,
- Euro Warsztat.

Czas na prywatne opinie klientów

Analizując rezultaty niniejszego badania, należy pamiętać, że jest to jedynie zarys sytuacji i aby uzyskać w pełni miarodajne wyniki, należałoby tego typu wizyty powtarzać cyklicznie w dłuższym okresie we wszystkich warsztatach danej sieci. Z pewnością jednak badanie może stanowić bodziec do wyciągnięcia wniosków i bliższego przyjrzenia się sytuacji. Podobnie jak w innych projektach realizowanych przez International Service Check, tak i tym razem klienci testowi zostali poproszeni o wyrażenie własnej opinii na temat odwiedzonego punktu. Jak się okazało, aż 83% klientów poleciłoby dany warsztat innym osobom. Klienci wyrażali się bardzo pozytywnie:

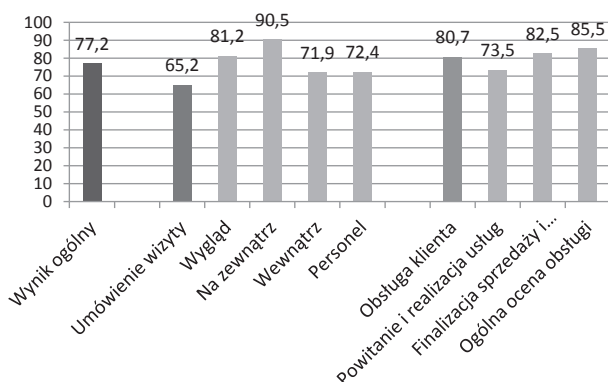
- Zdecydowanie tak: szybka, sprawna obsługa, dogodne terminy, elastyczność, przystępne ceny. Wiedza merytoryczna i fachowa mechanika jest na dobrym poziomie.*
- Pracownicy byli mili i rzeczowi, zostałam potraktowana profesjonalnie....*

Choć niekiedy i negatywnie:

- Zdecydowanie nie. Serwis nie szanuje czasu klienta, samochód wjeżdża na warsztat z dużym opóźnieniem, a przegląd jest robiony pobieżnie.*
- Wizyta nie była przyjemna. Warsztat, mimo efektownej elewacji zewnętrznej, w środku nie jest zadbane. Wygląd biura oraz poczekalni zdecydowanie zniechęca do wejścia tam. Obsługa jest mało komunikatywna. Nie wiem, czemu nie dostałam zwykłego paragonu fiskalnego.*

A 60% klientów uznało, że badany serwis samochodowy zaprezentował się lepiej od konkurencyjnych. Pojawiały się opinie:

- *Historia samochodu w komputerze: serwis prowadzi swego rodzaju książkę serwisową. Bardzo fajna rzecz dla stałych klientów.*
- *Pracownik warsztatu wyjaśnił mi, jakie elementy sprawdził i w jakim stopniu ocenia ich zużycie.*
- *Dostałem kartę, na której była informacja o tym, jakie opony mi założono. Była tam również ocena stanu klocków i tarcz.*
- *Darmowa kawa dla klienta.*



Wyk. 2.7. Średnie wyniki wszystkich badanych sieci

Źródło: <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1262>, [data dostępu: 29.09.2011].

Co poprawić?

Klienci testowi chętnie wskazywali te aspekty obsługi, które najbardziej wymagają poprawy:

- *Pracownicy powinni w sposób nieco bardziej precyzyjny informować o przewidywanym koszcie usługi. Pracownicy nie starają się uśmiechać do klientów w czasie prowadzenia z nimi rozmów.*
- *Po pierwsze, kontakt telefoniczny – przez cały dzień nikt nie odbierał telefonu. Po drugie, identyfikacja pracowników – brak możliwości identyfikacji: pracownicy nie mają identyfikatorów, a podczas rozmowy telefonicznej pracownik nie przedstawił się.*
- *Potrzebna większa uwaga pracowników podczas rozmów telefonicznych. Informacje zbyt chaotyczne i szybko przekazywane – często niezrozumiałe.*
- *Przydałaby się lepsza informacja zwrotna dla klienta o wykonanych (lista) i koniecznych do wykonania usługach.*

Pośród badanych placówek najlepsze wyniki osiągnęły:

- Feu Vert – Warszawa – ul. Myszyniecka 11 – 93,5%,
- Premio – Olsztyn – ul. Pstrowskiego 28 – 92,4%,
- Service Master – Katowice – ul. Pukowca 25 – 91,3%.

Średni wynik dla wszystkich badanych sieci z podziałem na kategorie i podkategorie:

2.3.8. Eyetracking

Eyetracking, czyli śledzenie ruchu gałek ocznych jest techniką diagnozy optymalizacyjnej stosowanej z powodzeniem od kilkudziesięciu lat. W 1901 roku, R. Dodge i T.S. Cline zbudowali pierwszy eyetracker nieinwazyjny. Okulograf ten wysyłał wiązkę światła, która odbijała się od oka i padała przez odpowiedni układ optyczny na światłoczułą płytkę fotograficzną, pozostawiając w ten sposób zapis umożliwiający przeanalizowanie ruchu oka ludzkiego. Niestety urządzenie umożliwiało zapis tylko ruchu poziomego oka, ograniczając zakres badań do materiałów liniowych⁸⁶.

Obecnie badania eyetrackingowe realizowane są przy pomocy wyspecjalizowanych urządzeń komputerowych, w których kluczowym elementem jest specjalne oprogramowanie⁸⁷. Technika mikroprocesorowa umożliwiła skonstruowanie videoeyetrackera – składającego się z trzech zasadniczych elementów: kamery śledzącej ruch źrenic, oprogramowania umożliwiającego rejestrację obrazu widzianego przez badanego i nałożonych graficznych trajektorii ruchu oczu i punktów zatrzymania wzroku – fiksacji oraz komputerowej jednostki centralnej⁸⁸. Takie rozwiązanie stanowi przełom w badaniach nad postrzeganiem komunikatów.

Zasadniczym czynnikiem decydującym o nowej jakości są uzyskiwane wyniki. Cechuje je obiektywizm danych liczbowych. Eliminowane są subiektywne odczucia i werbalne oceny badanego. Kluczowym czynnikiem jest precyzja pomiarowa. Zastosowanie wysokiej rozdzielczości, powoduje niezwykle dokładność wskazywania kierunku linii wzroku oraz detekcję krótkotrwałych ruchów oczu. Można zadać pytanie, jaki jest tego cel? Odpowiedzi należy szukać w wielości zastosowań takich pomiarów. Najogólniej można powiedzieć, że za pomocą

⁸⁶ Czerski W., Wawer R., *Badania eyetrackingowe – historia i teraźniejszość*, [w:] Jastrzebow A. (red.) *Informatyka w dobie XXI wieku, Technologie informatyczne w nauce, technice i edukacji*, Politechnika Radomska, Radom 2009, s. 131.

⁸⁷ Wawer R., Wawer M., *Optymalizacja eyetrackingowa w komunikacji społecznej, Nowe wyzwania w komunikowaniu się*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2009.

⁸⁸ Byrne M.D., Anderson R.J., *Eye tracking the visual search of click-down menus. Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems: The CHI is the limit*, Pittsburgh, Pennsylvania 1999.

eyetrackingu możemy dokonać diagnozy zoptymalizowania każdego komunikatu opierającego się na percepcji wzrokowej człowieka⁸⁹.

Eyetracking wpisuje się w hasło „wiesz, co widzi twój klient” i doskonale spełnia rolę obiektywnego optymalizatora. Badania nad rozpoznawalnością marki, sterowaniem nawigacją klienta w sklepie, sprawdzaniem organizacji hali handlowej, rozlokowaniem materiałów reklamowych, układem etykiet i markerów, asortymentem półki sklepowej, to tylko niektóre możliwości poprawy komunikacji sprzedawca – klient. Eyetracking doskonale nadaje się do działań optymalizacyjnych w sieci. Interesującymi obszarami jest detekcja błędów pojawiających się przy wprowadzaniu kreacji przez agencje interaktywne, postrzegalność banerów reklamowych i ich rywalizacji, analiza skuteczności komunikacyjnej reklam o wysokim stopniu animacji.

Przykład:

Wpływ skutecznego mailingu na decyzje zakupowe Raport z badania eyetracking

Cel badania i raportu

Zaprezentowanie wzorców percepcyjnych na podstawie badania eyetracking. Wskazanie kluczowych elementów wpływających na percepcję przesylek reklamowych i informacyjnych było głównym celem badań. Dodatkowo weryfikowano:

- Rekomendacja rozwiązań, które pozytywnie wpływają na efektywność mailingu,
- Główne parametry badania: 34 mailingi i newslettery oraz 30 użytkowników.

Eyetracking to technika śledzenia ruchów gałek ocznych w trakcie na przykład korzystania z serwisu internetowego czy oglądania video. Badanie eyetracking pozwala określić, które elementy, jak długo oraz w jakiej kolejności przyciągają uwagę użytkowników. Dzięki zastosowaniu nowoczesnej technologii badanie jest nieinwazyjne, przeprowadzane w komfortowej dla użytkownika atmosferze, w warunkach zbliżonych do tych, do których jest przyzwyczajony podczas korzystania z Internetu.

⁸⁹ Jakość i precyzja zapisu obydwu sygnałów ma decydujący wpływ na prawidłową ocenę danych wejściowych i ich interpretację. Kamera kilkadziesiąt razy na sekundę skanuje źrenicę oka. Częstotliwość odczytu pozycji źrenicy w korelacji z zaawansowanym algorytmem programowym, ustala aktualny kierunek linii wzroku. Całość zapisów odbywa się w czasie rzeczywistym, przyspieszając wstępne wyniki przeprowadzonego badania. Metodologia badań eyetrackingowych odwołuje się do statystyki matematycznej. Wstępne wyniki pomiaru możemy obejrzeć już po zakończonym badaniu. Program oblicza położenie linii przemieszczania wzroku i odnotowuje miejsca fiksacji. Dodatkowo liczony jest czas konkretnej fiksacji. Każdy komunikat, posiadający znamiona obrazu, może zostać zoptymalizowany z uwzględnieniem kontekstu i potrzeby późniejszego zastosowania. Przyp. wł.

Tab. 2.12. Metryczka badania

Cel badania	Ocena konstrukcji i formy prezentacji treści mailingów
Rodzaj badania	Badanie eyetracking
Badany materiał:	34 mailingi i newslettery
Data badania:	14.10.2010 -19.11.2010
Miejsce badania:	Laboratorium EDISONDA, Kraków
Prowadzący:	Maciej Płonka, Justyna Janik
Autorzy raportu:	Maciej Płonka, Justyna Janik, Hubert Turaj

Źródło: Raport EDISONDA – User Experience Studio, Jak przygotować skuteczny mailing?, 2011.



Rys. 2.32. Wizualizacja badania eyetracking

Źródło: Raport EDISONDA – User Experience Studio, Jak przygotować skuteczny mailing?, 2011.

O eyetrackingu

Badanie eyetracking rejestruje sakkady i fiksacje. **Sakkady** – są to bardzo szybkie ruchy oczu (w czasie 1 sekundy wykonujemy średnio około 3 sakkad). Są związane z przenoszeniem uwagi w inne miejsce. Podczas trwania ruchu sakkadowego mózg nie otrzymuje żadnej informacji wzrokowej. **Fiksacje** – są to momenty, podczas których oczy są nieruchome. Podczas ich trwania pobierana jest informacja wzrokowa o tym, gdzie osoba badana fiksuje (skupia) wzrok. Pozwala to wnioskować, na co zwróciła uwagę.

O czym i jak mówi eyetracking

Analiza sakkad i fiksacji dostarcza informacji o tym:

- gdzie osoba badana ogniskuje uwagę,
- który element jako pierwszy przyciągnął jej uwagę,
- który element najdłużej zatrzymał jej uwagę,
- co zostało przeoczone,
- w jakiej kolejności osoba badana skupiała wzrok na poszczególnych elementach.

Dane mogą być prezentowane na kilka różnych sposobów:

- ścieżki spojrzeń (*gaze plots*),
- mapy cieplne (*heat maps*),
- mapy wagowe (*focus maps*),
- analiza obszarów zainteresowania (*areas of interest – AOI*).



Komentarz: Wielkość punktu fiksacji reprezentuje długość skupienia na danym elemencie.

Rys. 2.33. Prezentacja istoty ścieżki wzroku (gaze plot)

Źródło: Raport EDISONDA – User Experience Studio, Jak przygotować skuteczny mailing?, 2011.



Komentarz: Eyetracking umożliwia analizę danych zbiorczych oraz dla pojedynczych uczestników badania. W przypadku analizy pojedynczych danych najlepszym sposobem wizualizacji jest ścieżka wzroku.

Ilustracja prezentuje kreację oglądaną przez kobietę.

Rys. 2.34. Ilustracja ścieżki wzroku dla kobiety

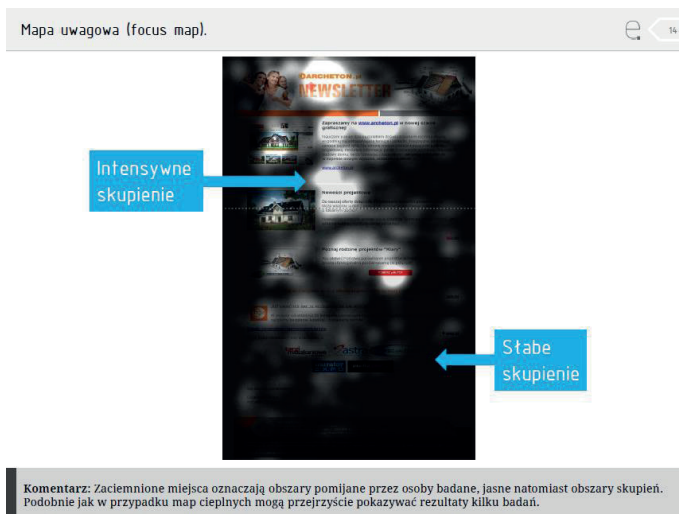
Źródło: Raport EDISONDA – User Experience Studio, Jak przygotować skuteczny mailing?, 2011.



Komentarz: Ciepłszy kolor (od czerwonego do zielonego) prezentuje dłuższe skupienie. Mapy cieplne mogą przedstawiać rezultaty badań kilku osób w bardziej przejrzysty sposób niż ścieżki wzroku.

Rys. 2.35. Mapa cieplna (heat map)

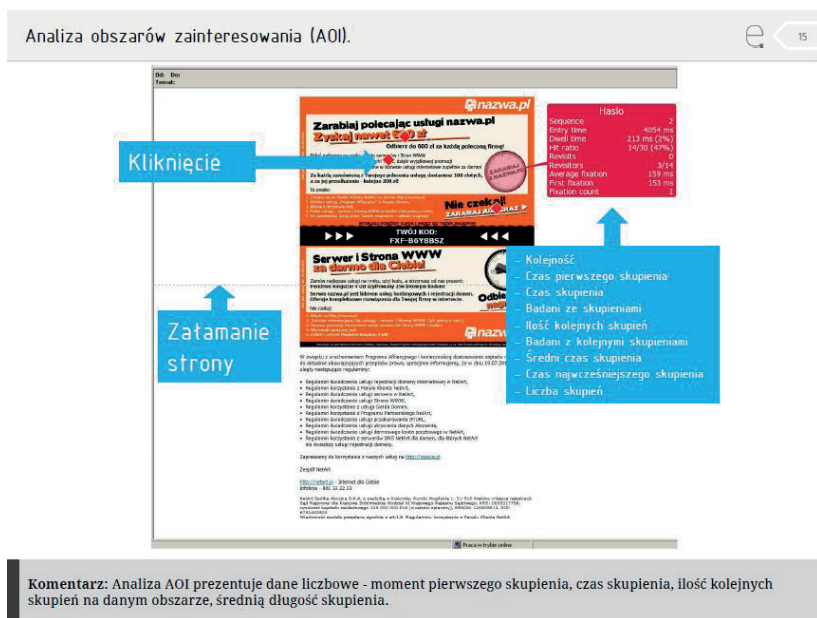
Źródło: Raport EDISONDA – User Experience Studio, Jak przygotować skuteczny mailing?, 2011.



Komentarz: Zaciemnione miejsca oznaczają obszary pomijane przez osoby badane, jasne natomiast obszary skupień. Podobnie jak w przypadku map cieplnych mogą przejrzyste pokazywać rezultaty kilku badań.

Rys. 2.36. Mapa wagowa (focus map)

Źródło: Raport EDISONDA – User Experience Studio, Jak przygotować skuteczny mailing?, 2011.



Rys. 2.37. Analiza obszarów zainteresowania (AOI)

Źródło: Raport EDISONDA – User Experience Studio, Jak przygotować skuteczny mailing?, 2011.

Metodologia badania

Uczestnicy badań:

- W badaniu wzięło udział 30 osób, w tym: 19 kobiet i 11 mężczyzn.
- Średnia wieku wyniosła 25,6 lat.
- Osoby badane rekrutowaliśmy przez Internet.

Każda osoba badana zaczynała oglądanie newslettera z tego samego punktu – znajdował się on w miejscu podręcznego menu w programie Outlook Express (efekt ten uzyskano dzięki wykorzystaniu tzw. trigger AOI - obszaru, skupienie, na którym powoduje przejście do kolejnego bodźca).

Procedura badania

Osobom badanym zaprezentowano 34 mailingi reprezentujące różne branże i produkty, między innymi:

- biura podróży,
- linie lotnicze,
- usługi finansowe i bankowość,
- e-commerce,
- telefonia komórkowa,
- usługi hostingowe,

Wśród prezentowanych przesyłek były również klasyczne newslettery informacyjne.

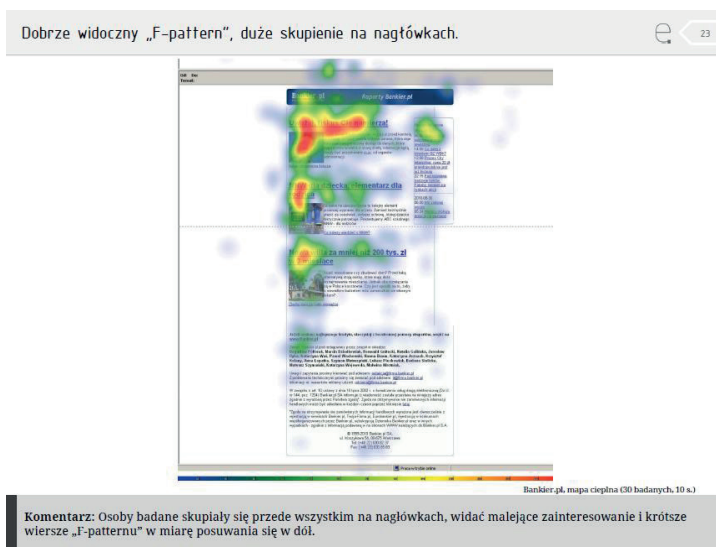
Procedura badania

Newslettery wyświetlane były jako zrzuty ekranu zagnieżdżone w oknie popularnego klienta poczty Outlook Express. Czas prezentacji każdego z newsletterów wynosił 10 s. W połowie badania prezentowano przerywnik – film reklamowy. Badani zostali również poproszeni o klikanie w najbardziej interesujący ich element każdego listu. Dwa pierwsze, „rozruchowe” newslettery nie były brane pod uwagę w analizie. Pozostałe zostały zaprezentowane w losowej kolejności.

Tekst i grafika

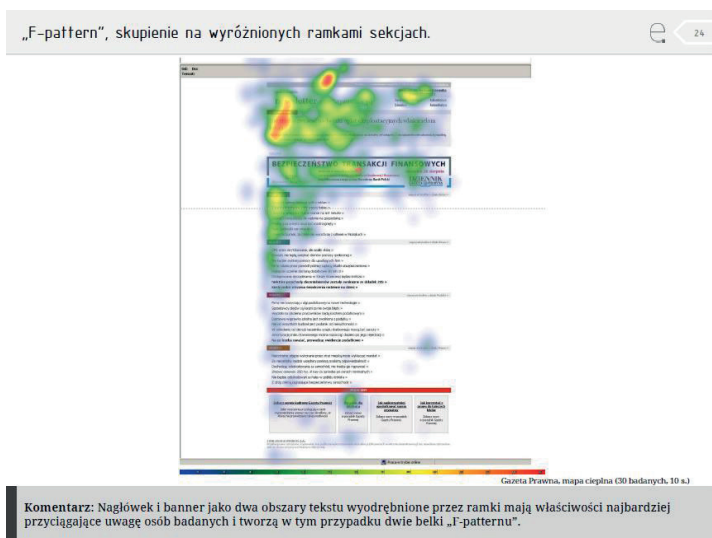
Ludzka percepcja, również stron internetowych i newsletterów, jest zdeterminowana kulturowo i związana z nawykami związanymi z czytaniem. W związku z tym mamy skłonność do specyficznego wzorca skanowania wzrokiem ekranu - na mapach cieplnych widoczny jest on jako tzw. „F-pattern”.

„F-pattern” jest spotykany przy badaniu przeglądania stron internetowych, na przykład z wynikami wyszukiwania. Użytkownik najpierw wykonuje wzrokiem ruch w poziomie od lewej do prawej (skanowanie pierwszej linii tekstu), następnie przenosi się niżej i wykonuje analogiczny ruch, tym razem krótszy. Później następuje ruch pionowy w dół. Pierwsze wiersze są najczęściej skanowane z większą uwagą, każde kolejne coraz bardziej pobieżnie. Oczywiście ruchów poziomych może być więcej (wtedy heat mapa pokazuje raczej „E-pattern”).



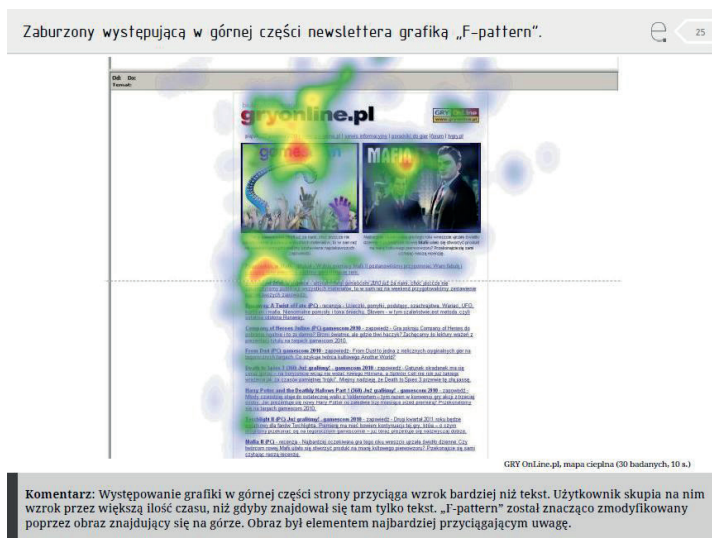
Rys. 2.38. Dobrze widoczny „F-patern”

Źródło: Raport EDISONDA – User Experience Studio, Jak przygotować skuteczny mailing?, 2011.



Rys. 2.39. “F-patern” – skupienie na wyróżnionych ramach sekcjami

Źródło: Raport EDISONDA – User Experience Studio, Jak przygotować skuteczny mailing?, 2011.



Rys. 2.40. “F-patern” – zaburzony występująca w górnej części newslettera grafiką

Źródło: Raport EDISONDA – User Experience Studio, Jak przygotować skuteczny mailing?, 2011.

Niewystępujący przy dużej grafice „F-pattern”.

e 26



Fakt.pl, mapa cieplna (30 badanych, 10 s.)

Komentarz: Duża grafika w górnej części całkowicie niweluje „F-pattern” - większość uwagi skupia się na zdjęciu, nie na tekście poniżej.

Rys. 2.41. Brak występowania “F-patern” przy skomplikowanej i obfitej grafice

Źródło: Raport EDISONDA – User Experience Studio, Jak przygotować skuteczny mailing?, 2011.

Skupienie na zdjęciu.

e 27



Fakt.pl, ścieżka wzroku (badany 10, 10 s.)

Komentarz: Duża ilość fiksjacji na nagłówek wskazuje na pogłębione przetwarzanie i czytanie. Osoba badana skupiała się głównie na elemencie graficznym.

Rys. 2.42. Ilustracja skupienia wzroku na zdjęciu

Źródło: Raport EDISONDA – User Experience Studio, Jak przygotować skuteczny mailing?, 2011.

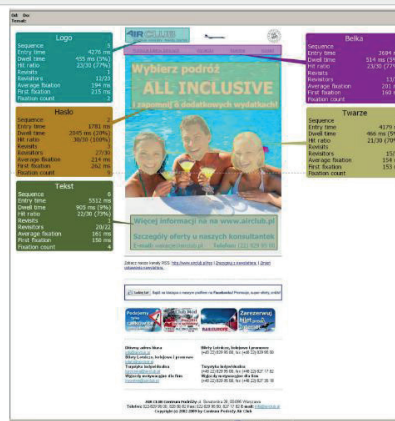


Airclub, mapa ciepła (30 badanych, 10 s.)

Komentarz: Obszarem przyciągającym uwagę i kliknięcia osób badanych jest duży, kontrastowy napis na górze. Tęgo typu lokalizacja wydaje się być dobra na umiejscowienie tam odnośnika kierującego na stronę. Wyraźny nagłówek może przyciągać wzrok bardziej niż twarze do klikania.

Rys. 2.43. Prezentacja tekstu przyciągającego wzrok osoby przed monitorem

Źródło: Raport EDISONDA – User Experience Studio, Jak przygotować skuteczny mailing?, 2011.



Airclub, analiza AHI (10 badanych, 10 s.)

Komentarz: Napis w górnej części newslettera przyciągnął uwagę wszystkich osób badanych, ich uwaga pozostawała w jego obrębie aż przez 25% czasu oglądania całego newslettera.

Rys. 2.44. Prezentacja kontrastowego tekstu przyciągającego wzrok osoby przed monitorem

Źródło: Raport EDISONDA – User Experience Studio, Jak przygotować skuteczny mailing?, 2011.



Komentarz: W tym przypadku obszarem, który najbardziej przyciągał wzrok osób badanych był umiejscowiony w górnej części napis informujący o konkursie (został zauważony przez 100% osób). Osoby badane pozostawały wzrokiem w jego obrębie przez 23% czasu oglądania całego newslettera, średnia liczba sakkad w jego obrębie (10) wskazuje, że tekst został przeczytany przez osoby badane).

Rys. 2.45. Ilustracja skupienia i czytania fragmentu tekstu

Źródło: Raport EDISONDA – User Experience Studio, Jak przygotować skuteczny mailing?, 2011.

Tekst i grafika – wnioski

W przypadku stron o nieco innym układzie (jedna, dwie, lub trzy kolumny tekstu przeplatane z obrazami lub wizerunkami produktu) nie występuje „F-pattern”, jednak wzór skanowania jest dość podobny. Najwięcej fiksacji i najdłuższy czas pozostawania wzrokiem można zanotować dla obiektów znajdujących się w lewej, górnej części strony (fakt, że użytkownik tam właśnie najbardziej skupia uwagę można przypisać nawykowi nabytym podczas czytania). Skutkiem takiego wzorca skanowania jest najlepsze zauważanie informacji zawartych w górnej części strony (zwłaszcza pierwszej liniiki tekstu, lub logo, jeżeli znajduje się na górze). Zauważalność i sumaryczny czas fiksacji spada wraz ze wzrostem odległości od góry strony, przy krótkim czasie skanowania istotną zauważalność ma najczęściej tylko kilka górnych elementów strony.

Tekst i grafika – wskazówki

Opracowując projekt mailingu należy zwrócić uwagę na:

- umieszczenie najważniejszych informacji ma samym jego początku,
- korzystanie z dużego kontrastu między tekstem a tłem,
- podzielenie wiadomości nagłówkami opisującymi treść oraz ułatwiającymi przeglądanie.

Dodatkowymi elementami przykuwającymi uwagę mogą być:

- ramki wskazujące na najważniejsze sekcje,
- grafika,
- mocny kontrast.

Źródło: Raport EDISONDA – User Experience Studio, Jak przygotować skuteczny mailing?, 2011.

3. Ocena i interpretacja otrzymanych wyników badań marketingowych w kontekście decyzji menedżerskich

Każdy z nas ma próg, określający ilość osób, które muszą zachować się w określony sposób, abyśmy poszli w ich ślady ...

*Emanuel Rosen
„Fama – anatomia marketingu szeptanego”*

3.1. Prezentacja wyników badań

W wyniku przeprowadzonych badań marketingowych uzyskuje się dane, które w dalszej kolejności poddawane są analizom jakościowym i ilościowym. Informacje te są odpowiednio interpretowane (w zależności od zamierzonych celów) i na ich podstawie wyciągane są odpowiednie wnioski dotyczące funkcjonowania przedsiębiorstwa, jego przyszłości i ewentualnych decyzji do podjęcia. Następnie dane te przekazuje się zleceniodawcy badania w postaci raportu. Przy wykonywaniu takiego opracowania niezbędne jest przestrzeganie kilku zasad.

Przed przystąpieniem do raportu, należy:

- ocenić zebrane informacje w kontekście celów i zakresów badawczych,
- przeprowadzić poprawną analizę jakościową i ilościową zebranych informacji,
- zinterpretować uzyskane wyniki badania,
- sformułować wnioski z badań.⁹⁰

W trakcie pisania, autor powinien podjąć następujące decyzje:

- które informacje umieścić w tekście – struktura treści,
- w jakiej formie zaprezentować wyniki – tablice, wykresy, rysunki.⁹¹

Całość raportu to na ogół trzy podstawowe części: wprowadzająca (określa cel, zakres i sposób prowadzenia badań oraz warunki ich realizacji i kierunek wykorzystania wyników); analityczna (prezentacja uzyskanych wyników w strukturze problemowej); wnioskowa (wnioski poznawcze i praktyczne, które płyną z badań). Struktura tego dokumentu zależy w głównej mierze od indywidualnych preferencji wykonawcy. Znaleźć się w nim jednak powinny następujące elementy⁹²:

⁹⁰ Kędzior Z., *Badania rynku. Metody zastosowania*, PWE, Warszawa 2005, s. 191.

⁹¹ Ibidem.

⁹² Op. cit. s. 193.

Strona tytułowa

Można powiedzieć, że jest to wizytówka całego dokumentu. Powinna więc przyciągać uwagę, zachęcać do lektury raportu, cechować się profesjonalnością wykonania. Sam tytuł powinien być zwięzły, wskazywać jasno na to, czego ma dotyczyć raport, a w niektórych przypadkach intrygować⁹³.

Spis treści

To przedstawienie struktury raportu wraz z dołączonymi dodatkami⁹⁴.

Wprowadzenie

Zawiera wszelkie najistotniejsze kwestie poruszane w dokumencie (wyniki i wnioski płynące z przeprowadzonego badania)⁹⁵.

Podstawy informacyjno-metodyczne badania

To właśnie w tym rozdziale znajdują się powody, dla których zlecone zostało badanie, jego cele oraz środki zastosowane by osiągnąć zamierzone rezultaty. Może on być podzielony na trzy podrozdziały – informacje wstępne (skrótowy opis problemu, z którym borykał się zleceniodawca); cele (przyjęte założenia oraz zakres badanych zagadnień); metody (informacje o sposobie gromadzenia danych, mniej lub bardziej szczegółowe w zależności od charakteru projektu badawczego)⁹⁶.

Wyniki badań

Wyniki stanowią główną część raportu. Przedstawiane są tu wszelki istotne fakty i opinie gromadzone w czasie badań. Tematyka tego rozdziału zależy od charakteru i celu raportu, może dotyczyć na przykład rozmiaru rynku, udziału w rynku, czy też trendów istniejących na rynku⁹⁷.

Wnioski

W tej części raportu przedstawia się najważniejsze wyniki, które można zestawić w prostych tablicach lub przedstawić w postaci graficznej⁹⁸.

Załączniki

Zamieszcza się tu kwestionariusze, szczegółowe wyniki badań w formie tabel, opisy i definicje przyjęte w badaniu oraz informacje dotyczące źródeł danych, stosowanych metod analizy statystycznej, przykładowej literatury⁹⁹.

⁹³ Opracowanie własne na podstawie Hague P., *Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006, s. 300.

⁹⁴ Hague P., *Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006, s. 300

⁹⁵ Ibidem.

⁹⁶ Op. cit., s. 302-303.

⁹⁷ Op. cit. s. 303.

⁹⁸ Kaden R.J., *Badania marketingowe*, PWE, Warszawa 2008, s. 220.

⁹⁹ Hague P., *Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006, s. 314.

Oprócz struktury raportu, ważna jest także forma prezentacji danych. Może ona mieć postać opisową, tabelaryczną lub graficzną¹⁰⁰.

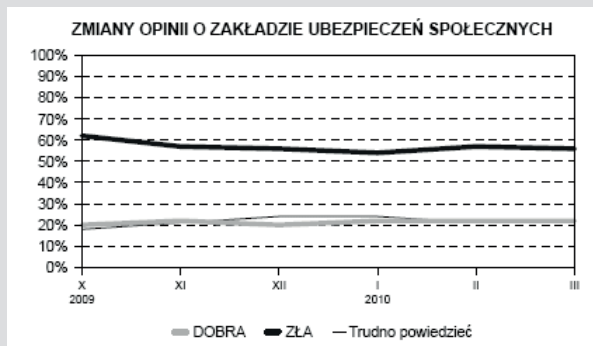
A. Opis słowny

Ponad połowa badanych (56%) źle ocenia działalność Zakładu Ubezpieczeń Społecznych, tylko co piąty (22%) jest przeciwnego zdania. Opinie na temat tej instytucji właściwie nie zmieniają się w ciągu ostatnich miesięcy. Od marca 2009 roku do marca 2010 roku, działalność ZUS dobrze oceniało odpowiednio w poszczególnych miesiącach: w październiku 2009 – 20%, w listopadzie 2009 – 22%, w grudniu 2009 – 20%, w styczniu 2010 – 22%, w lutym 2010 – 22%, a w marcu 2010 – 22% badanych; źle oceniało w kolejnych miesiącach: w październiku 2009 – 62%, w listopadzie 2009 – 57%, w grudniu 2009 – 56%, w styczniu 2010 – 54%, w lutym 2010 – 57%, a w marcu 2010 – 56% badanych; trudno powiedzieć odpowiedziało w poszczególnych miesiącach: w październiku 2009 – 18%, w listopadzie 2009 – 21%, w grudniu 2009 – 24%, w styczniu 2010 – 24%, w lutym 2010 – 21%, a w marcu 2010 – 22% badanych.

B. Tablica

Oceny ZUS	Wskazania respondentów według terminów badań						Zmiany II–III '10
	X 2009	XI 2009	XII 2009	I 2010	II 2010	III 2010	
	w procentach						
Dobra	20	22	20	22	22	22	0
Zła	62	57	56	54	57	56	–1
Trudno powiedzieć	18	21	24	24	21	22	+1

C. Wykres

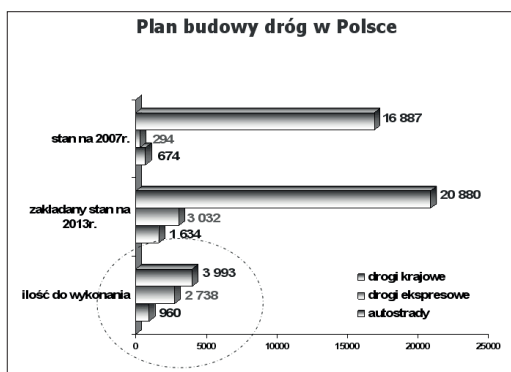


Rys. 3.46. Sposoby prezentacji danych liczbowych

Źródło: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_039_10.PDF, [data dostępu: 19.09.2011].

¹⁰⁰ Opracowanie własne na podstawie Kędzior Z., *Badania rynku. Metody zastosowania*, PWE, Warszawa 2005, s. 194.

Wśród wykresów słupkowych wyróżnić można między innymi histogramy, które służą do zilustrowania częstości względnych lub skumulowanych. Pokazują one względne różnice struktury, zmiany strukturalne w czasie, a także wielkości względne lub bezwzględne¹⁰¹.



Wyk. 3.8. Przykładowy histogram

Źródło: <http://www.asm-poland.com.pl/image/wykres/planbudowydrog.gif>, [data dostępu: 19.09.2011].

Inną formą prezentacji danych są wykresy kołowe. Mają one wygląd koła podzielonego na kilka części odzwierciedlających strukturę lub udziały badanego zjawiska, w sumie dające 100%. Nie pokazuje się tu współzależności w czasie lub relacji kilku zmiennych¹⁰².



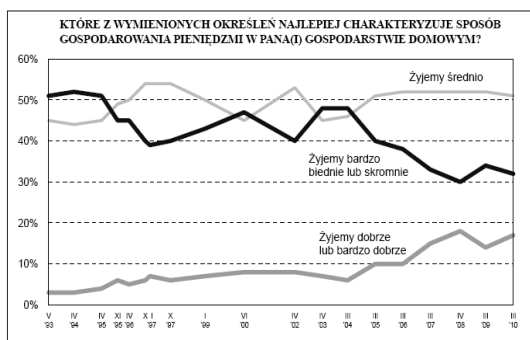
Wyk. 3.9. Przykładowy wykres kołowy

Źródło: http://www.asm-poland.com.pl/image/wykres/typowe_sciezki_kariery.gif, [data dostępu: 19.09.2011].

¹⁰¹ Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe, metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 320.

¹⁰² Ibidem.

Jeśli dane dotyczą długiego okresu rozwoju zjawiska, porównuje się kilka zjawisk na jednym wykresie lub gdy wykres zawiera prognozę lub szacunek stosuje się wykresy liniowe¹⁰³.



Wyk. 3.10. Przykładowy wykres liniowy

Źródło: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_045_10.PDF, [data dostępu: 19.09.2011].

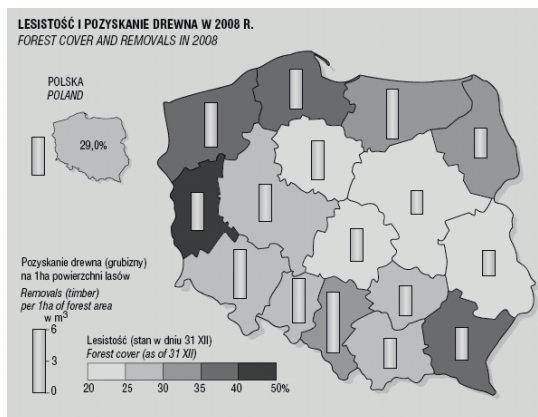
Oprócz wyżej wymienionych form graficznej prezentacji wyników badania można stosować wiele innych, na przykład wykresy warstwowe (obrazujące rozwój kilku wielkości we wzajemnych zmieniających się w czasie relacjach); wykresy obrazkowe – piktogramy (ilustrujące strukturę zjawiska za pomocą niewielkich symboli czy też wykresów)¹⁰⁴.

Do prezentowania pozycji produktu na rynku, zlokalizowania go w przestrzeni geograficznej stosuje się mapy. Mogą to być mapy kontynentów, stanów, regionów administracyjnych, bądź innych¹⁰⁵.

¹⁰³ Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe, metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 322.

¹⁰⁴ Ibidem.

¹⁰⁵ Ibidem.



Wyk. 3.11. Przykładowa mapa

Źródło: http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_oz_rocznik_wojewodztw_2009.pdf, [data dostępu: 19.09.2011].

Dodatkową ilustracją tekstu lub prezentowanych danych liczbowych mogą być tablice. Zastosowanie ich wymaga jednak przestrzegania pewnych zasad:

- każda tablica ma numer i tytuł,
- tytuł powinien być krótki,
- na numer tablicy można powoływać się w treści raportu,
- liczby w tablicach uporządkowane są według określonych kryteriów,
- podana musi być jednostka miary,
- wiersze i kolumny liczb powinny być wyraźnie oddzielone,
- tablica musi zawierać objaśnienia oraz przypisy źródłowe,
- wiersze i kolumny powinny mieć nagłówki,
- kolumny i wiersze powinny być zsumowane.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe, metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 323-324.

Tab. 3.13. Tablica obrazująca odsetek palących Polaków w roku 2010

Wiek	Odsetki palących	
	Mężczyzn	Kobiet
18-24 lata	28	19
25-34	42	24
35-44	48	25
45-54	45	29
55-64	45	25
65 i więcej	29	9
Ogółem:	40	21

Źródło: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_036_10.PDF., [data dostępu: 19.09.2011].

Uzupełnieniem pisemnych raportów jest ich zaprezentowanie ustne właściwym osobom. Pozwala to na wyjaśnienie wszelkich wątpliwości, odpowiedź na pojawiające się pytania, bądź sprecyzowanie wniosków wynikających z raportu¹⁰⁷. Taka forma prezentacji rządzi się swoimi prawami: należy przygotować salę, w której odbędzie się wystąpienie, należy unikać czytania raportu, używać pomocy (konspektów, szkiców, streszczeń wypowiedzi), używać środków wizualnych (plansze, slajdy, filmy), utrzymywać uwagę słuchaczy poprzez kontakt wzrokowy, przestrzegać limitu czasu, a informacje (wyniki badań) przekazywać powoli¹⁰⁸.

Podsumowując, przytoczyć można tzw. „złote reguły” niezbędne przy tworzeniu raportów, zaliczyć do nich można między innymi:

- raport powinien być możliwie krótki i zwięzły, dodatkowe informacje umieszcza się w załącznikach,
- plan raportu to: wstęp, rozwinięcie i zakończenie,
- raport pisze się uwzględniając możliwości percepcyjne odbiorcy,
- tworzony jest w celu przekazania informacji, a nie w celu zrobienia wrażenia,
- styl wypowiedzi naturalny, płynny, krótkie zdania,
- nie używa się skomplikowanych i obcych słów, żargonu,
- ostrożność przy operowaniu liczbami (przyciągają uwagę odbiorcy),
- dokładne cytowanie informacji liczbowych.¹⁰⁹

¹⁰⁷ Kędzior Z., *Badania rynku. Metody zastosowania*, PWE, Warszawa 2005, s. 199.

¹⁰⁸ Ibidem.

¹⁰⁹ Kędzior Z., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 1996, s. 125.

3.2. Możliwości oceny i wykorzystania przeprowadzonych badań marketingowych w podejmowaniu decyzji

Ocena wykonanych badań pozwala na udoskonalenie i wzbogacenie następnych prac, a także w niektórych przypadkach wyjaśnia, dlaczego wyniki badania nie zostały wykorzystane. Do głównych aspektów badań poddawanych ocenie należą: trafność, zgodność, stopień akceptacji oraz efektywność¹¹⁰.

Trafność

Pozwala na właściwą interpretację wyników przez odbiorców badania.

Zgodność

Czyli adekwatność otrzymanych wyników do postawionego przed badaniem problemu.

Stopień akceptacji

Aprobata decydentów, co do wykonanego badania, jego wyników; pozytywna ocena przeprowadzonych prac.

Efektywność

Mierzona jest stosunkiem wydatków do korzyści płynących z badania. Często sprawdzana jest poprzez podejmowanie decyzji zgodnych z wynikami badań; mogą być udane – badanie jest wtedy efektywne lub nieudane – badanie nieefektywne.

Rezultaty badań marketingowych same w sobie nie dostarczają cennych informacji. Warto je porównywać, zestawiać, analizować z różnych punktów widzenia. Kilka takich sposobów przedstawionych zostało poniżej.

Benchmarking

To porównywanie się z konkurentami w wybranych aspektach działalności, oferowanych produktach, względem pozycji na rynku. „Porównania z dobrze dobranym punktem odniesienia to jedno z najskuteczniejszych zastosowań badań marketingowych, a zarazem jedno z najłatwiejszych ujęć analizy danych”.¹¹¹

Porównanie z wynikami wcześniejszych badań

Jest to zestawienie otrzymanych wyników z rezultatami badań przeprowadzonych w przeszłości. Dzięki systematycznemu kontrolowaniu wskaźników poddawanych badaniu możliwa jest ocena postępów i rozwoju w danej dziedzinie.

Porównanie z normami branżowymi

Dzięki danym normatywnym udostępnianym przez firmy badawcze, możliwe jest porównanie osiągnięć wybranej firmy, jej produktów z innymi, na przykład może to dotyczyć odbioru reklamy danego reklamy.

¹¹⁰ Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe, metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 331.

¹¹¹ Kaden R.J., *Badania marketingowe*, PWE, Warszawa 2008, s. 208.

Porównanie postaw respondentów z różnych grup

Dysponując danymi różnych grup klientów, z których jedni zachowują się zgodnie z oczekiwaniami firmy, drudzy wbrew nim; można wyodrębnić obszary, w których wymagana jest poprawa (należy znaleźć punkt, dzięki któremu zniechęceni klienci zmieniają swoją postawę na zainteresowanych wobec ofert firmy).

Porównanie dostępnych koncepcji

Możliwe jest opracowanie kilku podejść do sprzedaży, a następnie testowanie ich wśród konsumentów. To, które przyniesie najwięcej korzyści będzie niosło ze sobą także szansę odniesienia sukcesu w przyszłości.

Przy analizie danych niektórzy skrzętnie analizują wszelkie dostępne wartości, inni zaś potrafią od razu dostrzec co wskazują wyniki i jakie decyzje należy podjąć. Ważne jest znalezienie własnej metody pracy i dzięki niej, przeprowadzanie poprawnej analizy danych.

3.3. Aspekt etyczny i prawny w badaniach marketingowych

Etyka (gr. *éthikos* – zwyczajowy) „ *nauka o moralności, ogół zasad i norm postępowania przyjętych w danej społeczności; geneza, opis i ustalenie dyrektyw moralnego postępowania ludzi oraz badanie istniejącej rzeczywistości moralności*”.¹¹²

W przypadku marketingu można mówić o wartościach, zasadach, normach postępowania, które powinny być przestrzegane przez menedżerów i inne osoby mniej lub bardziej powiązane z tą branżą (czyli na przykład badacze, ankieterzy, statystycy).

Tak jak każda inna działalność, również badania rynku mogą napotkać wiele trudności, problemów etycznych; nie tylko w trakcie samego procesu badawczego, lecz również przed jego rozpoczęciem i po zakończeniu.

Do źródeł problemów natury etycznej zaliczyć można między innymi¹¹³:

- sam problem badawczy,
- otoczenie w jakim przeprowadza się badanie (szkoła, agenda rządu),
- procedury wymagane w planie badawczym (zastosowanie manipulacji w grupie eksperymentalnej, która może mieć negatywny wpływ na uczestników badań),
- metody zbierania danych (na przykład obserwacja uczestnicząca),

¹¹² Tomaszewski J., *Leksykon wiedzy szkolnej*, Oficyna wydawnicza Graf-Punkt, Warszawa 2000, s. 105.

¹¹³ Kędzior Z., *Badania rynku. Metody zastosowania*, PWE, Warszawa 2005, s. 209.

- osoby będące uczestnikami badania (dzieci, biedni, politycy),
- rodzaj zebranych danych (dane osobiste lub procedury rekrutacyjne stosowane w instytucjach państwowych).

Aby jak najbardziej wspomóc badacza, ułatwić mu podejmowanie decyzji, pomóc sprostać dylematom etycznym opracowuje się różnego rodzaju dokumenty mające zastosowanie w jego pracy. Zajmują się tym odpowiednio przygotowane merytorycznie organizacje. Najbardziej znaną jest ESOMAR (*European Society for Opinion and Marketing Research*), działająca w ponad stu krajach na całym świecie. W roku 1976 specjaliści ESOMAR i Międzynarodowej Izby Handlu (ICC) opracowali „Międzynarodowy Kodeks postępowania w badaniach rynkowych i marketingowych”, który stale jest aktualizowany¹¹⁴.

Kodeks ten, jest zbiorem zaleceń, rad; nie ma natomiast charakteru bezwzględnie obowiązującego prawa. Reguluje on stosunki pomiędzy:

- grupami społecznymi i grupami interesu,
- respondentami,
- klientami badan marketingowych,
- firmami badawczymi,
- badaczami.¹¹⁵

W przypadku *grup społecznych i grup interesu* główną zasadą jest unikanie nadużywania zaufania społeczeństwa¹¹⁶. Zabronione są więc badania, które mają za zadanie wprowadzenie innych w błąd lub wykorzystanie pozyskanych danych w celu nie do końca uczciwym, etycznym. Wymienić tu można wiele rodzajów działalności, których „etyczny” badacz powinien się wystrzegać, na przykład:

- „przyjmowanie zamówień i realizowanie badań, których celem jest jedynie zdobycie danych konkretnej osoby na potrzeby niezwiązane z celami badań,
- kompilacja list bądź baz danych do celów nie związanych z badaniami (na przykład werbowania klientów lub gromadzenie funduszy), wyjątkowo dokonuje się tego na podstawie źródeł publikowanych,
- szpiegostwo handlowe, przemysłowe lub inne jego formy,
- pośrednie lub bezpośrednie działania (również sposób w jaki zadawane są pytania), których celem jest kształtowanie opinii czy też postaw respondentów w jakiegokolwiek sprawie,
- zbieranie informacji, które mogłyby być użyte do sprawdzania czyjejkolwiek wiarygodności kredytowej lub świadczenie podobnych usług pod pretekstem badania,

¹¹⁴ Hermianiuk T., *Podstawy badań marketingowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2005, s. 60.

¹¹⁵ Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe, metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 334.

¹¹⁶ Op. cit. s. 336.

- traktowanie respondenta lub pozostałych źródeł informacji jako potencjalnych kupców lub adresatów osobistej promocji,
- zbieranie informacji o długach pod pretekstem prowadzenia badań”.¹¹⁷

Biorąc pod uwagę stosunki pomiędzy *badaczem a respondentami*, dyskusji poddaje się kilka obszarów, które zdają się sprawiać najwięcej problemów decyzyjnych, zaliczyć do nich można między innymi:

- zachowanie anonimowości respondenta, czyli zabezpieczanie jego tożsamości, która mogłaby być wykorzystywana przez inne podmioty gospodarcze do celów sprzedażowych,
- ograniczenie obciążenia psychicznego – przejawiać się może punktualnym stawieniem się na rozmowę, darzeniem odbiorcy szacunkiem i wypełnianiem zobowiązań podjętych wcześniej,
- angażowanie uczestników bez ich wiedzy – problem ten dotyczy głównie obserwacji ludzi w ich środowisku jak i w miejscach publicznych; powodem stosowania takich procedur jest konieczność zdobycia informacji o jak najbardziej naturalnych zachowaniach i reakcjach uczestników. Rozwiązaniem dla takiego nie w pełni etycznego postępowania może być spytanie respondentów o zgodę i możliwość wykorzystania zaobserwowanych prawidłowości po zakończeniu badania,
- wykorzystanie podstępów – często badanie przeprowadza się w jednym celu, a uczestnikom podaje się inny powód, dla którego są badani. Takie zabiegi mają wpływać na naturalne zachowanie i nie zmienianie swoich reakcji. W tym przypadku również należy poinformować respondentów o prawdziwym powodzie badania po jego zakończeniu,
- używanie przymusu, to na przykład częste nękanie wywiadami telefonicznymi, prowadzenie wywiadów w firmach (gdzie sytuacja zawodowa zależy od udziału w badaniu), czy też presja ze strony badacza jako osoby prestiżowej.¹¹⁸

Kolejną sferą, w której należy wykazać się moralnością są stosunki na linii *badacz – klient (zleceniodawca)*¹¹⁹. Wymagana i oczekiwana jest poufność, nie można ujawniać spraw jednego klienta drugiemu oraz w niektórych przypadkach nie podawać sponsora przeprowadzanych badań ich uczestnikom. Dylematy pojawiają się, gdy informacja zdobyta dla jednego klienta może przydać się innym; gdy sponsor nie chce się ujawniać ponieważ sądzi, że może to źle wpłynąć na wyniki badań (a uczestnicy powinni przecież posiadać wiedzę na temat tego, kto zleca

¹¹⁷ Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe, metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 336.

¹¹⁸ Hermaniuk T., *Podstawy badań marketingowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2005, s. 61-62.

¹¹⁹ Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, PWN, Warszawa 2002, s. 88.

badanie) lub kiedy badacz nie powinien podawać do publicznej wiadomości dla kogo pracuje (jest to cenne źródło informacji dla konkurentów o działaniach firmy). Niekiedy przydają się więc pewne kompromisy w działaniu firmy badawczej.

Innym przykładem nieetycznych działań są błędne raporty, niekompletne wyniki badań, działania prowadzone w taki sposób, aby osiągnąć spodziewane wyniki¹²⁰.

Natomiast już przy prezentowaniu danych można używać specjalistycznej terminologii utrudniającej zrozumienie klientowi wyników, nie zaokrąglanie cyfr (wrażenie większej dokładności), stosowanie skomplikowanych metod analitycznych (zakłopotanie klienta), prezentowanie niekompletnych wyników¹²¹,

Kiedy własność intelektualna firmy badawczej jest zagrożona lub gdy klient wykorzystuje wyniki jej badań w sposób nieetyczny również należy chronić *zleceniobiorcę*. Nie można korzystać z autorskich metod pomiarowych, analiz. Wyniki badań powinny być natomiast rozpowszechniane przez klienta w postaci niezafałszowanej, zgodnej z prawdą (inne działania niekorzystnie wpływają na renomę badających).

Osoby profesjonalnie wykonujące prace badawcze to ludzie wykształceni, kompetentni i w odpowiedni sposób przygotowani do zawodu. Efekty ich działań, wykonane prace, przygotowane opracowania i raporty muszą być, więc w odpowiedni sposób chronione i wykorzystywane jedynie przez pomysłodawców. Nie są to jednak osoby całkowicie „ponad prawem”. Ich działalność również podlega kontroli ze strony profesjonalnych organizacji; jakiegokolwiek skargi, niekompetencja lub niedyskrecja mogą wykluczyć badacza z zawodu.

Innym z dokumentów, którego przestrzeganie jest wysoce istotne w pracy badawczej jest „Ustawa o ochronie danych osobowych z dnia 29 sierpnia 1997 roku”¹²². Zgodnie z tym pismem, osoba, której dane używane są w toku badań ma następujące prawa:

1. Prawo do informacji:
 - w jakim celu i przez kogo wykorzystywane są dane osobowe,
 - skąd administrator danych pozyskał informacje,
 - komu dane są udostępniane,
 - które z informacji są wykorzystywane przez administratora.
2. Prawo do uzupełniania, uaktualniania i sprostowania danych;
3. Prawo do żądania czasowego lub stałego wstrzymania wykorzystywania danych oraz prawo ich usunięcia (jeśli zostały pozyskane niezgodnie z prawem lub są już niepotrzebne);

¹²⁰ Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe, metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003, s. 340.

¹²¹ Op. cit., s. 340-341.

¹²² Opracowanie własne na podstawie Kędzior Z., *Badania rynku. Metody zastosowania*, PWE, Warszawa 2005, s. 210.

4. Prawo do żądania zaprzestania przetwarzania danych w szczególnych sytuacjach;
5. Prawo sprzeciwu;
6. Prawo do informacji o zarejestrowanych zbiorach danych.

Administrator danych musi natomiast spełnić obowiązki:

- 1) legalności wykorzystywania danych,
- 2) informacyjny (w trakcie zbierania danych lub po ich zakończeniu),
- 3) informacyjny lub inne wymagania (wobec osoby, która tego wymaga),
- 4) związane z zabezpieczeniem danych osobowych,
- 5) dotyczące rejestracji zbiorów danych osobowych.¹²³

Nieprzestrzeganie zawartych w ustawie obowiązków skutkować może poważnymi konsekwencjami wobec przedsiębiorców; „Kto przetwarza w zbiorze dane osobowe, choć ich przetwarzanie nie jest dopuszczalne albo do których przetwarzania nie jest uprawniony, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2, a kto administrując zbiorem danych przechowuje w zbiorze dane osobowe niezgodnie z celem utworzenia zbioru, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku”¹²⁴, karze podlega również udostępnianie danych osobom do tego nieupoważnionym, niewłaściwe zabezpieczanie otrzymanych lub przechowywanych danych oraz niekompletne informacje przekazywane osobie, której dane dotyczą.

Jak widać, istnieje wiele aspektów działań firmy, w których etyka i przestrzeganie wymogów prawnych ma duże znaczenie. Może to znacznie komplikować prowadzone badania lub powodować pojawienie się dylematów wśród badaczy i ich podziałów. Firmy badawcze powinny się jednak dostosowywać do przyjętych obostrzeń i obowiązków wobec klientów i postępować etycznie; odmienne decyzje prowadzić mogą bowiem do poważnych sankcji wobec samych przedsiębiorstw, utraty zaufania, a nawet upadku działalności.

Poniżej przedstawiono ranking źródeł i metod zbierania danych zestawionych ze względu na etykę postępowania.

¹²³ Kędzior Z., *Badania rynku. Metody zastosowania*, PWE, Warszawa 2005, s. 210.

¹²⁴ *Ustawa o ochronie danych osobowych*, Rozdział 8, Art. 49-50.

Tab. 3.14. Ranking Wade’a oceny źródeł danych

Metody etyczne	
1.	Materiału publikowane oraz dokumenty publiczne (na przykład zapisy sądowe).
2.	Ujawnienie dokonane przez pracowników konkurenta, ale bez podstępu ze strony otrzymującej dane.
3.	Raporty z badań marketingowych oraz raporty sporządzone przez doradców.
4.	Raporty finansowe oraz raporty z badań brokerskich.
5.	Materiały z targów i wystaw oraz wydawnictwa konkurencyjne.
6.	Analiza produktów konkurencyjnych.
7.	Legalne wywiady z osobami pracującymi dla konkurenta.
Metody wątpliwe etycznie	
8.	Zakamuflowane i wymuszone zapytanie skierowane do pracowników konkurenta podczas spotkań technicznych.
9.	Nieuczciwe wywiady z pracownikami konkurenta pod pozorem ich zatrudnienia.
10.	Zatrudnianie badacza profesjonalisty w celu zdobycia określonych danych.
11.	Zatrudnianie pracownika konkurenta tylko i wyłącznie w celu uzyskania określonego know-how.
Metody nielegalne	
12.	Naruszanie własności konkurenta.
13.	Wręczenie łapówek pracownikom lub dostawcom konkurenta.
14.	Umieszczanie swojego agenta na liście wynagrodzeń konkurenta.
15.	Zakładanie podsłuchu u konkurenta.
16.	Kradzież szkiców, próbek, dokumentów i podobnej własności.
17.	Szantażowanie i wymuszanie.

Źródło: Kaczmarczyk S., Badania marketingowe, metody i techniki, PWE, Warszawa 2003, s. 344.

3.4. Opinie agencji badań marketingowych dotyczące wykonywanych prac badawczych¹²⁵

Poniżej przedstawiono opinie agencji badań marketingowych dotyczące samej branży sposób prowadzenia badań jak również wizerunku badań marketingowych powstałym u respondentów i obserwatorów. W wyniku analizowania tych opinii sformułowano porady co do sposobu przeprowadzania badań, a także spis najczęściej pojawiających się w trakcie badań zaobserwowanych przez respondentów błędów. Pozyskane dane niezwykle ciekawe i z pewnością użyteczne w codziennej praktyce badawczej – rad udzielali wyłącznie specjaliści z tej dziedziny.

Badanie prowadzone było na przełomie maja i czerwca 2010 roku. Adresatami ankiety były osoby pracujące w branży badań marketingowych oraz osoby bezpośrednio zainteresowane tą tematyką, czyli:

- Członków Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii,
- Pracowników GfK Polonia Sp. z o. o.,
- Pracowników TNS OBOP Sp. z o. o.,

¹²⁵ Badania prowadzone przez Katarzynę Witkowską w ramach badań dyplomowych 2010 r.

- Pracowników Domu Badawczego Maison Sp. z o. o.,
- Pracowników Millward Brown SMG/KRC,
- Pracowników Pentor Research International,
- Pracowników PBS DGA Sp. z o. o.

Taki dobór próby badawczej podyktowany został koniecznością uzyskania specjalistycznych informacji od jak najbardziej kompetentnych osób, które posiadają wiedzę na temat badań marketingowych, zarówno teoretyczną jak i praktyczną.

Badanie zostało zaprojektowane w postaci ankiety internetowej uzupełnianej samodzielnie przez respondentów. Badani zostali poinformowani o prowadzonych badaniach poprzez rozsyłaną wiadomość e-mailową zawierającą link do serwisu www.webankiety.pl, na którym znajdowała się wspomniany wyżej kwestionariusz. Ankieta zawierała ona 10 pytań oraz metryczkę służącą do statystycznego opisu badanej próby. Większość stanowiły pytania zamknięte, ale były też pytania z możliwością sformułowania własnej odpowiedzi, gdy zaproponowane opcje nie satysfakcjonowały respondenta. Wszystkie pytania powiązane były z obszarem badań marketingowych i dotyczyły kwestii definicji takich działań, opinii panującej o badaniach i narzędzi, którymi posługują się badacze. Zebranych 75 ankiet zostało poddane analizie. Ponad połowę respondentów stanowili mężczyźni – 42 osoby. Biorąc pod uwagę wiek ankietowanych, 42 osoby to ludzie w wieku 31-40 lat. Liczny był też przedział wiekowy 41-50 lat wśród zakwalifikowanych było 12 osób, po osiem osób liczyły przedziały 25-30 lat oraz 50 i więcej. Najmniej odpowiadających na pytania było osób młodych w wieku 18-24 lata. Takie zakwalifikowania do przedziałów wiekowych pozwalają mieć nadzieję, iż przeprowadzone badanie dostarczyło informacji rzetelnych i popartych odpowiednią wiedzą i doświadczeniem badanych osób. Badani, to w większości osoby pracujące w branży marketingowej i specjalizujące się w badaniach marketingowych – 63 osoby, z których 11 osób pracuje w branży marketingowej, jedna osoba jest spoza branży. Aż 30 osób z ankietowanych stanowią osoby, których staż pracy w obszarze marketingu waha się w przedziale 11-15 lat. Aż 15 osób pracuje w marketingu powyżej 16 lat, 13 osób – 6-10 lat, mniej liczne są przedziały: poniżej roku oraz 1-2 lata – po 5 osób, jedna osoba jest spoza branży.

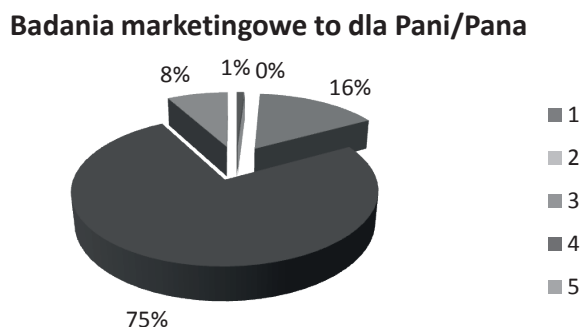
Wyniki przeprowadzonych badań zaprezentowane zostały w formie wykresów kołowych wraz z treścią pytania oraz krótkim komentarzem.

W pytaniu pierwszym respondenci mieli do dyspozycji następujące możliwości udzielenia odpowiedzi:

1. Działalność mająca na celu poznanie przedmiotu badania poprzez zbieranie, przetwarzanie i analizowanie informacji na jego temat.
2. Działania mające na celu zdobycie danych osobowych konsumentów, a następnie wykorzystywaniu ich do własnych potrzeb i w działalności marketingowej.
3. Działania, których celem jest poznanie opinii konsumentów o produkcie, czy też usłudze.

4. Działania, których celem jest gromadzenie i analiza informacji ułatwiających osiągnięcie celów przedsiębiorstwa dzięki wykorzystaniu metod badawczych najbardziej adekwatnych do postawionego celu.
5. Żadna z powyższych odpowiedzi; tylko (miejsce na udzielenie własnej odpowiedzi).

Udzielone przez respondentów odpowiedzi na to pytanie kształtowały się w następujący sposób:



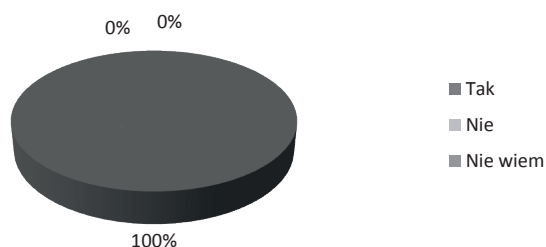
Wyk. 3.12. Prezentacja interpretacji przez badanych pojęcia „badania marketingowe”

Źródło: Op. cit.

Jak wynika z diagramu, zdecydowana większość ankietowanych (56 osób), za najbardziej właściwą definicję pojęcia „badania marketingowe” uznało: działania, których celem jest gromadzenie i analiza informacji ułatwiających osiągnięcie celów przedsiębiorstwa dzięki wykorzystaniu metod badawczych najbardziej adekwatnych do postawionego celu. Jedynie 12 osób stwierdziło, że są to działania, których celem jest poznanie opinii konsumentów o produkcie, czy też usłudze; jedna osoba zdefiniowała badania jako działalność mającą na celu poznanie przedmiotu badania poprzez zbieranie, przetwarzanie i analizowanie informacji na jego temat. Wśród odpowiedzi pojawiły się również własne odczucia i stworzone przez respondentów wyjaśnienia pojęcia badań, wymienić tu można: zbieranie informacji o zachowaniach konsumentów, próba zrozumienia ludzi – ich zachowań, motywacji, potrzeb itp., pierwszy krok w karierze, czy też dla wielu ankietowanych praca wykonywana na co dzień.

Kolejne pytanie to dotyczyło użyteczności informacji pozyskanych w trakcie badań przy kształtowaniu strategii przedsiębiorstwa.

**Jak Pani/Pan sądzi, czy informacje uzyskiwane
w trakcie badań są pomocne w kształtowaniu
strategii przedsiębiorstwa?**



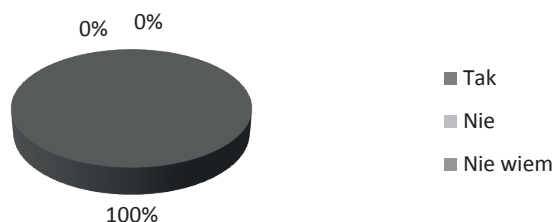
Wyk. 3.13. Interpretacja użyteczności udzielanych przez respondentów informacji w procesie budowania strategii marketingowej

Źródło: Op. cit.

Wszyscy ankietowani (75 osób), uznali, iż informacje pozyskiwane dzięki badaniom są jak najbardziej użyteczne i pomocne przy ustalaniu strategii, jaką powinno kierować się przedsiębiorstwo. To cenna uwaga dla strategów, nie wystarczy jedynie przewidywania i prognozy rynku, warto jest badać rzeczywiste tendencje i opinie panujące wśród konsumentów.

Pytanie trzecie dotyczyło oceny procesu badań marketingowych jako długookresowej inwestycji w budowanie przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa.

**Jak Pani/Pan sądzi, czy badania marketingowe
to długookresowa inwestycja w budowanie
przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa?**



Wyk. 3.14. Ocena badań marketingowych jako długookresowej inwestycji

Źródło: Op. cit.

Jeśli chodzi o przewagę, jaką uzyskują firmy decydujące się na przeprowadzenie badań, również widać pełną zgodność ankietowanych. Wszyscy twierdzą, iż takie działania pozwalają na wyprzedzenie konkurentów dzięki bezpośredniemu

dotarciu i zrozumieniu potrzeb czy też zachowań konsumentów. Nie są to jednak czynności, których efekty widać od razu, na uzyskiwanie jak najlepszych rezultatów trzeba poczekać, a badania wykonywać sumiennie i powtarzać w miarę zaistniałych potrzeb i sytuacji rynkowych.

W pytaniu czwartym należało ustosunkować się do stwierdzenia: współczesny konsument „co innego deklaruje, a co innego robi”, tak więc badania nie mogą dostarczyć pełnych informacji o jego zachowaniach.



Wyk. 3.15. Ilustracja podejścia do stwierdzenia „współczesny konsument „co innego robi, co innego mówi”

Źródło: Op. cit.

Ponad 80% respondentów udzieliło odpowiedzi „nie zgadzam się”, w tym 25,3% – 19 osób całkowicie nie zgodziło się z powyższym stwierdzeniem. Odmiennego zdania było 6 osób (8%), dla 3 osób (4%) była to opinia, z którą całkowicie się zgadzają, natomiast 5 osób (6,7%) nie miało zdania na ten temat.

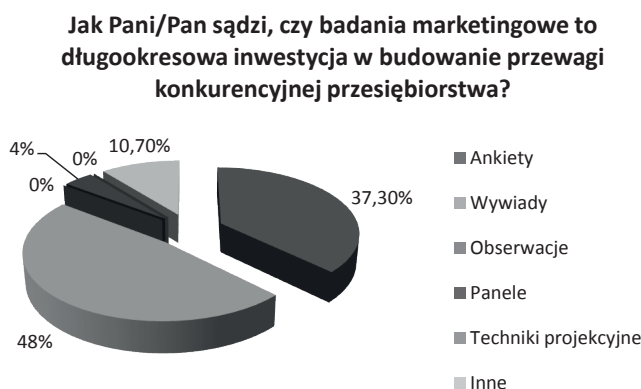
Dzięki przeprowadzonym badaniom, uzyskano informacje, na temat głównych powodów, dla których badania nie są przeprowadzane w firmach lub w pewnym stopniu lekceważone i odsuwane na dalszy plan. Główną przyczyną tego typu zachowań jest według 37 osób opinia, iż wystarczy własna intuicja do przewidzenia zachowań nabywców czy też całego rynku. Jako powód braku badań – 12 osób wymieniło brak funduszy na ten cel, 9 osób stwierdziło, że koszty badań są zbyt wysokie dla przedsiębiorców, według 5 osób firmy nie mają zaufania do wyników przeprowadzonych badań, a 6 osób wymieniłoby inne powody, dla których rzadko prowadzony jest proces badawczy.

Z powyższych odpowiedzi można domniemywać, iż niektórzy przedsiębiorcy mają złudne wyobrażenie co do własnej wiedzy i predyspozycji w dziedzinie badań czy też przewidywania przyszłości. Jako „zwykli” pracownicy, nie posia-

dający odpowiedniej, specjalistycznej wiedzy; bez przeprowadzenia badań wśród klientów nie są w stanie przewidzieć ich zachowań i odpowiednio sprecyzować prowadzonych działań.

Aby uzyskać odpowiednie i interesujące badacza informacje, adekwatne do postawionego problemu należy zastosować odpowiednie metody i narzędzia badawcze. Z taką opinią całkowicie zgadza się ponad połowa respondentów – 42 osoby. Identyfikuje się z nią 27 osób. Wśród sceptyków takiego podejścia jest 5 osób, a całkowicie nie zgadza się z takim stwierdzeniem jedna osoba. Według blisko 92% ankietowanych to odpowiedni dobór metody do badanego zjawiska wpływa na uzyskanie cennych informacji, a więc zapewne temu etapowi badań należałoby poświęcić wiele uwagi i dokładnie go przeanalizować.

W następnym pytaniu ankietowani byli pytani o najczęściej wykorzystywane obecnie metody badawcze.



Wyk. 3.16. Ocena najczęściej wykorzystywanych metod badawczych

Źródło: Op. cit.

Najczęstszą metodą badawczą, którą obserwowali lub ją stosowali ankietowani jest wywiad – potwierdziło to 36 osób. Badania ankietowe – to metoda stosowana przez 28 osób. Panele zostały wskazane przez 3 osoby, nikt z respondentów nie spotkał się z praktyce swoich firm z obserwacjami ani metodami projekcyjnymi. Jedynie 8 osób brało udział lub mogło obserwować inne techniki badawcze. Wyniki ankiety pozwalają na wnioskowanie, iż ciągle wykorzystywane są najczęściej dwie najbardziej popularne metody badawcze, czyli wywiady i ankiety. Może to być spowodowane faktem, iż analiza takich wyników nie jest zbyt trudna i zmuszająca do głębokiego zastanowienia, poza tym nie są to metody wymagające ogromnych kosztów czy też wyjątkowych umiejętności, a więc dostępne są dla wielu, nawet tych mniejszych firm.

Kolejne pytanie dotyczyło głównych błędów pojawiających się w trakcie prowadzenia badań marketingowych. Szczególne znaczenie dla wyników ankiety miały pytania otwarte, w których każdy z respondentów miał możliwość wyrażenia własnego zdania na temat błędów pojawiających się w trakcie prowadzenia badań jak również udzielenia rad osobom zajmującym się badaniami marketingowymi. Były to odpowiedzi cenne również z tego powodu, iż ankietowani to profesjonaliści, osoby z branży, ludzie, którzy mają styczność z badaniami i znają je nie tylko z teorii, lecz głównie praktyki.

Odpowiedzi na pytanie o błędy badań można podzielić na kilka kategorii, ich zestawienie potraktować można jako swoistego rodzaju przestrożę dla badaczy, firm zlecających badania oraz ankietatorów, przestrożę typu „Tak nie należy postępować, tego bezwzględnie unikajmy”, a przedstawiają się one następująco:

Tab. 3.15. Lista błędów występujących w branży badawczej

Błędy przy przeprowadzaniu badania
• Brak poszanowania dla respondenta i jego czasu. • Nierealistyczne oczekiwania, co do stanu wiedzy (na przykład pytanie o procentowy udział wydatków na różne kategorie produktów w budżecie domowym). • Chęć wydobycia od respondenta maksymalnej ilości wiadomości na temat danego „produktu”, bo skoro respondent zgodził się na wywiad czy ankietę to można, w opinii badacza, w pełni wykorzystać. • Nachalność i natręctwo przeprowadzającego badanie. • Nie udzielanie dokładnych informacji o celu badania. • Niestarannie przygotowany kwestionariusz. • Zbyt długi czas trwania wywiadów, respondent koncentruje się tylko do 20 minuty wywiadu, później odpowiedzi są już udzielane w sposób przyspieszający koniec badania. • Nierealne kryteria doboru ankietatorów. • Korzystanie z usług „zawodowych respondentów” – ludzi, którzy ciągle biorą udział w różnego typu badaniach, mogą traktować takie zajęcia jako stałe źródło dochodów są tym samym nieuczciwi często nie mówią prawdy biorąc udział w badaniach.
Błędy osób zlecających przeprowadzenie badań
• Realizacja badania w celu potwierdzenia intuicji decydenta (jeśli to nie nastąpi, wyniki są negowane i marginalizowane). • Realizacja badania w celu uzasadnienia decyzji już podjętej. • Traktowanie wyników jako danych bardzo precyzyjnych, bez marginesu błędu badawczego; • Zezwalanie pracownikom firmy na ingerencje w kształt i treść badania. • Nieświadomość klienta. • Przeświadczenie ze strony klienta, że badania są proste i może je robić każdy lub też, „że nic nie wynika z badań, więc nie są potrzebne”. • Oczekiwanie, że badania dostarczą wiedzy o przyszłych ruchach konsumentów (my nie wróżymy z fusów! Badania są na wczoraj lub na dziś, ale nie spełniają warunku predykatywności). • Często firmy interpretują wyniki tak, aby były one zgodne z strategią przedsiębiorstwa. • Zbyt dosłowne traktowanie wyników badania, brak odniesienia do kontekstu (ekonomicznego, marketingowego, społecznego, politycznego, meteorologicznego etc.).

Błędy osób przygotowujących badanie

- Realizacja badania w celu potwierdzenia intuicji decydenta (jeśli to nie nastąpi, wyniki są negowane i marginalizowane).
- Realizacja badania w celu uzasadnienia decyzji już podjętej.
- Brak kompetencji wśród badaczy (w agencjach badawczych, ale i tych po stronie klienta) przekazania zleceniodawcy kluczowych informacji.
- Powszechny brak wiedzy dotyczący rzeczywistych kosztów (te są zarówno niedoszacowywane, jak i przeszacowywane) oraz niezbędnego czasu potrzebnego na realizację.
- Brak analiz i przyjmowanie deklaracyjnych opinii respondenta, opieranie się na cytatach a nie na tym co się znajduje „pomiędzy wierszami”.
- Powierzchnowość analiz.
- Przerost języka badawczego nad treściami, które niesie zbyt szablonowe podchodzenie do projektów;
- Zbyt obszerne prezentacje badań opisujące, a nie przekazujące konkretne wskazówki i rekomendacje.
- Brak odpowiedniej ilości funduszy, czasu i wyobraźni badaczy.
- Niedoinwestowane działy realizacji w kontekście wynagrodzeń ankietników, czego konsekwencją jest źle zebrany materiał badawczy. Błędów na tym etapie – pierwszym etapie nie da się już naprawić. Błąd popełniony w tym miejscu w kolejnych etapach realizacji badania będzie się multiplikował.
- Brak umiejętności określania celu badania i konkretnych potrzeb informacyjnych na etapie projektu badania.
- Brak wiedzy na temat badań rynkowych osób pracujących w działach marketingu.
- Dążenie do realizacji tanich badań.
- Brak właściwej identyfikacji celu badania i przez to nie dostosowania właściwej techniki badawczej.
- Brak wiedzy na temat danej branży.
- Lekceważenie procedur „quality control”.
- Niedostosowanie badania do polskich realiów.
- Nadmierna gorliwość badaczy, którzy tworzą skomplikowane narzędzia badawcze. Po pierwsze realizacja terenowa jest wówczas obciążona dużymi błędami, po drugie odbiorca (klient) może nie rozumieć w pełni wyników.
- Niedocenywanie roli ankietera.
- Zmiany w narzędziu badawczym w ostatniej chwili.
- Nieostrożna ekstrapolacja rzeczywistości, nieumiejętność wykorzystania wyników.
- Niestarannie przygotowany kwestionariusz.
- Zbyt długie kwestionariusze.
- Brak zrozumienia rzeczywistych celów biznesowych firmy a w konsekwencji niewłaściwe zaprojektowanie procesu badawczego (klienci mają często ukryte cele, których nie ujawniają).
- Złe zorganizowanie i gratyfikowanie pracy ankietera.
- Realizowanie zbyt oszczędnych rozwiązań badawczych.
- W trakcie planowania badania ryzykiem jest nie przeprowadzanie ewaluacji narzędzia bądź fazy eksploracyjnej – z racji braku środków. Głównym błędem jest przeprowadzenie badania i nie wprowadzenia jego wyników w życie.
- Zbyt ciasna interpretacja wyników i nie odnoszenie ich do aktualnej rzeczywistości.
- Zła lub słaba interpretacja wyników przez badacza (szczególnie wtedy, kiedy jest mało doświadczony). Może to prowadzić do złych wniosków i błędnego rozłożenia wyników na decyzje biznesowe.
- Złe oszacowanie możliwości zebrania próby.

Źródło: Op. cit.

Wśród odpowiedzi o błędy, najczęściej pojawiały się opinie, iż niewłaściwie formułowane są cele badania, badacze nie są w pełni informowani o powodach, dla których firma zleca badanie i tym samym nie mogą w pełni dobrze go przeprowadzić. Oprócz tego często pojawiała się uwaga co do tzw. zawodowych respondentów, którzy z pewnością nie są reprezentatywnymi źródłami wiedzy. Kolejną kwestią dotyczącą błędów popełnianych wśród samych badaczy jest dostosowywanie wyników badań do oczekiwań klienta, proponowanie ich w taki sposób, aby były zgodne z przyjętą wcześniej strategią firmy (tego typu decyzje nie wnoszą niczego nowego i nie służą żadnej ze stron).

Osoby zlecające badanie mają natomiast złudne wyobrażenie, co do jego wyników, oczekują dokładnych i pewnych w 100% informacji przewidywań, które przecież nie są możliwe do wykonania; poza tym branżę badawczą traktuje się często z przymrużeniem oka, badanie można wykonać, ale decyzja i tak zależy od zarządcy.

Jeśli chodzi natomiast o ankietatorów, nie zawsze są to osoby idealnie przygotowane do przeprowadzania badań, jeśli już „dopadną” jakiegoś respondenta potrafią go zamęczać i nachalnie nagabywać do udzielania informacji (których czasem ankietowany nie jest w stanie podać). Czasem taki wywiad czy też ankietą trwa zdecydowanie za długo, w takim wypadku odpowiedzi nie są właściwe i miarodajne, a w ostateczności podawane są jedynie w celu jak najszybszego zakończenia procesu badawczego i „ucieczki” od ankietera.

Dzięki zgromadzonym odpowiedziom na powyższe pytanie, udało się stworzyć mini poradnik zawierający rady dla osób zajmujących się badaniami marketingowymi. Są to zarówno krótkie sformułowania i sugestie, ale też dłuższe opisy, czym i jak po kolei powinna się taka osoba zająć.

Tab. 3.16. Podstawowe rady dla badaczy rynkowych

Bądź
• Elastyczny. • Świadomy tego, z kim przeprowadza się badanie, jaką techniką oraz w jaki sposób. • Daj się zaskoczyć, nie można przewidzieć wszystkiego. • Dbaj o swój warsztat. • Myśl jak inni. • Precyzyjnie sformułuj oczekiwania; nie wysyłaj zapytań do 20 firm, jeśli nie wiesz czy projekt w ogóle się odbędzie. • Wypełnij sam pierwszą ankietę; staraj się zrozumieć jak wyniki badań odnoszą się do biznesowych problemów klienta. • „Miej serce i patrz w serce”, czyli słuchaj klienta i proponuj mu jak najlepsze rozwiązania, a będzie Ci „dozgonnie wdzięczny”. • Poznaj cel, zdefiniuj grupę, sprawdź kwestionariusz. • Myśl i bądź dociekliwy, nie zadowalaj się ogólnikami. • Więcej słuchaj niż mów. • Zawsze używaj rozumu – nie daj się zwieść łatwym deklaracjom respondentów. • Bądź cierpliwy.

Bądź
• Słuchaj klienta, myśl o jego potrzebach. • Szanuj respondentów. • Ucz się, ucz się, ucz ...
Inne sugestie pomocne przy prowadzenie badań
• Należy słuchać współpracowników i rozumieć, jakich informacji szukają pracownicy firmy. • Należy przewidywać, co będzie potrzebne klientowi, nawet jeśli nigdy o tym nie wspomniał. • Nie można ulegać presji decydentów, jeśli rzeczywiście jest się pewnym, jak potrzebne informacje pozyskiwać (nie dać sobie narzucić metody, nie pozwalać na ingerowanie w kwestionariuszach czy też scenariuszach badań). • Trzeba pamiętać, że główny wniosek z badania ma być jeden i trzeba go przedstawić w ciągu dwóch minut! Dodatkowe wnioski mogą być... cztery... a na ich przedstawienie pozostaje już tylko pięć minut. Jeśli w tym czasie zwróci się uwagę słuchaczy na temat, to ma się kolejne dwadzieścia minut na dodatkowe informacje, uzasadnienia, itd. • Przed rozpoczęciem prezentacji trzeba zadać sobie pytanie – co chcę, żeby słuchacze ze spotkania wynieśli? • Schemat postępowania przy badaniach powinien wyglądać następująco: tworzy się narzędzie – wychodzi się z nim do ludzi – wyciąga się wnioski, jeśli się stworzyło coś do korekty i poprawia się narzędzie. Czasem jest tak, że osoba, która tworzy narzędzie nie ma wiedzy o tym przeprowadzeniu badań w terenie oraz ile problemów może to przynieść ankieterowi. • Badania marketingowe to ciężka i mozolna praca. Zawód, którego trzeba się bardzo długo uczyć. Jednocześnie trzeba mieć bardzo dużo pokory względem siebie, względem przedmiotu badań i względem klientów. Daje jednak bardzo dużo satysfakcji. Warto zaangażować się w nie całym sercem, gdyż wówczas satysfakcja jest gwarantowana. • Należy pamiętać, że każdy dzień jest inny, każde badanie jest inne i codziennie uczymy się czegoś nowego. • Nieoceniona jest dobra, oparta na zaufaniu współpraca działu marketingu z badaczem z agencji badawczej oraz odpowiednie przygotowanie celu badania przez dział marketingu. • Krytycznie należy podchodzić do wyników badań i interpretować je w kontekście szerszej wiedzy rynkowej. • Należy dokładnie określić cel badania, zawsze sobie zadawać pytania i poddawać w wątpliwość odpowiedzi i poświęcić odpowiednią ilość czasu na kwestionariusz, • Pamiętaj, że wyniki badania są przeznaczone dla specjalistów, ale na pytania ankiety muszą odpowiedzieć zwykli ludzie, • Próbuj pisać zwięźle, patrząc na tło problemu, analizować nie opisywać, • Korzystaj z wyników badań rozsądnie – mają one pomoc w obniżeniu ryzyka decyzji marketingowych, a nie podejmować decyzji biznesowych zamiast. Jeśli tak podchodzi się do badań marketingowych wówczas są one bardzo pomocne w życiu biznesowym, • Istotne jest zgłębianie bardzo dokładnie wiedzy o technikach i metodologii badań, statystyce, długi staż pod okiem „mistrza”, • Liczy się rozsądek – intuicja – kreatywność i innowacyjność – otwartość na inne punkty widzenia – „Badania 360 stopni” – na problem warto spojrzeć z maksymalnie szerokiej perspektywy, żeby naprawdę dobrze rozumieć, wiedzieć, czuć i wierzyć w to, co się robi.

Źródło: Op. cit.

Wśród rad podawanych przez respondentów najczęściej pojawiała się ta, dotycząca celów badania. Właśnie temu etapowi badań należałoby poświęcić najwięcej czasu, powinno się wiedzieć, co tak naprawdę chce się zbadać i jakie decyzje chce się podjąć na podstawie uzyskanych wyników. Istotny jest też sam kwestionariusz, należy go osobiście prześledzić, pytanie po pytaniu i sprawdzić czy nam samym odpowiedzi nie sprawiają trudności i nie budzą jakichkolwiek wątpliwości; jeśli tak się zdarzy, treść, układ lub sformułowania w nim zawarte należy zmienić przed wprowadzeniem materiałów do obiegu.

Same badania nie mogą być też wyrocznią przy podejmowaniu decyzji w przedsiębiorstwach; mogą pomagać, ukierunkowywać działania na odpowiedniej tory, jednak nie zastępują myślenia i rozsądku przy podejmowaniu strategicznych decyzji. Podchodzić, więc do nich należy z pewną dozą ostrożności; w przyszłości zdarzyć się może wszystko, a pewne jest jedynie to co było lub trwa w chwili obecnej.

Podkreślić należy także fakt, iż praca w branży badawczej oczywiście nie jest związana z samymi sukcesami i przyjemnościami oraz satysfakcją z wykonywanych zadań. Tak jak w przypadku wielu innych działalności, nieustannie trzeba się kształcić, rozwijać swoje umiejętności, cierpliwie znosić porażki i nie poddawać się niepowodzeniom. Badacz, to zawód, którego trzeba się bardzo długo uczyć – jednak zaangażowanie i pokora wobec siebie i innych pozwalają na uzyskiwanie coraz lepszych wyników i coraz większej radości z wykonywanej pracy.

Odpowiedzi i sugestie uzyskane od uczestników są przydatne i pomocne w budowaniu obrazu badań marketingowych. Pozwalają w jak najlepszy sposób zdefiniować ten obszar marketingu oraz poznać opinie, jakie na jego temat panują. Umożliwiają także ciągle doskonalenie badaczy i wskazują na główne i najczęstsze problemy pojawiające w trakcie przeprowadzania różnego typu badań. Wskazane zostały także powody, dla których firmy bronią się przed prowadzeniem tego typu działań. Nie można zapominać o zaletach i korzyściach, jakie wypływają z dobrze przeprowadzonej procedury badawczej, buduje się dzięki niej przewagę konkurencyjną oraz podejmuje decyzje o charakterze strategicznym, decyzje, których efekty widoczne będą w niedalekiej przyszłości. Wypowiedzi zgromadzone przy pytaniach otwartych mogą stanowić ważne źródło wiedzy dla osoby, która już pracuje w branży lub zamierza się do niej dostać. Zapoznać się można z wykazem błędów najczęściej spotykanych lub najbardziej irytujących i konsekwentnie ich unikać. Znajduje się tam również mini poradnik, w którym znaleźć można sugestie co do zachowania badacza jak również ogólne rady i opisy sytuacji, które mogą spotkać marketingowca. Przyswojenie sobie powyższych informacji znacznie ułatwić może pracę, a także zbudować odpowiedni obraz badań w umyśle większości czytelników.

4. Wykorzystanie badań marketingowych w formułowaniu strategii rynkowej

Firma musi być czymś więcej niż tylko tworem zorientowanym na klienta(...). Konsumentom stale brakuje zdolności przewidywania. Firmy, które tworzą przyszłość, robią coś więcej poza zaspokajaniem potrzeb klientów, one ich stale zaskakują.

*Gary Hamel, C.K. Prahalad
„Competing for the Future”*

4.1. Istota podejścia marketingowego w kontekście podejmowania decyzji

Pojęcie **marketingu** jest w literaturze interpretowane bardzo różnie, na przykład jako *działalność przedsiębiorstwa skierowana na to, aby w korzystnym dla siebie procesie wymiany zaspokoić potrzeby i oczekiwania nabywców*¹²⁶.

W licznych definicjach marketingu, których ze względu na ilość przytoczyć nie sposób, najczęściej powtarzają się następujące jego cechy:

- orientacja rynkowa wszystkich obszarów działalności przedsiębiorstwa (nie produkt, lecz potrzeby, życzenia aktualnych i potencjalnych klientów, stanowią punkt wyjścia wszelkich działań),
- racjonalne zaplanowanie działań skierowanych na rynek, po wcześniejszej obserwacji nabywców, dostawców, pośredników, konkurentów, oraz ustaleniu zorientowanych rynkowo celów przedsiębiorstwa,
- systematyczne badanie rynków i ciągłe poszukiwanie nowych możliwości rynkowych,
- oddziaływanie na rynek przy wykorzystaniu instrumentów marketingu-mix (mieszanki strategii dotyczących poszczególnych produktów, ich cen, sposobów dystrybucji oraz promocji),
- stosowanie zasady różnicowania rynków,
- dostosowanie struktury organizacyjnej do budowania więzi z rynkiem.

U podstawy marketingu leży stwierdzenie, że ludzie są istotami posiadającymi potrzeby i pragnienia, które mogą zaspokoić za pomocą towarów i usług.

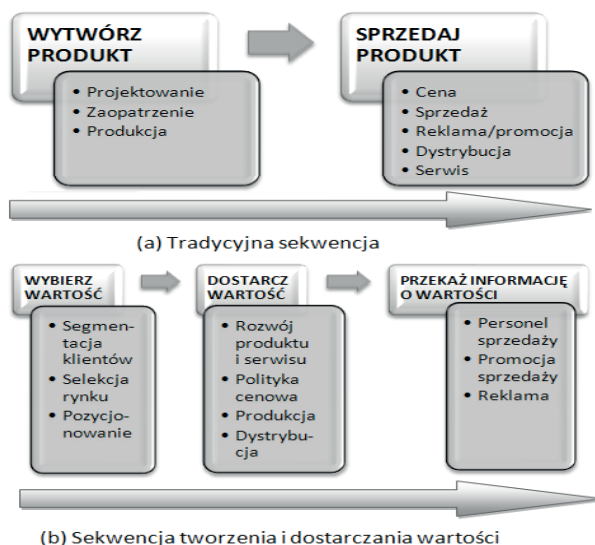
W marketingu **produkt** definiuje się jako to, co można zaoferować w celu zaspokojenia potrzeby lub pragnienia. Może to być produkt fizyczny lub usługa, której nośnikiem bywają (poza produktami fizycznymi): osoby, miejsca, działania, orga-

¹²⁶ Kotler Ph., *Marketing lateralny*, PWE, Warszawa 2004, s. 24.

nizacje i idee. Produkty można otrzymać różnymi sposobami: poprzez produkcję na własne potrzeby, przymus, zebranie lub **wymianę**. Większość nowoczesnych społeczeństw funkcjonuje w oparciu o zasadę wymiany. Ludzie specjalizują się w produkcji określonych produktów i wymieniają je na inne rzeczy, których potrzebują.

Ponieważ wiele produktów może zaspokoić daną potrzebę, na ich wybór mają wpływ: wartość, cena i zadowolenie. Kluczowym pojęciem marketingu jest **wartość produktu dla klienta**. Stanowi ona wynik oceny ogólnej zdolności produktu do zaspokojenia określonych potrzeb. Celem działania przedsiębiorstwa powinno być dostarczanie wartości (użyteczności) na rynek i jednocześnie osiąganie zysku.

Istnieją co najmniej dwa spojrzenia na proces dostarczania wartości. Tradycyjny pogląd głosi, że przedsiębiorstwo podejmuje produkcję czegoś, a potem to sprzedaje. Na przykład Tomasz Edison wynalazł fonograf, a potem zatrudnił ludzi do jego sprzedaży. Zgodnie z tym poglądem działalność marketingowa ma miejsce w drugiej połowie procesu dostarczania wartości. Zakłada się przy tym, że przedsiębiorstwo wie co produkować, a popyt będzie na tyle duży, że pozwoli na produkcję przynoszącą zysk. Ten tradycyjny pogląd może doprowadzić do sukcesu w warunkach gospodarki niedoborów. Wtedy bowiem konsumenci nie troszczą się o jakość, styl czy funkcjonalność, a tylko o to, aby nabyć od dawna poszukiwany towar. Takie pojęcie procesu biznesowego nie przyniesie jednak korzyści w gospodarce konkurencyjnej, gdzie konsument ma duże możliwości wyboru i porównania różnych ofert. Rynek masowy rozpada się wówczas na wiele mikro-rynków z własnymi potrzebami, percepcją, preferencjami i kryteriami zakupów.



Rys. 4.47. Porównanie dwóch poglądów na temat tworzenia wartości.

Źródło: Kotler Ph., Marketing lateralny, PWE, Warszawa 2004, s. 85.

Aby skutecznie konkurować, należy sformułować ofertę na dobrze określone **rynk docelowe**. Pogląd ten przedstawia ilustracja b. Zamiast sekwencji: wytworzyć/sprzedać, proces biznesu składa się z: wyboru wartości, dostarczania wartości i przekazywania informacji o niej.

Rynek nabywców składa się ze wszystkich potencjalnych klientów, mających określoną potrzebę lub pragnienie, którzy w celu ich zaspokojenia są gotowi i są w stanie dokonać wymiany. **Popyt** jest pragnieniem posiadania określonych produktów przez dany rynek, przy czym pragnienie staje się popytem jedynie wówczas, gdy jest poparte siłą nabywczą.

Jeżeli jedna ze stron stara się w procesie wymiany bardziej aktywnie, w porównaniu do drugiej strony, doprowadzić do wymiany, pierwszą ze stron nazywa się oferentem, zaś drugą – potencjalnym klientem. **Oferent** jest zatem jednostką dążącą do uzyskania zasobów innej jednostki, gotową zaoferować w procesie wymiany coś przedstawiającego wartość. Oferent może być zarówno sprzedającym, jak kupującym.

Na system rynkowy, w którym działa przedsiębiorstwo, składa się wiele elementów. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa, poza rynkiem ostatecznych użytkowników produktu, w systemie tym funkcjonują dostawcy, konkurenci, pośrednicy oraz rozmaite ośrodki opiniotwórcze mające wpływ na potencjalnych klientów. System rynkowy działa w określonych warunkach stwarzanych przez otoczenie zewnętrzne, na które składają się czynniki demograficzne, gospodarcze, geograficzne, techniczne, polityczne, prawne, społeczne i kulturowe¹²⁷. W nowoczesnej działalności marketingowej przedsiębiorstwo powinno uwzględniać wszystkie wymienione elementy, zarówno systemu rynkowego, jak i jego makrootoczenia.

Organizacje mogą prowadzić swoje działania marketingowe w oparciu o jedną z pięciu alternatywnych koncepcji. **Koncepcja produkcji** opiera się na założeniu, że konsumenci faworyzują te produkty, które są szeroko dostępne i mają niską cenę, zatem działania przedsiębiorstwa koncentrują się na poprawie wydajności produkcji, poprawie skuteczności dystrybucji i obniżeniu cen. U podłoża **koncepcji produktu** leży przekonanie, że konsumenci faworyzują te produkty, które przynoszą im najwyższą jakość, a cena za nią nie jest zbyt wygórowana. Nie podejmuje się przy tym szeroko zakrojonych działań promocyjnych. **Koncepcja sprzedaży** zakłada, że klienci nie kupią wystarczająco dużo produktów przedsiębiorstwa, jeśli nie będzie ono prowadzić agresywnej sprzedaży i działań promocyjnych.

W **myśl koncepcji marketingu** głównym zadaniem przedsiębiorstwa jest określenie potrzeb, pragnień i preferencji obranej za cel grupy klientów (tzw. segmentu docelowego) oraz dostarczenie pożądanego zadowolenia. Jej cztery główne filary to rynek docelowy, potrzeby klienta, skoordynowany marketing i rentowność.

¹²⁷ Skawińska E, Sobiech K, Nawrot K., *Makroekonomia. Teoretyczne podstawy i praktyczne aspekty gospodarki rynkowej*, PWE, Warszawa 2010, s. 287.

W myśl koncepcji *marketingu społecznego*, głównym zadaniem przedsiębiorstwa jest zapewnienie klientom zadowolenia i długo-okresowego dobrobytu jako środków realizacji celów organizacji.

Jednak można spotkać przedsiębiorstwo prawdziwie zorientowane na rynek oraz na klienta. Wśród firm amerykańskich na takie miano zasługują między innymi Procter & Gamble, Toyota, Nordea. Dużo większa liczba przedsiębiorstw nastawiona jest na sprzedaż, produkt i technologię. Przedsiębiorstwa te prawdopodobnie – wcześniej czy później – będą musiały przejść swego rodzaju kurację szokową, spowodowaną utratą głównych rynków, zbyt powolnym wzrostem, niską rentownością lub agresywnymi działaniami konkurencji. Wiele przedsiębiorstw pragnie „przeorientować się na rynek”, ale znaczna ich część nie odnosi sukcesu. Powodem jest między innymi błędne pojmowanie idei marketingu – jedynie jako funkcji sprzedaży i promocji. Kierownictwo tych przedsiębiorstw nie rozumie, że promocja nie da pożądanego efektu, jeżeli produkty i ich ceny nie dają potencjalnym nabywcom oczekiwanej wartości.

Konsumenci zaczynają bardziej świadomie korzystać z produktów i usług, firmy coraz dokładniej badają potrzeby swoich klientów i klientek. Działy marketingu korzystają z nowatorskich dziedzin wiedzy (neurolingwistyka), używają nowych metod i narzędzi (targetowanie behawioralne), a duża część komunikacji marketingowej odbywa się za pomocą mediów społecznościowych¹²⁸.

Aktualne podejście do zarządzania marketingowego akcentuje też bardzo mocno wymiar wartości niematerialnych. Zdaniem autorów: J. Low i P.C. Kalafut, wartości niematerialne zmieniają sposób, w jaki firmy prowadzą interesy, postępują ze współpracownikami, projektują swoje produkty, sprzedają usługi czy rozmawiają z klientami¹²⁹.

Przykład:

Co to jest CSR?

Co to jest odpowiedzialny biznes?

Odpowiedzialny biznes to odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo.

Jakie korzyści przynosi firmie prowadzenie odpowiedzialnego biznesu?

Korzyści strategii odpowiedzialności przedsiębiorstwa rozpatrywane powinny być w perspektywie długofalowej. Są to:

- *Wzrost zainteresowania inwestorów* – kredytodawcy są bardziej zainteresowani współpracą z odpowiedzialnymi firmami, które oprócz dobrych wyników finansowych zarządzane w sposób przejrzysty, odpowiedzialnie budują swój wizerunek i dobre relacje

¹²⁸ *Wspólna odpowiedzialność. Rola marketingu*, pod red. Ćwik N., Wyd. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2012, s. 5.

¹²⁹ Low J., Kalafut P. C., *Niematerialna wartość firmy*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 13.

z otoczeniem. Dla wielu inwestorów wiarygodność finansowa firmy jest uzależniona od jej wiarygodności społecznej.

- *Zwiększenie lojalności konsumentów i interesariuszy* – wzrost świadomości społecznej konsumentów powoduje, iż w swoich wyborach kierują się oni także zaufaniem do danej firmy i jej wizerunkiem. Rosnąca grupa konsumentów zwraca uwagę na „ekologiczność” produktu lub usługi, przestrzeganie zasad społecznej odpowiedzialności w procesie jego wytworzenia oraz ogólną reputację firmy.
- *Poprawa relacji ze społecznością i władzami lokalnymi* – udział firmy w życiu społeczności lokalnej, podejmowanie długofalowych i wymiernych inwestycji społecznych, ułatwia jej sprawne i bezkonfliktowe funkcjonowanie. Społeczna odpowiedzialność umożliwia jej trwałe zakorzenienie się w społeczności i pozyskanie przychylności jej mieszkańców, a także zdobycie zaufania władz samorządowych.
- *Wzrost konkurencyjności* – Wprowadzanie zasad odpowiedzialnego biznesu to jeden z atutów, dzięki którym firmy zdobywają przewagę konkurencyjną. Dla polskich firm przejrzysta polityka CSR może być jednym ze sposobów budowania swojej pozycji na rynkach światowych, gdzie oczekiwania dotyczące spełniania standardów odpowiedzialnego biznesu są bardziej oczywiste.
- *Podnoszenie poziomu kultury organizacyjnej firmy* – poprzez podejmowanie wyzwań społecznej odpowiedzialności firma podnosi swoje standardy postępowania wobec interesariuszy (pracowników, kontrahentów, klientów), a przez to unika kosztów „złego partnerstwa”. Zmiany te wpływają na kształtowanie kultury organizacyjnej firmy opartej na zaufaniu, odpowiedzialności i przejrzystości dla wszystkich zainteresowanych.
- *Kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy wśród pracowników* – społeczna odpowiedzialność firmy stanowi jeden z elementów poza finansowego motywowania pracowników. Dzięki kodeksom etycznym, programom społecznym, dbałości o środowisko, wizerunek firmy w oczach pracownika ulega poprawie. Pracownicy z większym uznaniem odnoszą się do funkcjonowania firmy widząc, iż część jej aktywności skierowana jest na rozwiązywanie istotnych – również dla nich – problemów społecznych.
- *Pozyskanie i utrzymanie najlepszych pracowników* – gdy poprawie ulega wizerunek firmy i rośnie do niej zaufanie wśród pracowników, to zwiększa się również atrakcyjność firmy na rynku pracy, co pozwala przyciągnąć nowych i zatrzymać najlepszych pracowników.

Jakie są narzędzia realizacji odpowiedzialnego biznesu?

Lista narzędzi stosowanych w zarządzaniu społeczną odpowiedzialnością jest obszerna i ściśle związana z kulturą organizacyjną firmy i profilem działalności. Do tych najszerzej stosowanych należą:

- *Kampanie społeczne*, czyli działania ukierunkowane na zmianę postaw lub zachowań wybranej grupy odniesienia, przy pomocy mediów jako nośnika przekazu
- *Marketing zaangażowany społecznie* (cause related marketing) jest uwzględnianiem w działalności firmy zarówno celów marketingowych jak i potrzeb społecznych;
- *Programy etyczne dla pracowników* to przedsięwzięcie mające na celu integrowanie pracowników firmy wokół wspólnych wartości;

- *Nadzór korporacyjny* to zespół mechanizmów wykorzystywanych do kontrolowania i koordynowania zachowań różnych, mających własne interesy udziałowców, którzy współdziałają z kadrami zarządzającą w celu efektywnej realizacji stawianych przed spółką zadań;
- *Eko-znakowanie i znakowanie społeczne* polega na umieszczaniu na opakowaniach lub etykietach produktów dodatkowych informacji z zakresu ekologicznej lub społecznej odpowiedzialności;
- *Inwestycje społecznie odpowiedzialne*, uwzględniane przez analityków giełdowych w analizie przedsiębiorstwa kryteriów oceny możliwości długotrwałego wzrostu wartości spółek na podstawie wyników społecznych i ekologicznych.

Czy CSR jest regulowany prawnie?

Realizowanie CSR opiera się na zasadzie pełnej dobrowolności, nie wynika ze zobowiązań prawno-ustawowych. W celu wywołania publicznej debaty poświęconej odpowiedzialności biznesu roku Komisja Europejska przedstawiła w 2001 dokument pt. Green Paper on Corporate Social Responsibility. W proces konsultacji włączyły się instytucje Unijne: dyrekcje generalne Komisji ds. zatrudnienia, spraw socjalnych, przedsiębiorstw i społeczeństwa informacyjnego, handlu, ochrony środowiska, przedstawiciele sektora przedsiębiorców, związki zawodowe, media, eksperci, organizacje pozarządowe i instytucje naukowe. Efektem konsultacji po opublikowaniu Zielonej Księgi stał się nowy dokument – strategia realizacji i upowszechniania społecznej odpowiedzialności biznesu – White Paper: Communication on CSR. Dokument ten jest adresowany do instytucji europejskich, państw członkowskich, partnerów społecznych, organizacji biznesowych i konsumenckich. Oba dokumenty dostępne są w dziale CSR w UE.

Czy CSR dotyczy jedynie dużych korporacji?

Po pierwsze, małe firmy często mają lokalny rodowód, funkcjonują w miejscu, gdzie żyją i mieszkają ich właściciele i pracownicy są więc blisko lokalnych spraw. Po drugie, małe firmy angażują się w rozwiązywanie lokalnych problemów dotyczących chociażby edukacji czy wspierania rynku pracy, pomocy tej nie definiując jako CSR. Ponadto CSR może być realizowany przy użyciu różnych narzędzi i środków w zależności od potrzeb, preferencji czy rozmiaru firmy.

Co to jest raport społeczny?

Raport społeczny, wydawany przez firmę w formie publikacji lub umieszczany w witrynie internetowej, przedstawia w sposób całościowy strategię firmy, jej politykę społeczną i wyniki w zakresie odpowiedzialności społecznej wobec kluczowych grup interesariuszy. Uwzględnia aspekt ekonomiczny, społeczny oraz ekologiczny działań firmy.

Co to jest zrównoważony rozwój (sustainable development)?

Zrównoważony rozwój to proces obejmujący przemiany społeczne i gospodarcze, w którym – w celu równoważenia szans w dostępie do środowiska poszczególnych społeczeństw i ich obywateli, zarówno współczesnego jak i przyszłych pokoleń – następuje integrowanie działań politycznych, gospodarczych i społecznych z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych.

Jaka jest różnica między odpowiedzialnym biznesem a public relations?

Spółeczna odpowiedzialność biznesu to odpowiedzialny sposób funkcjonowania firmy w przestrzeni społecznej, ekonomicznej, przyrodniczej, public relations to natomiast strategie informowania o tym, przekonywania do proponowanych rozwiązań i budowanie klimatu akceptacji do poczynąń firmy, czyli działania wspierające budowanie reputacji i kreowanie odpowiedniego, założonego wizerunku. Realizacja programów CSR i planowe działania PR w firmie, w perspektywie długofalowej mają prowadzić do wzrostu wartości firmy, a tym samym do poprawy jej konkurencyjności.

Czy polskie firmy realizują zasady odpowiedzialnego biznesu?

Ponad 2/3 menedżerów największych polskich firm zna koncepcję odpowiedzialnego biznesu. Dla większości z nich jej fundamentem jest przestrzeganie norm etycznych w działalności firmy oraz regularne i sprawiedliwe wynagradzanie pracowników. Coraz większa liczba firm wyraża przekonanie o konieczności doskonalenia systemów zarządzania, w kierunku kształtowania wzajemnie korzystnych relacji ze wszystkimi interesariuszami. O coraz większym zainteresowaniu koncepcją odpowiedzialności przedsiębiorstw świadczyć może rosnąca z roku na rok liczba firm prezentujących swe praktyki w raporcie „Odpowiedzialny Biznes w Polsce” wydawanym przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz wystawiających się na Targach Dobrych Praktyk Biznesowych.

Czy odpowiedzialny biznes dotyczy praw człowieka?

Przestrzeganie praw człowieka i praw pracowniczych stanowi jeden z fundamentów odpowiedzialności biznesu.

Źródło: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/baza-wiedzy/o-csr/co-to-jest-csr.html>, [data dostępu: 30.06.2012].

4.2. Kompleksowa analiza otoczenia rynkowego

Proces zbierania informacji marketingowej

Realizatorzy marketingu w przedsiębiorstwie potrzebują stałego dopływu informacji na temat bieżącej sytuacji rynkowej. Rolą systemu informacji marketingowej jest właśnie zapewnienie dopływu aktualnej informacji poprzez wcześniejsze oszacowania potrzeb w tym zakresie, zbieranie i przetwarzanie niezbędnych danych oraz dostarczenie ich w odpowiednim czasie specjalistom marketingu.

Każda firma musi zorganizować przepływ informacji marketingowej do osób zarządzających marketingiem i w tym celu powinna zaprojektować odpowiedni dla potrzeb swojego kierownictwa SIM (system informacji marketingowej). SIM składa się z ludzi, sprzętu oraz technik gromadzenia, porządkowania, analizy i oceny, a następnie przekazania na czas potrzebnej. Obecnie funkcjonowanie SIM wspierane jest przez nowoczesne rozwiązania o charakterze biznesowo-technologicznym. Jako przykład P. Muryjas i M. Wawer wskazują business intelligence –

koncepcję, która „we współczesnych przedsiębiorstwach tworzy nowy jakościowo sposób zarządzania, zapewniający pełniejsze i efektywniejsze wykorzystanie zasobów informacyjnych”¹³⁰.

Badacze marketingowi znają praktycznie każdy szczegół dotyczący konsumenta. Wielkie firmy amerykańskie wiedzą prawie wszystko o swoich klientach. Dowiadują się o nich rzeczy, których oni sami nie są świadomi. Nic co dotyczy naszego zachowania nie jest święte. Firma Procter&Gamble przeprowadziła badania, by stwierdzić co większość z nas robi z papierem toaletowym: składa starannie czy zgniata? Jej badania pokazały, iż większość ludzi woli by papier odwijał się nad rolką niż pod rolką.

System informacji marketingowej składa się z dwóch podsystemów:

1) *podsystemu gromadzenia danych*, a w tym:

- *podsystemu dokumentacji w przedsiębiorstwie* (grupującego informacje o kosztach, wielkości zamówień, sprzedaży, zapasach, cenach, należnościach, nabywcach itp.);
- *podsystemu wywiadu marketingowego* (opartego na regularnym śledzeniu dostępnych materiałów drukowanych, rozmowach z klientami, dostawcami, dystrybutorami, sprzedawcami oraz różnymi osobami z wewnątrz i z zewnątrz przedsiębiorstwa; niektóre przedsiębiorstwa zatrudniają specjalistów od wywiadu marketingowego lub kupują informacje. Metodą jest również niedoceniany „ghost shoppers” – wywiad na zakupach. W ramach tego podsystemu mogą być prowadzone obserwacje ukierunkowane, nieukierunkowane, poszukiwania formalne i nieformalne;
- *podsystemu badań marketingowych* (polegających na gromadzeniu nowych danych dla badania specyficznych problemów, realizowane przez wykonawców wewnętrznych i zewnętrznych: osoby indywidualne, agencje marketingowe o szerokim profilu, agencje działające na zlecenie, wyspecjalizowane firmy badawcze);

2) *podsystemu wspomagania decyzji marketingowych*, obejmującego bazy danych oraz systemy modeli analitycznych (w tym modeli decyzyjnych).

¹³⁰ Muryjas P., Wawer M., *Business Intelligence narzędziem budowy i realizacji strategii przedsiębiorstwa*, [w] Rosa G., Smalec A., Gracz L. (red.) *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Marketing w działalności podmiotów rynkowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 662, Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, Szczecin 2011, s. 374.

Typologia informacji marketingowej

Istnieje wiele typologii informacji marketingowych. W podanej poniżej przykładowej typologii kryterium podziału stanowią strony wymiany rynkowej.

1) Informacje ze strony sprzedawców:

- sprzedaży (produktów danej firmy, jej udziału w rynku, zaufaniu do marki, pozycji rynkowej w stosunku do konkurentów),
- kosztach (związanych ze sprzedażą produktów danej firmy oraz firm konkurencyjnych).

2) Informacje ze strony nabywców:

- potencjale (rynku i sprzedaży),
- zachowaniach nabywców (studia i objaśnienia zachowań konsumentów w zakresie: lojalności do znaku firmowego, reakcji na reklamę i inne elementy oferty marketingowej, zachowań zakupowych itp.).

Źródła informacji marketingowej

Źródła informacji marketingowej dzielimy na:

I źródła danych pierwotnych,

II źródła danych wtórnych.

Ad. I

Dane ze **źródeł pierwotnych** uzyskuje się w wyniku samodzielnie zaplanowanych i przeprowadzonych badań marketingowych dotyczących konkretnego problemu. Dane te są zbierane po raz pierwszy i stąd pochodzi nazwa „źródła pierwotne”. W zależności od rodzaju danych, jakie badacze pragną otrzymać, stosuje się odpowiednie techniki badawcze. Zależność tę obrazuje poniższa tabela:

Tab. 4.17. Zestawienie typów informacji pierwotnych z metodami ich pozyskiwania

Rodzaj uzyskiwanych danych	Przykładowe techniki
Opinie i deklaracje nabywców	Wywiadowo – ankietowe • kwestionariusze rozsyłane pocztą, prasowe, dołączane do druków gwarancji, rozdawane; • dyskusje w grupach zogniskowanych; • wywiady indywidualne: osobiste, telefoniczne, poprzez Internet;
Fakty	Eksperymentalne • testy techniczne; • użytkowe testy akceptacyjne; • eksperymenty rynkowe (na przykład na rynkach próbnych). Obserwacje • sytuacyjne (z udziałem obserwatora); • aparaturowe (z użyciem video, liczników, audiometrów).

Rodzaj uzyskiwanych danych	Przykładowe techniki
Psychologiczne podstawy opinii i zachowań rynkowych	Motywacyjno – osobowościowe • wywiady pogłębione, • testy osobowości i motywacji, • techniki projekcyjne: test uzupełniania zdań, skojarzeń, wyobrażeniowy itp.
Otrzymywane cyklicznie na określonej próbie respondentów, w stałym zakresie	Panelowe • ostatecznych nabywców, • pośredników i detalistów.

Źródło: Opracowanie własne.

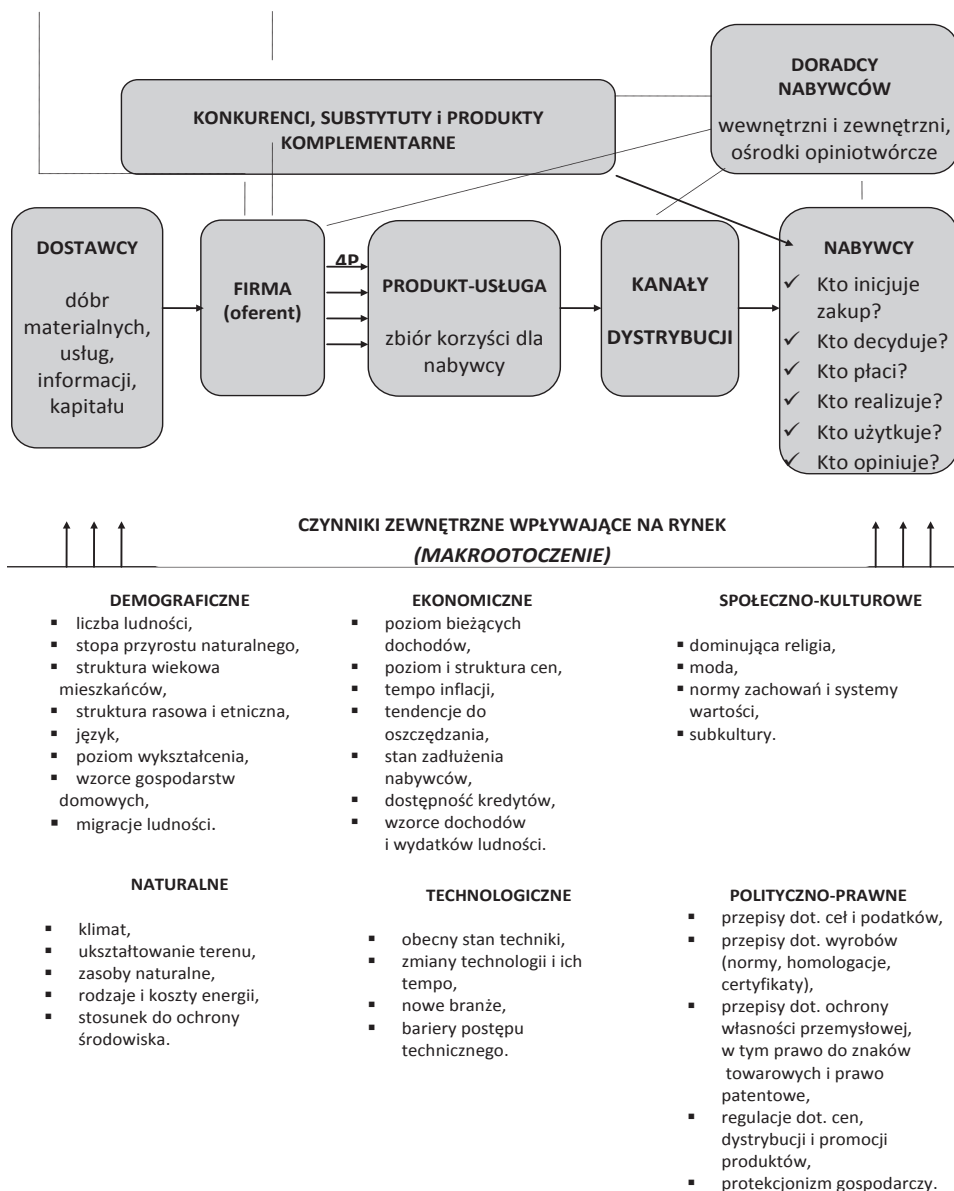
Ad. II

Dane wtórne to takie, które zostały wcześniej zebrane do innych celów. Najczęściej spotykane źródła danych wtórnych zewnętrznych to przykładowo

- książki telefoniczne, teleadresowe, katalogi firm i produktów, katalogi i wydawnictwa promocyjne z targów, wystaw, prezentacji;
- prasa i czasopisma specjalistyczne;
- ogólnodostępne publikacje statystyczne oraz bazy danych statystycznych;
- opracowania agend rządowych i organizacji branżowych;
- opracowania firm badań rynku i opinii publicznej,
- monografie rynków produktów lub branż (zamieszczane na przykład w czasopismach: „*Manager*”, „*Personel*”, „*Marketing i Rynek*”, itp.).

Do źródeł wewnętrznych zaliczamy poprzednie raporty z badań, rachunki wyników przedsiębiorstwa, bilanse, raporty ze sprzedaży, bazy danych o nabywcach (z tzw. kart klientów), faktury, rejestry zapasów itp.

obserwatorzy i interesariusze
społeczności lokalne, dziennikarze, ugrupowania rządowe i finansowe



Rys. 4.48. System rynkowy oraz jego makrootoczenie

Źródło: Opracowanie własne.

Powyżej zaprezentowano schemat rynku przedstawiający powiązania rynkowe pomiędzy różnymi podmiotami i elementami funkcjonującymi na rynku. Każde z tych elementów, jak również łączące go relacje powinien być przedmiotem analizy otoczenia rynkowego przy formułowaniu strategii marketingowej (bądź modyfikowaniu jej elementów). Niezależnie od zakresu działania, bliższe i dalsze relacje rynkowe, mają ogromny wpływ na rozwój przedsiębiorstwa oraz formułowanie strategii. Autorki E. Bojar oraz E. Freitag-Mika wskazują na kluczową rolę makrootoczenia również w procesach globalizacyjnych¹³¹. Korelacje też potwierdza w swojej publikacji E. Skawińska¹³².

4.3. Analiza zachowań konsumentów

4.3.1. Zachowania konsumenta na rynku

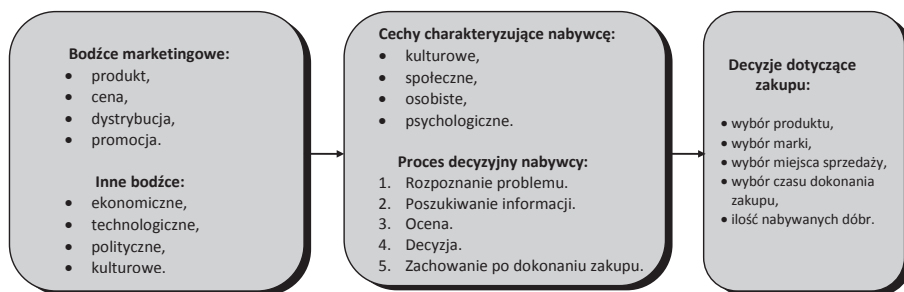
Przedsiębiorstwo powinno poznać rynek konsumenta i zrozumieć zachowanie nabywcy zanim przystąpi do opracowania planów marketingowych. Skuteczność lansowania nowych produktów, polityka handlowa przedsiębiorstwa, segmentacja rynku oraz strategia walki z konkurencją zależą właśnie od zachowań konsumentów. Współczesne firmy starają się wygrać rynkową batalię o lojalnego klienta, w myśl zasady, że nie jest sztuką raz sprzedać produkt – sztuką jest go sprzedawać w długim okresie czasu.

Rynek konsumenta to rynek kupujących dobra i usługi dla celów konsumpcji osobistej. Jest to rynek finalny, dla którego celów zorganizowana jest działalność gospodarcza. Analizując rynek konsumenta firma powinna zbadać, jakie są potrzeby ludności, będącej w zasięgu oddziaływania rynku, co się sprzedaje na tym rynku, cele nabywców, organizacje występujące na rynku, rodzaje dokonywanych transakcji, możliwości rynkowe oraz rodzaje punktów sprzedaży.

Punktem wyjścia do zrozumienia kupującego jest model bodziec – reakcja, przedstawiony na poniższym rysunku:

¹³¹ Bojar E., Freitag-Mika E., *Objectives of Competitive Strategy of Transnational Corporation in Conditions of Globalization*, w: (red. J. Sepand D. Frear) *Globalization and Institutional Development*, Congress of Political Economists International, USA, Wilkes-Barre, 2008, s. 139-157.

¹³² Skawińska E., Zalewski R., *Klasy biznesowe w rozwoju konkurencyjności i innowacyjności regionów*, Świat, Europa, Polska, PWE, Warszawa 2009.



Rys. 4.49. Model zachowania nabywcy

Źródło: Kotler Ph., Marketing lateralny, PWE, Warszawa 2004, s. 161.

Do świadomości kupującego docierają bodźce marketingowe i niemarketingowe. Bodźce marketingowe uzależnione są od aktywności firmy, od stosowanego przez nią mixu marketingowego (**4P**, czyli produktu, ceny, dystrybucji i promocji oraz 5P, czyli mieszanki 4P poszerzonej o personel). Pozostałe bodźce są czynnikami zewnętrznymi, wpływającymi na wszystkie elementy rynku, nie tylko na konsumentów. Obydwa rodzaje bodźców stanowią odrębny temat, omawiany podczas następnych wykładów. Poniżej zostaną scharakteryzowane pozostałe elementy modelu zachowania nabywcy: charakter kupującego oraz jego proces decyzyjny prowadzący do zakupu. Przede wszystkim należy odpowiedzieć na dwa pytania:

- Jak środowisko, w jakim się nabywca wychował i w jakim się obraca, oraz jego wykształcenie i zawód wpływają na jego zachowanie na rynku?
- W jaki sposób nabywca podejmuje decyzje o zakupie?

Na zachowanie nabywcy wpływ mają cztery zasadnicze grupy czynników:

- a) *kulturowe* (kultura, subkultura oraz klasy społeczne),
- b) *społeczne* (grupy odniesienia, rodzina oraz role i status),
- c) *osobiste* (wiek i faza w cyklu życia, zawód, sytuacja ekonomiczna, styl życia, osobowość oraz sposób samookreślenia),
- d) *psychologiczne* (motywacja, percepcja, uczenie się oraz opinie i postawy).

Analiza wpływu tych czynników na konsumenta może dostarczyć wskazówek, jak do niego dotrzeć i obsługiwać go w sposób bardziej efektywny.

Ad a)

Kultura i subkultura

Kultura jest fundamentalnym czynnikiem warunkującym potrzeby i zachowania nabywcy. Dorastające dziecko poprzez kontakty z rodziną i otoczeniem przyswaja sobie pewne wartości, sposoby postrzegania otoczenia, upodobania oraz sposoby zachowań. Każda kultura składa się z mniejszych subkultur, takich jak narodowość, wyznanie, rasa czy region geograficzny.

Klasy społeczne

Wszystkie społeczeństwa ludzkie wykazują rozwarstwienie społeczne, przy czym najczęściej rozwarstwienie przyjmuje formy klas społecznych. Klasy społeczne są relatywnie jednorodnymi trwałymi grupami społecznymi, zorganizowanymi w sposób hierarchiczny. Członkowie poszczególnych klas wykazują wspólne wartości, zainteresowania i zachowania. Badacze wyróżnili w Stanach Zjednoczonych siedem klas społecznych¹³³:

1. Wyższa wyższa – mniej niż 1% społeczeństwa;
2. Niższa wyższa – około 2%;
3. Wyższa średnia – 12%;
4. Klasa średnia – 32%;
5. Klasa pracująca – 38%;
6. Wyższa niższa – 9%;
7. Niższa niższa – 7% społeczeństwa.

W wielu krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej stosuje się podobną klasyfikację.

Ad b)

Grupy odniesienia

Wiele grup ma wpływ na zachowanie jednostki. Grupa odniesienia danej jednostki składa się ze wszystkich grup, które mają bezpośredni lub pośredni wpływ na jej zachowania i postawy. Grupami odniesienia są na przykład: rodzina, przyjaciele, sąsiedzi, koledzy z pracy lub szkoły. Bardziej sformalizowany charakter mają inne grupy odniesienia, takie jak grupy religijne, zawodowe czy związkowe. Na ludzi mają także wpływ grupy, których członkami oni sami nie są. Grupy odniesienia pokazują jednostce nowe rodzaje zachowań i styl życia. Mają wpływ na jej postawy i samookreślenie, ponieważ zwykle chce ona pasować do otoczenia. Ponadto wywierają presję na dostosowanie się do otoczenia i presja ta może mieć wpływ na wybór produktu i marki. Producenci wyrobów i marek, dla których wpływ grup odniesienia jest duży, starają się wpłynąć na osoby kształtujące opinie, czyli na tzw. *liderów opinii* w tych grupach. W tym celu identyfikują demograficzne i psychologiczne cechy związane z przywództwem w zakresie formowania opinii, określają jakiego rodzaju media czyta (ogłąda), jakich słucha lider opinii i korzystając z wyników tych badań kierują do nich informacje w danej dziedzinie.

Rodzina

Członkowie rodziny stanowią najbardziej wpływową pierwotną grupę odniesienia. W życiu nabywcy możemy wyróżnić dwie rodziny. *Rodzina wychowania* składa się z rodziców nabywcy. Pod wpływem rodziców każdy kształtuje poglądy

¹³³ Kotler Ph., *Marketing lateralny*, PWE, Warszawa 2004, s. 45.

dotyczące religii, polityki, ekonomii. Ponadto rodzina wychowania kształtuje ambicje życiowe, poczucie własnej wartości, miłości itp.

Bardziej bezpośredni wpływ na zachowanie nabywcy wywiera *rodzina prokreacji*, tzn. jego współmałżonek i dzieci. Firmy interesują się rolami i względnym wpływem męża, żony oraz dzieci na decyzje dotyczące zakupów różnego rodzaju dóbr i usług. Przykładowo, francuscy specjaliści marketingu stwierdzili, że:

- mężczyzna dominuje w sprawach dotyczących ubezpieczeń,
- kobieta dominuje w sprawach utrzymania porządku w domu, zaopatrzenia w żywność, w odzież dla dzieci i dla siebie,
- sprawami, o których decyduje się wspólnie, są wczasy, rozrywki, szkoła dzieci, meble,
- istnieje natomiast autonomia lub specjalizacja w takich kwestiach, jak samochód, oszczędności, napoje alkoholowe, odzież męska, drobne narzędzia domowe, apteczka, kosmetyki.

Rola i status

Pozycja jednostki w każdej grupie może być określona w kategoriach roli i statusu. Na rolę składają się postawy (zachowania, wykonywane czynności), którymi powinna się ona charakteryzować. Każda z ról będzie mieć pewien wpływ na zachowanie w procesie dokonywania zakupu. Z każdą rolą związany jest też pewien status. Dla specjalistów marketingu ważny jest fakt, że ludzie kupują produkty, które odzwierciedlają ich rolę i status w społeczeństwie. Jednakże należy pamiętać, że symbol statusu jest różny dla różnych klas społecznych, a także regionów geograficznych.

Przykład:

Customer made, czyli tworzone przez konsumenta

Coraz więcej firm pozwala konsumentom projektować swoje towary czy pisać scenariusze spotów reklamowych. To nie tylko ukłon w stronę klienta, to czysty biznes. Następny gazowany napój w butelce? Przecież to się nie sprzedaje. Potrzeba czegoś ekstra – zastanowił się Peter van Stolk, założyciel i prezes amerykańskiej firmy Johnes Soda. Najpierw wprowadził więc kilkadziesiąt oryginalnych wersji smakowych płynu, takich, których nie miał do tej pory w ofercie żaden producent (na przykład piwa korzennego, waniliowej coli czy nawet szczęścia). Potem wykorzystał nietypowe kanały dystrybucyjne, jak: salony tatuażu, sklepy muzyczne, odzieżowe czy sportowe.

Tyle że to nie wystarczało. Potrzebny był jeszcze dobry chwyt marketingowy. Pomysł przyszedł dopiero w 1999 r., po dwunastu latach istnienia firmy. Van Stolk postanowił, że etykiety na butelkach będą projektowane nie tylko przez jego zespół. Wprowadził linię myJohnes – napoje o smakach wybranych z oferty Johnes Soda, które klienci mogą kupić przez Internet po uprzednim zaprojektowaniu własnej etykiety. Może się na niej pojawić na przykład zdjęcie ze ślubu czy wakacji. Od niedawna mogą oni wymyślać także nazwy

kupowanych napojów. Liczba etykiet stworzonych w ten sposób przez klientów Johnes Soda sięgnęła 300 tysięcy. A przychody firmy – 40 mln dolarów.

Johnes Soda stał się tym samym pionierem trendu, na punkcie którego szaleje już cały Zachód i który dotarł również do Polski. To customer made, w wolnym tłumaczeniu: wyprodukowane przez klienta. Oznacza on tworzenie przez przedsiębiorstwa produktów, usług, a nawet reklam w bliskiej współpracy z konsumentami, na bazie ich pomysłów i wiedzy. Jednakże nie należy mylić go z personalizacją czy „szyciem na miarę”, a tym bardziej z towarami typu „zrób to sam”.

- *One dotyczą bowiem produktów i usług wymyślonych przez firmę, przynajmniej jeżeli chodzi o podstawowe założenia, funkcjonalność czy wygląd* – zauważają eksperci amerykańskiego Trendwatching.com. – Customer made polega natomiast na tym, że to firmy wybierają najciekawsze pomysły przedłożone przez konsumentów, a nie odwrotnie. I tak w kwietniu tego roku Pepsi pozwoliło swoim amerykańskim klientom zaprojektować puszkę napoju. Wkrótce do koncernu napłynęło ponad 100 tys. prac. Zwycięzca otrzymał 10 tys. dol., a jego projekt trafił na 500 milionów puszek Pepsi dostępnych w USA.

Z kolei Peugeot już dwukrotnie dał klientom możliwość zaprojektowania dwuosobowego auta miejskiego. Imponujące efekty – samochody zbudowane na podstawie zwycięskich pomysłów – można podziwiać na największych targach motoryzacyjnych. Przejawem customer made jest Wikipedia – encyklopedia internetowa pisana i stale uaktualniana przez Internautów. Jest nią także sklep internetowy z deskami snowboardowymi OriginalSnowboardArt.com, gdzie każdy klient może zaprezentować własny projekt graficzny deski. Jeśli deska z wykorzystaniem któregoś zostanie sprzedana, pomysłodawca otrzyma prowizję.

IKEA w Szwecji uruchomiła skrzynkę zbierającą pomysły klientów na projekty mebli, jak szafy czy komody. Twórców najlepszych koncepcji – w sumie 14 osób – zaproszono na warsztaty do siedziby firmy i nagrodzono czekami opiewającymi na 2,5 tys. euro. Koncerny informatyczne nie wyobrażają sobie wprowadzenia na rynek nowych programów bez uprzedniego przetestowania ich przez zalogowanych na specjalnych forach klientów, by je następnie – według sugestii potencjalnych nabywców – usprawniać. Podobnie zrobił Boeing – w 2003 r. zaprosił klientów do współpracy nad projektem samolotu Dreamliner 787.

Na konto World Design Team zalogowało się 120 tys. osób, które mogły dyskutować z zespołem projektantów i podsuwać własne rozwiązania. Customer made dotarł nawet do szkół. Na początku ub. roku dwóch uczniów i nauczyciel z kalifornijskiego liceum Granite Bay High School zwyciężyło w konkursie L'Oréala na nakręcenie 30-sekundowej reklamy koncernu. Zespół wygrał dla swojej szkoły 3 tys. dol. na rozwój nowych programów nauczania, a dla siebie – możliwość uczestniczenia w zdjęciach do jednej z profesjonalnych reklam L'Oréala.

Czy w Polsce podobna rzecz byłaby możliwa? Już zrobił to Orange. Scenariusz spotu „Liczy się tylko ostatnia...” został wymyślony przez szesnastoletniego Marcina Stankiewicza, który zagrał w nim też główną rolę. Muzykę skomponował 25-letni Kuba Zielina. Obaj są zwycięzcami ubiegłorocznego konkursu na reklamę promocyjnej oferty w POP-ie. – *Udział w takim konkursie to nie tylko dobra zabawa. Fajnie jest zobaczyć własne dzieło na ekranach telewizorów i w kinach* – mówi Wojciech Jabczyński, szef biura prasowego Grupy TP, do której należy Orange.

Warto korzystać z pomysłów klientów, bo często są niestandardowe i inspirujące. Poza tym można dowiedzieć się, jakie reklamy chcą oglądać młodzi ludzie i jakich produktów używać. A reklama Orange przypadła do gustu nastoletnim klientom. Trafiła na młodzieżowe portale z najciekawszymi filmami i stała się tematem gorących dyskusji. Snick na Funportal.pl pisze: „Nieźła reklamówka, zwróć uwagę na gogusia i jego gadkę o kobietach”. Blesk zaś na Wrzuta.pl komentuje: „Dla mnie ... filmik – porównując z otaczającą nas siecią reklamową, myślę, że może konkurować z reklamami Heyah, choć zupełnie inny”.

Podobne akcje przeprowadziły w Polsce Puma i Time Trend. Puma na początku tego roku zorganizowała konkurs na projekt opakowania dla nowego zapachu wody toaletowej Puma Kreacja. Z niemal 22 tys. prac wybrano nawiązujący do stylu hiphopowego projekt Dawida Kiljana, który w nagrodę dostał laptopa. Puma na opakowaniu nowego zapachu i tak wykorzystała własny motyw (na białym tle kleks – różowy w wersji zapachowej dla kobiet i zielony – dla mężczyzn), ale prace klientów sugerowały, w jakim kierunku powinna zmierzać grafika.

Z kolei sklepy z zegarkami Time Trend – do niedawna Zibi – w drodze konkursu dla klientów i młodych projektantów wyłoniły projekt koszulki, która stała się „twarzą” salonów minionego lata. Firma planuje kolejne takie projekty. Trend customer made zaintrygował także polski oddział Nestlé Ice Cream. Latem tego roku zorganizował on konkurs „Skręć loda”. Uczestnicy-klienci firmy mogli zaprojektować loda od A do Z – jego kształt, kolor, smak i opakowanie. Nagroda: wycieczka na egzotyczną wyspę. Wśród projektów był lód w sprayu, mini lód dla dzieci czy lód dla zakochanych złożony z dwóch połówek serca. Nestlé na świecie nie podejmowało do tej pory takich działań. – Konkurs „Skręć loda” to autorski pomysł naszego oddziału – podkreśla Tomasz Leszko, kierownik marketingu Nestlé Ice Cream Polska. – Dla nas jako producenta niezwykle ważną rzeczą jest słuchanie konsumenta i śledzenie jego potrzeb, więc zdecydowaliśmy się na przeprowadzenie projektu, który to umożliwia. Nie bez znaczenie było, że na zachodnich rynkach rośnie popularność trendu customer made. Zwycięski projekt zostanie dopracowany i potem będzie podjęta produkcja. W sklepach obok innych lodów Nestlé powinien się pojawić w roku 2008. Popularność konkursu (40 tys. nadesłanych prac) miło zaskoczyła firmę. – To było dobre posunięcie – przyznaje Tomasz Leszko. – Jest dla nas potwierdzeniem, że na polskim rynku istnieje potrzeba wypowiedzenia się, a także bezpośredniego wpływania klienta na to, co jest do niego skierowane. Nie wykluczamy podobnych działań w przyszłości, zwłaszcza że konsumenci stają się coraz bardziej wymagający, chcą decydować o tym, co firma dla nich tworzy. A my, dając im taką możliwość, mamy pewność, że nasze produkty będą w pełni dopasowane do ich potrzeb.

W trend customer made wpisuje się również pomysł niektórych banków na upiększanie kart płatniczych, głównie kredytowych. ING Bank Śląski, Fortis Bank i MultiBank zaproponowały swoim klientom umieszczanie na awersie dowolnych zdjęć lub pobranych ze specjalnie przygotowanych przez banki galerii. Ma to zwiększyć zainteresowanie kartami płatniczymi, czyli – w rezultacie – poprawić ich sprzedaż. – Współpraca z klientem i pozwolenie mu na współtworzenie produktu to doskonały chwyt marketingowy i sposób na zyskanie nowych klientów – mówi Łukasz Malczewski, dyrektor ds. obsługi klienta w agencji PR ComPress. – Wciąga do zabawy, a także utrwała pozytywny wizerunek otwartego na nowości producenta.

Taki trend doskonale rozwija się na Zachodzie. Dwa lata temu na paryskich targach Cartes 2005 zaproponowano nawet karty zapachowe, przezroczyste, świecące w ciem-

nościach, dźwiękowe czy z ruchomymi obrazkami. To znak, że nie jest to tylko kawałek plastiku, ale rzecz, którą można się pochwalić. W jaki sposób zachęcać konsumentów do takiej współpracy? – *najprostszym pomysłem jest zorganizowanie konkursu albo założenie skrzynki e-mailowej, na którą klienci mogą przysyłać własne pomysły* – radzi Łukasz Malczewski. – Taka współpraca to dla nich wielka frajda, a dla firmy niezwykle cenna możliwość dopasowania oferty do ich oczekiwań.

A chociaż cenna, to także tania, bo klienci zwykle nie oczekują zapłaty za zwycięskie pomysły – wystarczy im firmowy gadżet. Customer made wkraść się już chyba do wszystkich możliwych branż. Opanował nie tylko sektor FMCG, odzieżowy, reklamę czy motoryzację. Coraz bardziej customer made stają się także media. Wystarczy spojrzeć na serwisy TVN24 czy BBC, w których często korzysta się ze zdjęć czy amatorskich filmów nakręconych przez widzów. Ta dostępność najnowszych technologii pozwala zwykłym ludziom na pokazanie, że w każdym drzemie projektant, reporter lub scenarzysta. Jeśli firmy potrafią to zauważyć i odpowiednio wykorzystać, na pewno wiele zyskają.

Nawet największa firma nie jest w stanie stworzyć samodzielnie produktów, które klienci będą kochać. Niestety często producenci są przekonani o własnej nieomyślności. Wielu z nich nie chce wdrażać pomysłów, które powstały na zewnątrz. Nawet, gdy są one lepsze od wymyślonych wewnątrz. Tymczasem bywa, że firma i jej pracownicy przestają dostrzegać szanse rynkowe i zamykają się w swoim świecie, doskonaląc produkty o nikomu niepotrzebne „wodotryski”. Nie zauważają zmian w otoczeniu.

Aby mieć pewność, że zaproponujemy klientom to, czego potrzebują, warto wciągnąć ich w proces tworzenia produktów. Dzięki temu firma zdobywa cenne wskazówki i pomysły, wiąże klientów emocjonalnie ze sobą i może wykorzystać tę współpracę w działaniach marketingowych, aby wzmocnić swój wizerunek. Zaangażowani klienci przekładają się zaś na sukces przedsiębiorstwa.

Źródło: Kruszewska M., Karliński J., <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Innowacje-w-produkcji-czyli-sam-zaprojektuj-produkt-1658508.html>, [data dostępu 12.08.2012].

Ad c)

Wiek i etap życia

Charakter konsumpcji człowieka znacznie zmienia się z upływem czasu. W pierwszych miesiącach po urodzeniu korzysta z odżywek dla niemowląt, w okresie wzrostu i dojrzałości większość produktów żywnościowych, a w starszym wieku – specjalne produkty dietetyczne. Gusty ludzi w zakresie odzieży, mebli czy rekreacji są również związane z wiekiem. Na konsumpcję ma także wpływ faza *cyklu życia rodziny*, w jakiej nabywca się znajduje. Poszczególne fazy tego cyklu charakteryzują się pewną typową sytuacją finansową oraz zainteresowaniem typowymi produktami i usługami.

Fazy cyklu życia rodzinnego wg Kotlera¹³⁴:

1. Okres kawalerski;
2. Młode pary małżeńskie: młodzi, nie posiadają dzieci;

¹³⁴ Kotler Ph., *Marketing*, Dom wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 585.

3. Pełne gniazdo I: najmłodsze dziecko w wieku poniżej 6 lat;
4. Pełne gniazdo II: najmłodsze dziecko w wieku 6 lat i więcej;
5. Pełne gniazdo III: starsze małżeństwa z dziećmi na utrzymaniu;
6. Puste gniazdo I: starsze małżeństwa, dzieci mieszkają samodzielnie, głowa rodziny pracuje zawodowo;
7. Puste gniazdo II: starsze małżeństwa, dzieci nie mieszkają w domu, głowa rodziny przeszła na emeryturę;
8. Wdowiec / wdowa pracuje zawodowo;
9. Wdowiec / wdowa pracuje na emeryturze.

Zawód

Na wzorce konsumpcyjne jednostki wpływa także jej zawód. Firmy próbują zidentyfikować grupy zawodowe, które szczególnie interesują się jej produktami. Przedsiębiorstwo może nawet wyspecjalizować się i dostosować swoje produkty do potrzeb określonej grupy zawodowej. Tak więc na przykład, przedsiębiorstwo zajmujące się oprogramowaniem komputerowym będzie projektować różne jego rodzaje dla księgowych, inżynierów, prawników albo lekarzy.

Sytuacja ekonomiczna

Na wybór produktu ogromny wpływ ma sytuacja ekonomiczna jednostki. Określa ją jej dochód, przeznaczony na wydatki, oszczędności i aktywa, zadłużenie i możliwość otrzymania pożyczki oraz skłonność do oszczędzania. W przypadku wyrobów wrażliwych na poziom dochodu, należy cały czas zwracać uwagę na trendy w dochodach osobistych, oszczędnościach i stopie procentowej. Jeżeli wskaźniki gospodarcze wskazują na recesję, przedsiębiorstwo może podjąć próbę „przeprojektowania” swoich produktów, zmiany ich wizerunku oraz poziomu ceny tak, aby były to nadal wyroby wartościowe dla docelowych klientów.

Styl życia

Styl życia jednostki to sposób bycia w świecie, wyrażający się jej działaniami, zainteresowaniami oraz poglądami. Styl życia jest obrazem jednostki i jej interakcji z otoczeniem. Przedsiębiorstwa poszukują związków pomiędzy swoimi produktami i stylami życia różnych grup.

Osobowość i samookreślenie jednostki

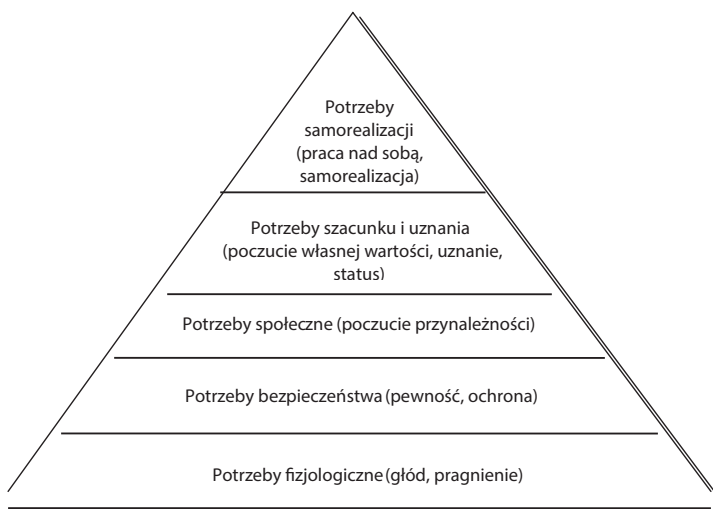
Ludzie różnią się między sobą cechami osobowości, które z kolei wpływają na ich postępowanie jako nabywców. Przez osobowość rozumiemy specyficzne cechy psychologiczne, charakteryzujące daną osobę, które prowadzą do względnie logicznych i trwałych sposobów reagowania na otoczenie. Osobowość jest zwykle opisywana w kategoriach takich cech, jak pewność siebie, wpływ na innych, niezależność, poważanie, towarzyskość, nieśmiałość i niepewność siebie, zdolność do adaptacji.

W marketingu stosuje się często pojęcie „samookreślenia”, albo „własnego wizerunku”. Każdy z nas ma swój własny obraz samego siebie. Przedsiębiorstwa starają się wykreować taki wizerunek swojej marki, aby był on zgodny z wizerunkiem własnym konsumentów na docelowym rynku.

Ad d)

Motywacje

Jednostka w każdym momencie ma wiele potrzeb. Niektóre z nich to potrzeby biologiczne. Wynikają one z fizjologicznych stanów napięcia, takich jak głód, pragnienie, niewygoda. Inne to potrzeby psychologiczne. Wynikają one z psychologicznych stanów napięcia, takich jak potrzeba uznania, szacunku, przynależności. Większość potrzeb psychologicznych nie jest na tyle silna, aby motywować jednostkę do natychmiastowego działania. Potrzeba staje się motywem wtedy, kiedy intensywność jej odczuwania osiąga dostatecznie wysoki poziom. Motywem (lub bodźcem) jest potrzeba, które wywiera na jednostkę presję skłaniającą do podjęcia działań. Zaspokojenie potrzeb obniża odczuwane napięcie.



Rys. 4.50. Hierarchia potrzeb według Masłowa

Źródło: Michalski E., Marketing, PWN, Warszawa 2004, s.172.

Psychologowie opracowali różne teorie ludzkich motywacji. Jedną z najbardziej znanych jest teoria Abrahama Masłowa. Maslow szukał wyjaśnienia, dlaczego określone potrzeby pojawiają się u ludzi w określonym momencie. Jego odpowiedź wskazuje, że ludzkie potrzeby ułożone są w pewnej hierarchii, od wy-

wierających najmniejszą, do wywierających największą presję. Według kryterium ważności możemy wymienić potrzeby: fizjologiczne, bezpieczeństwa, społeczne, szacunku oraz potrzeby samorealizacji.

Jednostka będzie starała się zaspokoić w pierwszej kolejności potrzeby najbardziej podstawowe, a potem będzie dążyć do zaspokojenia kolejnych na skali ważności potrzeb. Teoria Masłowa pomaga przedsiębiorstwu zrozumieć, jak różne produkty mają się do planów, celów i sposobu życia potencjalnych konsumentów.

Percepcja (postrzeganie)

Ten sam przedmiot może być postrzegany przez ludzi w różny sposób. Co prawda zauważony przedmiot generuje podobny strumień wrażeń, docierający do człowieka za pośrednictwem 5-ciu zmysłów: wzroku, słuchu, zapachu, dotyku i smaku, ale wrażenia te mogą być interpretowane różnie. Powodem zindywidualizowania percepcji są trojaki rodzaj procesy:

- *selektywna uwaga*: ludzie szybciej postrzegają bodźce związane z ich bieżącymi potrzebami, bodźce oczekiwane oraz pozytywnie zaskakujące;
- *selektywne zniekształcanie*: ludzie interpretują informacje w sposób, który jest raczej potwierdzeniem ich wstępnych wyobrażeń, niż sprawdzianem słuszności;
- *selektywne zapamiętywanie*: ludzie zapominają większość tego, czego się dowiadują; wykazują tendencję do zapamiętywania informacji potwierdzających słuszność ich postaw i przekonań.

Powyższe czynniki percepcyjne są w pewnym sensie wyjaśnieniem, dlaczego przedsiębiorstwa wysyłają na swój rynek tak wiele reklam stanowiących pełne ekspresji powtórzenia.

Proces uczenia się

W wyniku podejmowania różnego rodzaju działań ludzie uczą się. Proces uczenia się to zmiany w zachowaniu jednostki, wyrastające z jej doświadczeń. Większość z ludzkich zachowań jest zachowaniami wyuczonymi.

Teoretycy mówią, że proces uczenia się jednostki jest wynikiem wzajemnego oddziaływania takich czynników, jak: pragnienia, bodźce, wskazówki, reakcje oraz pozytywne wsparcie. Teoria uczenia się wskazuje przedsiębiorstwom, że mogą one wzbudzać popyt na swój wyrób poprzez kojarzenie tego produktu z silnymi potrzebami, podsuwanie wskazówek i dostarczanie pozytywnego wsparcia.

Przekonania i postawy

Poprzez działanie i uczenie się ludzie nabierają pewnych przekonań i postaw. One z kolei mają wpływ na ich zachowania jako nabywców.

Przekonanie jest to myślowy opis, jaki człowiek tworzy na dany temat. Producenci chcieliby oczywiście wiedzieć, co ludzie myślą o ich produktach i serwisie. Te przekonania są częścią składową wizerunku marki, a ten wpływa na działania

ludzi. Jeśli jakieś poglądy są błędne i hamują sprzedaż, to producent będzie chciał przeprowadzić kampanię mającą na celu skorygowanie tych przekonań¹³⁵.

Postawa to trwale korzystna lub niekorzystna (wynikająca z doświadczenia) ocena, emocjonalne odczucie oraz skłonności związane z określonym przedmiotem i ideą. Ludzie mają jakieś postawy w stosunku do prawie wszystkiego: religii, polityki, odzieży, muzyki, jedzenia, itd. Te postawy warunkują ich sympatie lub antypatie wobec przedmiotów lub idei, dążenie do nich lub ich odrzucanie. Przedsiębiorstwo powinno raczej dostosowywać swój produkt do istniejących postaw, niż próbować je zmieniać. Oczywiście są wyjątki, kiedy duże koszty związane z próbami zmian ludzkich postaw mogą się opłacić.

4.3.2. Proces dokonywania zakupu

Przed rozpoczęciem planowania marketingowego firma powinna określić swoich docelowych nabywców i poznać charakterystyczny dla nich proces decyzyjny. Wiele decyzji zakupu podejmuje tylko jedna osoba, ale niektóre mogą mieć wielu uczestników, którzy grają role inicjatora, doradcy, decydenta, zaopatrzeniowca oraz użytkownika. Firmy powinny zidentyfikować tych uczestników, ich kryteria zakupu oraz wpływ na nabywcę. Program marketingowy powinien być tak zaprojektowany, aby dotrzeć zarówno do nabywcy, jak i do innych ważnych uczestników procesu decyzyjnego.

Czas poświęcony na zastanowienie nad zakupem oraz liczba uczestników procesu decyzyjnego rosną wraz ze wzrostem stopnia złożoności sytuacji zakupu. Firmy muszą sporządzać inne plany dla czterech typów zachowania konsumenta w procesie dokonywania zakupów: kompleksowego, redukującego dysonans, nawykowego, zachowania polegającego na poszukiwaniu różnorodności. Kryterium wyróżnienia tych czterech typów zachowań jest stopień zaangażowania (niski lub wysoki) przy dokonywaniu zakupu oraz zakres różnic między markami (mniej lub bardziej istotnych dla klienta).

Według ujęcia kompleksowego zachowania, w procesie dokonywania zakupów nabywca przechodzi przez proces decyzyjny, składający się z rozpoznania potrzeb, poszukiwania informacji, oceny alternatyw, decyzji zakupu oraz zachowania po dokonaniu zakupu. Poszczególne fazy dochodzenia konsumenta do zakupu oraz postawy pozakupowe można ująć w tzw. dynamiczny schemat zakupu, składający się z 10 elementów¹³⁶:

¹³⁵ Wawer M., Miłosz M., Muryjas P., Rzemieniak M., *Business Simulation Games in Forming of Students' Entrepreneurship*, International Journal of Euro-Mediterranean Study, Volume 3, 2010, Number 1, Slovenia 2010, [ISBN 978-961-6805-03-2], s. 299-319.

¹³⁶ Skawińska E., *Podstawy marketingu. Kompendium, testy, zadania i analiz przypadków*, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poznań 2005, s. 169.

1. odczucie potrzeby,
2. nieświadomość co do marki, dostawcy itd.,
3. świadomość – konsument wie o istnieniu na rynku towaru danej marki lub określonego dostawcy,
4. zrozumienie podstawowych informacji o towarze,
5. przekonanie o słuszności argumentów optujących za towarem
6. preferencja – potencjalny nabywca jest przekonany o tym, że ten towar jest lepszy od innych,
7. zamiar zakupu,
8. zakup,
9. ocena zakupu (pozytywna lub negatywna)
10. następstwa zakupu (lojalność lub dysonans pozakupowy)

Zakupy dokonywane są zarówno pod wpływem czynników zewnętrznych, jak i wynikających z osobowości danego nabywcy. W związku z tym może mieć charakter impulsywny lub zrutynizowany.

Przedsiębiorstwo zorientowane na rynek musi zadbać o to, aby nabywca pozytywnie ocenił zakup jego produktu. Z punktu widzenia nabywcy ocena pozakupowa może być bowiem pozytywna lub negatywna. Konsument może wykazywać chęć ponownego nabycia danego produktu lub też nie chce zakupu powtórzyć. Zadowolenie z zakupionego towaru prowadzi zwykle do *lojalności nabywców*, czyli do ponawiania przez nich zakupów tej samej marki, w tym samym miejscu lub od tego samego dostawcy.

Konsument, oprócz zadowolenia, może wykazywać również negatywny stosunek do nabytego artykułu – odczuwa wtedy tzw. *dysonans pozakupowy*. Nabywca uświadamia sobie negatywne cechy towaru lub też dostrzega istnienie atrakcyjniejszych wariantów od zrealizowanego przez zakupienie danego artykułu. Dysonans pozakupowy z punktu widzenia konsumenta oznacza wątpliwości, co do dokonanego wyboru oraz odrzucenie ponownego zakupu towarów danej marki. Konsument może dążyć do minimalizacji skutków dysonansu przez zwrot towarów do sklepu, jeśli jest to możliwe, odsprzedaż czy wyrzucenie. Dysonans pozakupowy traci na znaczeniu wraz z upływem czasu.

4.4. Segmentacja rynku i wybór segmentów docelowych

Przedsiębiorstwa przed przystąpieniem do skutecznego działania powinny zidentyfikować swoje cele rynkowe – nie w odniesieniu do całego anonimowego rynku, ale wyraźnie skonkretyzowanych grup nabywców. Grupy takie nazywa się segmentami rynku. Koncepcja strategii segmentacji rynku opiera się na założeniu, że ogół nabywców jest zbiorem niejednorodnym oraz że dostosowanie działań marketingowych do potrzeb wybranej grupy nabywców jest skuteczniejsze od kierowania podobnych działań do całego zagregowanego rynku.

Segmentacja rynku jest procesem podziału całego rynku na kilka stosunkowo jednorodnych grup nabywców, o podobnych zainteresowaniach produktami, dokonany na podstawie takich kryteriów, jak: cechy demograficzne, ekonomiczne, psychologiczne, położenie geograficzne, dostrzegane korzyści z zakupu produktu.

Segmentacja rynku jest korzystna z kilku powodów:

- umożliwia zorientowanie oferty przedsiębiorstwa na potrzeby i oczekiwania konkretnej grupy nabywców,
- pozwala trafniej przygotować strategię marketingową,
- ułatwia wykorzystanie wszelkich okazji pojawiających się na rynku dla własnego rozwoju i umocnienia pozycji na rynku.

Przeprowadzenie segmentacji wymaga precyzyjnego określenia podmiotów oraz kryteriów wyodrębnienia segmentów. Przedmiotem zainteresowania powinny być jedynie takie kryteria segmentacji, które w wyraźny sposób różnicują zbiorowość podmiotów ze względu na popyt oraz zachowania nabywców na rynku. Najczęściej wybierane kryteria dotyczą **charakterystyki samych konsumentów**, jak na przykład kryteria:

- *geograficzne* (w wielu przypadkach występuje zjawisko uzależnienia lojalności nabywców wobec placówki handlowej lub usługowej od miejsca ich zamieszkania i zatrudnienia),
- *demograficzne* (na przykład cykl życia rodziny a zapotrzebowanie na meble lub usługi turystyczne, wykształcenie osób nabywających usługi edukacyjne, płeć nabywców obuwia lub usług kosmetycznych i fryzjerskich),
- *ekonomiczne* (na przykład dochody nabywców samochodów lub usług turystycznych, wielkość i rodzaje przedsiębiorstw nabywających usługi bankowe czy ubezpieczeniowe),
- *psychologiczne* (na przykład osobowość i styl życia a wybór określonych form wypoczynku wakacyjnego),

lub *wzorców zachowań zakupowych* (przyczyny zakupu, status nabywcy, stan lojalności, nastawienie do zakupu).

W przypadku nabywców – firm, jako kryteria segmentacji mogą być użyte także ich cechy, jak: wielkość jednostki, branża, forma własności, lokalizacja, skala średniorocznego zużycia danego produktu, wielkość przeciętnego zamówienia, wydolność nabywcy i płatnicza, typ ośrodka decydującego o zakupach określonego produktu.

W przypadku wielu produktów należy poza wyżej wymienionymi kryteriami uwzględniać również sezonowość (lub cykliczność) popytu oraz kwestię łącznego lub rozłącznego korzystania z kilku produktów lub usług przez poszczególne grupy odbiorców. Przykładem segmentacji nabywców opierającej się na zjawisku zróżnicowania popytu w poszczególnych dniach tygodnia i w poszczególnych miesiącach, są usługi hotelarskie. W zakupie tych usług dominują naprzemien-

nie bądź turyści indywidualni, bądź nabywcy instytucjonalni (podróże służbowe, zjazdy, konferencje).

Sprawa łącznego lub rozłącznego korzystania z kilku produktów jest szczególnie istotna w usługach, które są świadczone w sposób zbiorowy i gdzie usługobiorca jest obecny w miejscu świadczenia. Może to dotyczyć na przykład usług hotelarskich, bankowych, gastronomicznych, przewozów kolejowych czy lotniczych.

Istnieje w praktyce wiele modelowych segmentacji – segmentacja psychograficzna (zaprezentowana w poniższym przykładzie), geodemograficzna PRIZM, psychodemograficzna Personix i inne. W systemach tych nabywcy są już podzieleni na segmenty i szczegółowo opisani. Oczywiście modele te powstają na podstawie przeprowadzonych badań i zazwyczaj mają charakter komercyjny.

Przykład:

Segmentacja psychograficzna (TGS) – marzec 2012

- Zgorzkniali – 16 %;
- Ustatkowani (konformiści) – 17 %;
- Poszukujący – 15 %;
- Reformatorzy – 10 %;
- Chaotyczni – 26 %;
- Aspirujący – 14 %.

ZGORZKNIALI

Na ogół starsi i bierni. Czują, że już przegrali swoją szansę. Żyją bezpośrednimi potrzebami dnia codziennego, które zaspokajają z najwyższym trudem. Skupieni na własnym bezpieczeństwie, pozbawieni silnych więzi społecznych. Mają niską siłę nabywczą, ale są wierni swoim ulubionym markom. W Polsce Zgorzkniali to na ogół emeryci mający programowo negatywistyczny stosunek do życia.

USTATKOWANI

Chcą być bezpieczni, a bezpiecznie czują się wiedząc, że ich poglądy i zwyczaje są podglądami i zwyczajami większości. Cenią tradycyjne, uznane systemy wartości: kościół, rodzina i państwo. Wybierają rodzime produkty i bardziej uznane marki.

W Polsce większość Ustatkowanych to „średniacy” z przeciętnym uposażeniem, wykształceniem i możliwościami.

POSZUKUJĄCY

Poszukują różnorodności, nowych przeżyć i ryzyka. Nie mają jeszcze stabilnego systemu przekonań i wartości. Łatwo się zapalają i równie łatwo tracą zainteresowanie. Lubią marki podkreślające ich indywidualność, wydają dużo na rozrywki.

W Polsce większość Poszukujących jest niesamodzielna materialnie.

REFORMATORZY

Reformatorzy mają zdecydowane poglądy na świat. Wierzą, że wiele jeszcze trzeba zmienić. Chcą się do tego przyczynić. Wymagają wiele od siebie samych i od otoczenia. Cenią wolność osobistą. Potępiają konsumpcyjny stosunek do życia.

W Polsce wielu Reformatorów to pozostałość „inteligencji”. Są mniej nastawieni pro-ekologicznie niż zachodni, za to bardziej zainteresowani kulturą sztuką i wykształceniem.

CHAOTYCZNI

Niezadowoleni, pozbawieni dalekosiężnych celów i żyjący z dnia na dzień. Swoją szansę widzą w nagłym uśmiechu losu, a nie w systematycznym wysiłku. Chętnie grają w gry hazardowe, bez większych oporów przekraczają normy społeczne i przepisy prawa. Wielu z nich pije lub bierze narkotyki. Są nielojalni wobec marek, ale można ich zdobyć promocjami. W Polsce Chaotyczni są wyjątkowo dużą i silną grupą.

ASPIRUJACY

Chcą osiągnąć sukces materialny, przede wszystkim w oczach innych. Brak rzeczywistych osiągnięć finansowych rekompensują sobie ich powierzchownymi oznakami (ubranie, gadżety). Są impulsywni i łatwo się nudzą. Pragną rzeczy poza ich rzeczywistym zasięgiem finansowym. Są pozytywnie nastawieni do życia. W Polsce Aspirujący są często skupieni na pozorach sukcesu a nie na rzeczywistej karierze.

Źródło: Opracowanie własne.

Po procesie wydzielenia segmentów rynku następuje ich dokładna charakterystyka (zwana profilowaniem), a następnie wybór segmentów (ew. jednego segmentu) docelowych dla danej firmy. Prawdłowo wybrane segmenty docelowe charakteryzują:

- *mierzalność* ich podstawowych cech (na przykład wielkości i siły nabywczej),
- *dostępność* danego segmentu rynku (musi istnieć sposób i instrument umożliwiający firmie dotarcie do wyróżnionego segmentu oraz stworzenie atrakcyjnej dla niego oferty),
- *efektywność ekonomiczna* (segment rynku powinien być odpowiednio duży lub chłonny, aby opłacało się wytworzyć dla niego specjalną ofertę),
- *odpowiednia stabilność w czasie*, aby umożliwić firmie realizację wyznaczonych celów.

Niezależnie od metody, jaką jest przeprowadzana segmentacja, poszczególne segmenty powinny spełniać kryteria prawidłowo wybranych segmentów docelowych. Dotyczy to zarówno segmentacji wykonanej w sposób klasyczny, jak również segmentacji psychograficznej czy PRIZM.

Przykład:

Segmentacja PRIZM (Potential Rating Index Zip Markets)

Zmienia się rynek, a z nim marketing

W dobie intensywnego przyrostu dóbr i ich konsumpcji przez coraz większą liczbę niezdecydowanych i nielojalnych klientów, coraz większego znaczenia nabiera budowanie świadomości i lojalności wobec marki, a co ważniejsze zwiększanie wartości pojedynczego klienta. Ponieważ nie jest to łatwe, coraz więcej firm sięga po bardziej zaawansowane

metody i narzędzia marketingowe. Jednym z takich narzędzi jest PRIZM – pierwszy w Polsce system segmentacji geodemograficznej konsumentów.

Co to jest PRIZM?

PRIZM (Potencial Rating Index for Zip Markets) to system geodemograficznej segmentacji konsumentów bazujących na założeniu, że osoby o podobnych cechach demograficznych i zbliżonych stylu życia mieszkają blisko siebie oraz używają bardzo podobnych produktów. Zgodnie z tą zasadą, każdemu wyodrębnionemu obszarowi geograficznemu został nadany specyficzny kod PRIZM, który dopisuje dominujący na danym obszarze styl życia. System PRIZM został w latach siedemdziesiątych opracowany przez Caritas USA i do tej pory jest z powodzeniem stosowany przez większość liczących się firm w Stanach Zjednoczonych i Europie.

Z jakich danych korzysta PRIZM?

Głównym źródłem informacji są dane ze spisu powszechnego GUS z 1988 roku. Kolejnym, unikalnym składnikiem systemu PRIZM jest baza danych typu lifestyle na poziomie gospodarstw domowych z ponad tysiącem parametrów opisujących każdego konsumenta. Źródłem danych jest Ogólnopolski Kwestionariusz Produktów i Usług Caritas z 2001 roku. Wszystkie te informacje, przy zastosowaniu zaawansowanych technik statystycznych połączono z danymi pochodzącymi z Banku Danych Regionalnych z 1998 roku, co dało niespotykaną do tej pory precyzję opisu wybranego obszaru.

Jak powstał PRIZM?

Pierwszym krokiem w procesie tworzenia systemu PRIZM było podzielenie Polski na 14.616 obszarów – rejonów statystycznych, obejmujących średnio 919 gospodarstw domowych. Obszary te to w dużej części rejon CMC 13* (przede wszystkim w dużych miastach), uzupełnione o gminy* (małe miasta i wsie):

Tab. 4.18. Opis statystyczny segmentacji PRIZM

Liczba obszarów PRIZM	14 616
Średnia liczba osób na obszarze PRIZM	2 645
Średnia liczba gospodarstw domowych na obszarze PRIZM	919
Liczba obszarów na poziomie CMC 13	11 689
Liczba obszarów na poziomie gminy	2 927
* CMC 13 - (Caritas Micro Kosmos) – jednostka podziału statystycznego zbudowana na podstawie rejonów statystycznych GUS, średnio składa się z 400 gospodarstw domowych.	
* Gmina - jednostka podziału administracyjnego Polski, gminy – obszary PRIZM'u, składają się średnio z 2700 gospodarstw domowych.	

Źródło: Materiały pozyskane na cele dydaktyczne przez M. Rzemieniak na podstawie materiałów firmy Claritas.

Następnie na podział ten nałożono wybrany zespół najważniejszych cech (wiek, wykształcenie, wielkość rodziny, ilość gospodarstw domowych, ilość osób aktywnych zawodowo, itp.) przypisując im stosowne rangi i przeprowadzono dokładną analizę statystyczną.

Jednocześnie dokonano podziału na możliwie równoliczne segmenty i zweryfikowano je pod kątem używania wybranych produktów (około 600 zmiennych z bazy danych Caritas). Po zakończeniu tej operacji wyłoniono maksymalnie zróżnicowane 42 segmenty, które pogrupowano według stopnia urbanizacji i poziomu dochodów.

W jaki sposób opisano segmenty PRIZM

Na koniec każdemu segmentowi przypisany został jeden z 42 indywidualnych, składających się z czterech znaków kod PRIZM. Każdy z 42 segmentów został indywidualnie zdefiniowany i opisany. Opis uwzględnia dominujący w danym segmencie styl życia, czyli cechy i zachowania występujące najintensywniej w porównaniu ze średnią dla całej Polski.

A 312

Pierwszy znak
oznacza jeden
z czterech stopni
urbanizacji

Drugi znak
oznacza jeden
z pięciu poziomów
dochodów

Znak trzeci i czwarty
oznaczają kolejny
numer segmentu
PRIZM od 01 do 42

Stopień urbanizacji	
A	Aglomeracje
B	Miasta
C	Miasteczka
D	Wsie

Poziom dochodów	
1	Bardzo wysoki
2	Wysoki
3	Średni
4	Niski
5	Bardzo niski

Wszystkie segmenty PRIZM zostały pogrupowane według wartości średniej dochodu na gospodarstwo domowe. Najbogatsze segmenty stanowią 7,1%, zaś najbiedniejsze 23% wszystkich gospodarstw domowych w Polsce.

Opis każdego segmentu składa się z 5 elementów: rankingu dochodów, rankingu wieku, etapu życia, rankingu wielkości gospodarstwa domowego i stylu życia.

Ranking dochodów bierze pod uwagę dochód netto na gospodarstwo domowe i układa segmenty od segmentu o najwyższym dochodzie (oznaczenie 01) do segmentu o dochodzie najniższym, oznaczonym liczbą 42. Kolejnym kryterium opisu jest ranking wieku, gdzie liczba 1 oznacza segment najmłodszy, a 42 segment najstarszy.

W określeniu etapu życia wykorzystano następujące czynniki:

- Ilość rodzin i gospodarstw domowych bez dzieci;
- Ilość osób starszych;
- Ilość rodzin i gospodarstw domowych z dziećmi (z uwzględnieniem wieku dzieci);
- Jednoosobowe gospodarstwa domowe, młode rodziny bez dzieci;
- Młode rodziny z małymi dziećmi;
- Dojrzałe rodziny z dziećmi w wieku szkolnym;
- Starsze rodziny z dorosłymi dziećmi, starsze rodziny bez dzieci, osoby w starszym wieku (emeryci/renciści) żyjące samotnie.

Ranking wielkości gospodarstwa domowego pokazuje średnią ilość osób w gospodarstwie domowym, co pozwala uszeregować gospodarstwa od największych (1) do najmniejszych (42).

Styl życia opisuje obszary geograficzne, którym przypisano określone kody PRIZM-u, uwzględniając następujące cechy występujące najintensywniej:

- Wykształcenie;
- Zawód;
- Hobby;
- Czas wolny;
- Zachowania konsumpcyjne gospodarstw domowych;
- Stan posiadania sprzętu RTV/AGD, samochodów, domów/mieszkań;
- Stan posiadania produktów finansowych;
- Znajomość języków obcych.

Tab. 4.19. PRIZM – rankingi

Kod segmentu	Nazwa segmentu	Stopień urbanizacji	Poziom dochodu	Ranking dochodów	Ranking wieku	Ranking wielkości gosp. dom.	Etap życia
A 101	Srebrni i złoci	A	1	1	41	42	4
A 102	Miejscy zdobywcy	A	1	2	1	33	1
A 103	Słońce w zenicie	A	1	3	12	34	2
A 204	Zamożność i wygoda	A	2	4	38	40	3
A 205	Seniorzy pod palmami	A	2	5	39	39	4
A 206	Impreza na mieście	A	2	7	13	32	1
A 207	Druga młodość	A	2	8	34	41	4
A 308	Wszystko przed nami	A	3	9	17	36	1
A 309	Mała stabilizacja	A	3	10	11	26	2
A 310	Domy pod miastem	A	3	11	19	19	3
A 311	Z dnia na dzień	A	3	14	26	31	3
A 312	Bądźmy w kontakcie	A	3	15	30	29	3
A 313	Promile życia	A	3	20	28	35	3
A 314	Lepsze wczoraj	A	3	21	37	38	3
B 215	Miejska elita	B	2	6	2	30	2
B 316	Konsumpcja i komfort	B	3	12	32	37	3
B 317	Trzymam poziom	B	3	13	15	24	2
B 318	Średnia krajowa	B	3	16	4	27	2
B 319	Szklana pogoda	B	3	17	9	25	2
B 320	Życie na kredyt	B	3	19	10	22	3
B 321	Koło fortuny	B	3	22	29	28	3

Kod segmentu	Nazwa segmentu	Stopień urbanizacji	Poziom dochodu	Ranking dochodów	Ranking wieku	Ranking wielkości gosp. dom.	Etap życia
C 322	Lokalne gwiazdy	C	3	18	18	23	2
C 323	Mały biznes	C	3	23	14	18	3
C 424	Krzyżówki i szarady	C	4	25	21	21	2
C 425	Talon na życie	C	4	26	20	20	3
C 426	Promocja po przecenie	C	4	28	24	17	2
D 427	Liderzy prowincji	D	3	24	33	15	2
D 428	Lokalni patrioci	D	4	27	23	16	2
D 429	Pogodna jesień życia	D	4	29	42	14	4
D 430	Talerz na dachu	D	4	30	35	13	3
D 431	Marchewka z własnego ogródka	D	4	31	8	12	2
D 532	Ryby i grzyby	D	5	32	6	9	2
D 533	Cisza w eterze	D	5	33	27	7	3
D 534	Maluchy i pieluchy	D	5	34	3	5	2
D 535	Byle tanio	D	5	35	16	8	2
D 536	Chipsy przed telewizorem	D	5	36	22	4	2
D 537	Taka gmina...	D	5	37	36	10	3
D 538	Kawa i papierosy	D	5	38	25	11	3
D 539	Daleko od szosy i roboty	D	5	39	40	6	3
D 540	Na wsi wesele	D	5	40	7	3	2
D 541	W Jezioranach	D	5	41	31	2	3
D 542	Od pierwszego do pierwszego	D	5	42	5	1	2

Źródło: Materiały pozyskane na cele dydaktyczne przez M. Rzemieniak na podstawie materiałów firmy Claritas.

Dobierając docelowe segmenty rynkowe przedsiębiorstwo musi poza tym wziąć pod uwagę nasilenie działań konkurencyjnych w stosunku do tych segmentów. Niekiedy olbrzymią rolę w procesie doboru mogą odegrać obecne wcześniej na rynku substytuty lub produkty (usługi) komplementarne w stosunku do usług danej firmy.

Tab. 4.20. Przewodnik po segmentach PRIZM

Dochód	Aglomeracje A	Miasta B	Miasteczka C	Wsie D
bardzo wysoki	A 101 Srebrni i złoci A 102 Miejscy zdobywcy A 103 Słońce w zenicie			
wysoki	A 204 Zamożność i wygoda A 205 Seniorzy pod palmami A 206 Impreza na mieście A 207 Druga młodość	B 215 Miejska elita		
średni	A 308 Wszystko przed nami A 309 Mała stabilizacja A 310 Domy pod miastem A 311 Z dnia na dzień A 312 Bądźmy w kontakcie A 313 Promile życia A 314 Lepsze wczoraj	B 316 Konsumpcja i komfort B 317 Trzymam poziom B 318 Średnia krajowa B 319 Szklana pogoda B 320 Życie na kredyt B 321 Koło fortuny	C 322 Lokalne gwiazdy C 323 Mały biznes	D 327 Liderzy prowincji
niski			C 424 Krzyżówki i szarady C 425 Talon na życie C 426 Promocja po przecenie	D 428 Lokalni patrioci D 429 Pogodna jesień życia D 430 Talerz na dachu D 431 Marchewka z własnego ogródka
bardzo niski				D 532 Ryby i grzyby D 533 Cisza w eterze D 534 Maluchy i pieluchy D 535 Byle tanio D 536 Chipsy przed telewizorem D 537 Taka gmina D 538 Kawa i papierosy D 539 Daleko od szosy i roboty D 540 Na wsi wesele D 541 W Jezioranach D 542 Od pierwszego do pierwszego

Źródło: Materiały pozyskane na cele dydaktyczne przez M. Rzemieniak na podstawie materiałów firmy Claritas.

Potrzeby i oczekiwania docelowych segmentów rynkowych powinny być zgodne z mocnymi stronami przedsiębiorstwa. W warunkach silnej konkurencji przedsiębiorstwa nie mogą podejmować działań nie popartych atutami wewnętrznymi.

Zadowolenie klientów z oferty rynkowej przedsiębiorstwa można badać wieloma sposobami, z których najpopularniejsze to: badania ankietowe, analiza utraty klientów, pozorne zakupy oraz wykorzystanie systemów skarg i sugestii. W przypadku analizy systemu skarg należy pamiętać, że jedynie około 5% niezadowolonych klientów decyduje się na złożenie zażalenia.

Utrata klientów prowadzi do niepotrzebnego zmniejszenia zysków przedsiębiorstwa. Specjaliści marketingu wprowadzili pojęcie „potencjalnej wartości klienta dla firmy” (niektórzy używają innego określenia: „dożywotniej wartości klienta”). Jest to suma zysku osiągnięta przez przedsiębiorstwo przy zachowaniu ciągłości zakupu produktów tego przedsiębiorstwa przez danego klienta do końca jego życia. Ph. Kotler podaje następujący przykład obliczenia potencjalnej wartości klienta dla firmy transportowej:

- przedsiębiorstwo posiadało 64 000 klientów,
- w analizowanym roku, głównie z powodu słabej obsługi, utraciło 5% klientów, tj. 3 200 ($0,05 \times 64\,000$),
- średnia utrata przychodu w przeliczeniu na jednego klienta wyniosła \$ 40 000, stąd łączna strata przychodów przedsiębiorstwa wyniosła \$ 128 000 000 ($3200 \times \$40\,000$),
- ponieważ marża przedsiębiorstwa wynosi 10%, oznacza to, że straciło ono niepotrzebnie \$ 12 800 000 ($0,10 \times \$ 128\,000\,000$).

4.5. Proces formułowania strategii marketingowej

Przez pojęcie *marketing strategiczny* rozumiemy dwie oddzielne funkcje. Pierwsza z nich to analiza rynku, czyli jego poznanie i zrozumienie, druga zaś to tzw. akcja, czyli oddziaływanie na rynek. Rolą marketingu strategicznego jest śledzenie zmian na rynku i rozpoznawanie segmentów oraz odpowiadających im produktów. Kiedy para produkt/rynek jest już określona, należy sprawdzić jej atrakcyjność dla firmy, wielkość potencjalnego rynku oraz przypuszczalną długość życia produktu¹³⁷. Atrakcyjność produktu dla firmy zależy w dużej mierze od sytuacji konkurencyjnej, między innymi od odpowiedzi na pytanie, czy firma potrafi zaspokoić potrzeby rynku lepiej od konkurencji.

W planach strategicznych przedsiębiorstwa są precyzowane i rozwijane zagadnienia dotyczące:

- *ogólnego miejsca i celu firmy*: jakie typy działalności będą prowadzone, na jakich rynkach świata, jaki poziom inwestycji, jaka pozycja konkurencyjna itp.,

¹³⁷ Kotler Ph., Jatusripitak S., Maesincee S., *Marketing narodów*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 50.

- *konkurencyjności firmy*: czy strategia przedsiębiorstwa ma utrzymać przewagę konkurencyjną nad innymi firmami, jakie rynki lub konkurentów powinna firma zaatakować, z jaki produktem, na jakim obszarze itd.,
- *wyrażenia ilościowego specyficznych celów*: oczekiwanej wielkości sprzedaży, udziału w rynku, zwrotów nakładów inwestycyjnych, pożądanego tempa wzrostu itd.

Przyjęte w planie strategicznym cele marketingowe są rozwijane w planach strategii marketingowej, które w sposób bardziej szczegółowy konkretyzują cele rynkowe i określają sposoby zastosowania środków marketingowych (tzw. marketing mix).

W planowaniu marketingowym postuluje się, by dla każdego długookresowego działania związanego z osobnym produktem lub rynkiem zbytu tworzyć odrębną strategię marketingową. Przyjęte w tych strategiach założenia będą podstawą planowania decyzji i działań operacyjnych dotyczących krótszych horyzontów czasowych. Założenia planów operacyjnych są podstawą codziennych czynności i decyzji personelu wypełniającego te zadania. Realizacja kolejnych planów operacyjnych prowadzi do realizacji strategicznego planu przedsiębiorstwa.

4.6. Pozycjonowanie produktu

Pozycjonowanie produktu należy do najnowszych technik marketingowych. Jego głównym zadaniem jest zidentyfikowanie najbardziej efektywnej pozycji (miejsca w świadomości nabywców) określonego produktu.

Pozycjonowanie produktu polega na tworzeniu określonego, zamierzonego wizerunku produktu, marki, firmy w umysłach nabywców.

Na proces ten składa się cały zestaw działań związany z wyborem docelowego nabywcy i osiągnięcia odpowiedniej jakości produktu. Nieodłączną czynnością każdego pozycjonowania jest sporządzenie tzw. **map percepcji produktu**. Budowane są one na podstawie rzeczywistych wyników badań nabywców i w sposób graficzny pokazują percepcję różnych marek produktów przez ich nabywców. Dzięki mapom łatwiejsza jest analiza preferencji.

Dalszym etapem każdego pozycjonowania produktu jest poszukiwanie odpowiedniej pozycji rynkowej oraz przygotowanie działań dla jej osiągnięcia¹³⁸.

¹³⁸ Współcześnie, kluczowe jest pozycjonowanie oferty przedsiębiorstwa w globalnym wymiarze konkurencyjnym. Według autorów: Bojar E., Bojar M., Pylak K. – możliwości takie stwarzają struktury sieciowe. Por. Bojar E., Bojar M., Pylak K., *Clusters – a chance to build competitive advantage in the global economy*, rozdział w monografii “Global economy: challenges of the 21 century”, pod red. Bukowskie S.I., Technical University of Radom, Publishing Office, cop., 2011, s. 265-281.

Jeden z dyrektorów dużej amerykańskiej agencji reklamowej wymienia pięć sposobów osiągnięcia pożądanej pozycji rynkowej danego produktu:

- uwypuklić wagę potrzeby zaspokajanej przez produkt,
- zidentyfikować segment rynku, którego potrzeby są najlepiej zaspokajane przez produkt,
- spieniężyć przewagę konkurencyjną produktu,
- zamienić słabości produktu na jego atuty,
- rozwinąć lub zmienić wzory wykorzystywania produktu.

4.7. Rodzaje strategii marketingowych a decyzje menedżerskie

Bardzo ważnymi uwarunkowaniami programowania marketing-mix i kształtowania całej strategii marketingowej są właściwości produktu i właściwości rynku. Właściwości te w przypadku produktu odnoszą się do możliwości jego różnicowania lub wyróżniania. Natomiast w przypadku rynku dotyczą możliwości jego podziału na jednorodne grupy nabywców, jak przy segmentacji. Połączenie tych dwóch możliwości (różnicowanie produktu i podział rynku) tworzy zbiór czterech podstawowych strategii¹³⁹.

Dwie z nich (segmentacji i speciality) koncentrują działania przedsiębiorstwa na ograniczonych częściach rynku – są to *strategie orientacji rynkowej*. Dwie kolejne (dyferencjacji i pozycjonowania) koncentrują działania firmy na wyróżnianiu produktu – są to *strategie orientacji produktowej*. Strategia commodity nie prezentuje żadnej z wymienionych orientacji.

Commodity

Jest to strategia do sprzedaży produktu, który nie jest wyróżniony w żaden istotny sposób dla żadnego segmentu rynku. Widać z tego założenia, że strategia ta nie jest typem strategii dla przedsiębiorstw zorientowanych marketingowo. Skuteczność jej wymaga zwykle uzyskania dużego wolumenu sprzedaży, który zależy od ceny i kosztów produktu. Strategia ta przede wszystkim nadaje się do zastosowania w odniesieniu do produktów masowych, bezmarkowych.

Speciality

Całkowicie przeciwne założenia prezentuje strategia speciality, która oferuje wyróżniony (zróżnicowany) produkt ograniczonej części rynku. Ten typ strategii jest charakterystyczny dla małych przedsiębiorstw, choć zdarzają się przypadki jej stosowania przez duże firmy. Uzyskanie niskiego poziomu cen daje możliwość przyciągnięcia znacznej liczby nabywców.

¹³⁹ Nowakowski M.K., Rzemieniak M., *Kryzys i przetrwanie w marketingu*, Difin, Warszawa 2003, s. 50.

Segmentacja rynku

Innym typem strategii jest strategia segmentacji rynku, zakładająca oferowanie standardowego produktu ograniczonej części rynku (segmentom). Wybór tej części rynku, która ma być celem działania marketingowego, jest poprzedzony procedurą segmentacji rynku. Celem segmentacji jest zidentyfikowanie preferencji nabywców w poszczególnych grupach oraz stworzenie odpowiedniej, lepszej od konkurencyjnej, oferty rynkowej.

Dyferencjacja

Następnym typem strategii jest tzw. strategia dyferencjacji, która kładzie nacisk na wyróżnienie produktu przedsiębiorstwa w stosunku do konkurencji. Głównym jej założeniem jest takie rozwijanie produktu, które da mu przewagę w kilku istotnych cechach nad produktami konkurencji na przykład jakości, smaku, wygody użytkowania.

Inny podział strategii proponuje Ph. Kotler jako kryterium wyodrębnienia typów strategii przyjmując – sposób postępowania firmy na rynku.

Leader (strategia lidera)

Lider przoduje w danej branży, ma największy udział na rynku danego produktu. Zazwyczaj przewodzi innym firmom w zakresie zmian cen, wprowadzania nowych produktów, zakresu dystrybucji i intensywności promocji. Jego strategia jest punktem odniesienia dla konkurencji.

Lider musi działać na trzech frontach:

- Znaleźć sposób na zwiększenie popytu.
- Chronić, a nawet zwiększać udział w rynku poprzez odpowiednie działania defensywne i ofensywne.

Challanger (strategia pretendenta)

Pretendent zajmuje drugie, trzecie lub dalsze miejsce w danej branży. Może godzić się na zachowanie swojej pozycji albo atakować lidera i konkurentów próbując zwiększyć swój udział w rynku. Musi on przede wszystkim określić swój cel (na przykład zwiększenie udziału w rynku).

Pretendent innowator:

- Ponosi ogromne koszty związane z rozwojem nowego produktu, jego dystrybucją i promocją;
- Nagrodą za jego pracę i poniesione ryzyko jest zazwyczaj pozycja lidera; może się zdarzyć, że ulepszony i wylansowany na rynku produkt w doskonalszej wersji;
- Jeśli nawet nie prześcignie lidera, to przynajmniej osiągnie duże zyski.

Follower (strategia naśladowcy)

- *Klon* – naśladuje produkty lidera, jego dystrybucję, reklamę (w skrajnej wersji jest to fałszerz).

- *Imitator* – kopiuje niektóre elementy oferty lidera, ale utrzymuje zróżnicowanie pod względem opakowania, reklamy, ceny itp. Nie przeszkadza liderowi dopóki nie atakuje agresywnie jego rynku.
- *Usprawniacz* – adaptuje produkt lidera i ulepsza go. Często staje się prezydentem.

Nischer (strategia specjalisty)

Specjalista jest liderem na małym rynku, czyli specjalizuje się w obsłudze nisz rynkowych.

Nisza rynkowa – wąsko zdefiniowana grupa nabywców, poszukująca ściśle określonych korzyści. Jest ona gotowa zapłacić więcej za produkty i usługi dostarczające tych korzyści.

Strategia:

- Tworzyć niszę, poszerzać ją i bronić.
- Osiągać w niszy wysokie marże.

Inny podział proponuje Ansoff opierając swoją propozycję na kryteriach produktu, jaki przedsiębiorstwo oferuje (old, new) oraz rynku, na jakim przedsiębiorstwo działa (old, new) – tabela 4.21.

Tab. 4.21. Macierz Ansoffa

Rynek / Produkt	Produkt dotychczasowy	Produkt nowy
Rynek dotychczasowy	STRATEGIA PENETRACJI RYNKU	STRATEGIA NOWEGO PRODUKTU
Rynek nowy	STRATEGIA NOWEGO RYNKU	STRATEGIA DYFERENCJACJI

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Kotler Ph., *Marketing*, Dom wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 45.

Proces formułowania strategii marketingowej obejmuje trzy etapy: analizę otoczenia, określenie celów marketingowych i rozwinięcie programu marketing-mixu.

Strategie marketingowe ujmują się w fizyczną postać *planów marketingowych*, których wzorcowa struktura jest następująca:

1. Analiza sytuacji rynkowej:
 - prognozowanie sprzedaży na rynku,
 - analiza segmentów rynku i zachowań nabywców,
 - analiza sytuacji konkurencyjnej,
 - ocena obecnego marketingu-mix,
 - analiza SWOT;

2. Określenie celów marketingowych:
3. Wybór segmentów docelowych,
4. Różnicowanie i pozycjonowanie własnej oferty w stosunku do konkurencji i substytutów,
5. Projektowanie struktury marketingu-mix („4P” lub „5P” w przypadku usług),
6. Planowanie operacyjne oraz określenie niezbędnych budżetów,
7. Prognozy sprzedaży, kosztów i zysku,
8. Ustalenie sposobów kontroli realizacji planu marketingowego.

Kończącym etapem analizy sytuacji rynkowej jest analiza SWOT, która łączy w sobie ocenę: zagrożeń tkwiących w otoczeniu marketingowym, silnych i słabych tego stron przedsiębiorstwa identyfikację jego szans rynkowych. Zadaniem analizy SWOT jest zebranie i przedstawienie w uporządkowany sposób wszystkich informacji, które będą miały decydujący wpływ na przyszłe strategie rynkowe.

Nazwa analizy SWOT pochodzi od pierwszych liter angielskich słów, które tłumaczy się z punktu widzenia celów tej analizy następująco:

- | | |
|--------------------------|-----------------|
| S (strengths) | – mocne strony, |
| W (weaknesses) | – słabe strony, |
| O (opportunities) | – okazje, |
| T (threats) | – zagrożenia. |

Drugim etapem formułowania strategii marketingowej jest określenie *celów* marketingowych, najlepiej w postaci *ilościowej*.

Cele ilościowe mogą być wyznaczone w postaci:

- *wielkości sprzedaży*, tj. ogólnej sprzedaży wyrażonej wartościowo;
- *udziału w rynku*, tj. procentu ogólnej sprzedaży w danej branży, jakiego może się spodziewać przedsiębiorstwo;
- *zyskowności*, tj. zwrotu kapitału do przedsiębiorstwa w postaci marży, zysku przed opodatkowaniem, zwrotu nakładów inwestycyjnych, itp.

Kwestią bardzo ważną dla tego etapu i całej strategii jest realność przyjętych celów.

4.8. Projektowanie strategii marketing mix

4.8.1. Strategia produktu

Produktem w sensie marketingowym jest wszystko to, co może podlegać procesowi wymiany na rynku. Jest to zbiór korzyści (użyteczności, przyjemności) dla nabywcy.

W myśl powyższej definicji produktami są: dobra fizyczne (meble, kosmetyki), usługi (szkolenia, spektakl teatralny, fryzjer), osoby (Michael Jackson, politycy), organizacje (harcerstwo, partie polityczne), miejsca (regiony letniego wypoczynku, miejscowości z atrakcjami turystycznymi, kraje poszukujące inwestorów zagranicznych) oraz idee (trzeźwość za kierownicą, honorowe krwiodawstwo, pomoc artystom malującym ustami i nogami).

Produkty można dzielić na wiele sposobów. Jeden z nich to podział na produkty *materialne* i *niematerialne*. Jego pochodną jest podział na: *dobra nietrwałe* (produkty o krótkim czasie użytkowania), *dobra trwałe* oraz *usługi*.

Inny podział wyróżnia:

- *produkty konsumpcyjne*, zaspokajające potrzeby indywidualnych nabywców,
- *produkty przemysłowe*.

W praktyce mamy do czynienia z czterema typami produktów oferowanych na rynku:

- *dobra materialne*, które występują samodzielnie i nie potrzebują wsparcia usługami, na przykład sól, pasta do zębów – przedmiot sprzedaży jest materialny;
- *dobra materialne wspierane usługami*, na przykład sprzedaż samochodów, bary szybkiej obsługi – przedmiot sprzedaży jest materialny;
- *usługi wspierane dobrami lub innymi usługami*, na przykład pasażerski transport lotniczy – przedmiot sprzedaży jest niematerialny;
- „czyste” *usługi*, na przykład nauczanie, doradztwo – przedmiot sprzedaży jest niematerialny.

Najciekawszy z punktu widzenia marketingowego jest podział produktów na:

- *dobra wygodnego zakupu* – nabywane często, bez długiego zastanowienia,
- *dobra wybieralne (okresowego zakupu)* – przed zakupem porównywane przez nabywcę i oceniane z punktu widzenia na przykład jakości, ceny itd.
- *dobra specjalne (rzadkiego zakupu)* – o szczególnych cechach skłaniających nabywców do szczególnego wysiłku (czasowego lub finansowego) w celu ich kupienia.
- *dobra nie spostrzegane* – nie znane nabywcy lub znane, lecz nie brane pod uwagę w celu zakupu.

Planowanie i rozwój produktu

Planowanie i rozwój produktu może przebiegać w sposób uporządkowany i usystematyzowany poprzez: określenie proponowanej, nowej oferty, zbadanie cyklu życia oferowanych produktów lub usług oraz zaplanowanie ich dodatkowych atrybutów (gwarancji, marki). „Nowość” oferty może polegać na jej rozwi-

nięciu (lub niekiedy – na ograniczeniu i zracjonalizowaniu), unowocześnieniu lub redukcji zmienności popytu (na przykład między porami roku). Pojęcie „nowego produktu” nie powinno ograniczać się do ewidentnie nowych ofert, ale powinno uwzględniać kolejne ich generacje, produkty nowe dla firmy, ale zwykle dostępne na rynku oraz będące wcześniej w ofercie firmy, ale zaadaptowane do potrzeb nowego segmentu rynku.

Rozwój produktu lub usługi dotyczy nie tylko samej oferty, lecz także nowej metody ich dostarczania. Nowością są przecież korzyści postrzegane przez nabywców w całej ofercie. Przykładem może być usługa w restauracji, w której ogólna oferta (ogólna korzyść) składa się z zestawu dań, napojów, szeroko rozumianej obsługi (doradzanie i serwowanie dań, szatnia, parking, toaleta) oraz atmosfery i nastroju w pomieszczeniach restauracji (stylistyka wnętrz, jakość zastawy stołowej, wygląd i zachowanie kelnerów, muzyka, zapach itp.). Jedną z głównych korzyści, jakie postrzega nabywca usługi restauracyjnej może być także prestiż restauracji, znacznie dowartościowujący wymienione wcześniej elementy oferty.

Najważniejsze przyczyny innowacji w sferze produktu to:

- obrona pozycji przedsiębiorstwa na rynku;
- zdobycie nowego rynku lub segmentu rynku;
- utrzymanie wizerunku firmy – innowatora.

Cykl życia produktu

Produkty „rodzą się”, „rosną”, „dojrzewają”, „starzeją się” i „umierają” – niektóre młodo, a inne po wielu latach życia na rynku. W marketingu zjawisko to nazywa się cyklem życia produktu.

Cykl życia produktu jest to okres, w którym znajduje on nabywców na rynku.

W zależności od rodzaju produktu okres ten może być długi (kilkanaście, kilkadziesiąt lat, jak w przypadku budownictwa lub usług transportowych), średni (kilka lat – większość produktów konsumpcyjnych) lub krótki (kilka miesięcy lub dni, jak w przypadku niektórych usług turystycznych czy kulturalnych). Niekiedy nowym produktom nie udaje się w ogóle zaistnieć na rynku. Błędy popełniane w analizie rozwojowej, niedostateczne poznanie potrzeb nabywców, działanie konkurencji, słabość finansowa i promocyjna, czy też nagła zmiana warunków zewnętrznych, mogą stanowić przyczynę porażek nowych pomysłów.

Z cyklem życia produktów na rynku wiążą się określone zachowania nabywców. Z reguły dość ostrożnie reagują oni na nowości – należy więc ich dokładnie informować o każdej nowej ofercie.

Tab. 4.22. Charakterystyka faz w cyklu życia produktu

CHARAKTERYSTYKA	WPROWADZENIE	WZROST	DOJRZAŁOŚĆ	SCHYLEK
Sprzedaż	niska	szybki wzrost	b. powolny spadek	spadek
Tempo wzrostu zysku	b. powolne	poziom szczytowy	powolny spadek	zysk prawie zerowy
Przyływ gotówki	negatywny	średni	wysoki	niski
Konsumenci	innowatorzy	imitatorzy	wczesna i późna większość	maruderzy
Konkurenci	kilku	coraz więcej	wielu	coraz mniej
DZIAŁANIA				
Cel strategiczny	rozwój rynku	penetracja rynku	obrona pozycji	produktywność
Wydatki marketingowe	wysokie	wysokie	spadek	niskie
Nacisk marketingowy	zdobycie uwagi	preferencja marki	lojalność	selektywny
Dystrybucja	różnorodna	intensywna	intensywna	selektywna
Cena	wysoka	niższa	najniższa	wzrastająca
Produkt	podstawowy	ulepszony	zróżnicowany	zracjonalizowany
Promocja	silna (informująca)	silna (przekonująca)	silna (przekonująca i przypominająca)	selektywna

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Skawińska E., *Podstawy marketingu. Kompendium, testy, zadania i analiz przypadków*, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poznań 2005, s. 89-95.

Faza wprowadzania (lansowania nowego produktu lub usługi)

Czas wprowadzania: zapewniający wyprzedzenie konkurentów, szczególnie w przypadku tzw. absolutnych nowości, ze względu na możliwość zebrania wysokiej premii cenowej. Można zastosować metodę „przeczekiwania”, czyli skorzystać z doświadczeń konkurenta będącego już na rynku.

Miejsce i sposób: wprowadzenie produktu może mieć charakter intensywny lub ostrożny (bardziej typowy w przypadku usług), z ograniczoną promocją i dystrybucją. Faza wprowadzania ma decydujące znaczenie dla losów produktu. Firma ponosi duże nakłady finansowe na promocję w celu zainteresowania produktem handlowców i ostatecznych nabywców. Ważną formą zachęty są umiejętności i udogodnienia serwisowe (gwarancje). Cena produktu jest z reguły wysoka z powodu konieczności zwrotu dużych nakładów.

Faza wzrostu i racjonalizacji sprzedaży

W tym okresie wyraźnie rośnie sprzedaż produktu. Pomaga w tym nadal intensywna promocja i zwiększenie ilości produktu w miejscach sprzedaży. Cena może już spadać. Pojawiają się konkurenci z podobną ofertą, więc w zakresie strategii

produktu należy wprowadzać niewielkie zmiany na przykład dodawać nowe cechy, nowe funkcje, nowe rozmiary opakowań itp.

Faza dojrzałości

Gdy stabilizuje się rynek na dany produkt, w zakupach zaczynają przeważać stali nabywcy. Wielkość sprzedaży i zysków osiąga najwyższy poziom, cena ustala się na poziomie równowagi, dystrybucja rutynizuje. Firmie zależy na jak najdłuższym trwaniu tej fazy.

Reklama i akcje promocyjne powinny stymulować tzw. powtórne zakupy. Z reguły przedłużanie tej fazy dokonuje się dwiema drogami – poprzez:

- a) rozciąganie rynku
 - powodowanie wzrostu częstotliwości użycia produktu wśród nabywców,
 - znajdowanie dodatkowych zastosowań produktu,
 - pozyskiwanie nowych użytkowników produktu.
- b) rozszerzanie produktu
 - usprawnienia jakości i serwisu oraz różnicowanie oferty,
 - dodawanie innych jednostek do linii produktu-usługi pod tą samą marką.

Faza schyłku: eliminacji lub regeneracji produktu

W tym stadium nabywcami są członkowie „późnej większości” i „maruderzy”. Przyczyny odejścia mogą być różne: brak działań promocyjnych i innowacyjnych, pojawienie się nowej technologii, siła konkurenta lub zmiana mody. W tej fazie spada popyt, sprzedaż, zyskowność. Ogranicza się dystrybucję i promocję, czyli stosuje się tzw. demarketing.

Jeżeli nadal istnieją szanse rynkowe dla starzejącego się produktu, można go „odświeżyć” i wylansować jako względną nowość na rynku.

Kształtowanie jakości produktu

Oczekiwania nabywców co do jakości produktu lub usługi są kształtowane przez takie elementy, jak na przykład: dotychczasowe doświadczenia, reklama, opinie specjalistów z firm doradczych, dziennikarzy publikujących wyniki porównawczych testów rynkowych konkurencyjnych produktów lub usług oraz opinie innych nabywców. Na tej podstawie nabywca dokonuje wyboru, a po otrzymaniu produktu porównuje poziom uzyskany z oczekiwanym. Jeżeli występuje rozbieżność na niekorzyść nabywcy, to traci on zaufanie do firmy usługowej.

Oto dziesięć podstawowych kryteriów, jakimi posługują się nabywcy w ocenie jakości usług:

- dostępność usługi,
- dobra informacja o usługach firmy,
- kompetencja wykonawców usługi,

- uprzejmość personelu obsługującego nabywcę,
- zaufanie do firmy,
- rzetelność, dokładność wykonania usług,
- odpowiedzialność firmy,
- bezpieczeństwo wykonania usługi,
- jakość wykorzystywanych środków materialnych,
- znajomość potrzeb nabywców.

Według Levitta nowa konkurencja „nie ma miejsca pomiędzy tym, co jest produkowane w fabrykach, lecz pomiędzy tym, co firmy dodają do swoich produktów finalnych jako opakowanie, serwis, promocję, doradztwo dla klienta, warunki finansowe, terminy dostawy, składowanie i inne elementy, które mają wartość dla nabywcy”.

W przypadku wyrobów materialnych kształtowanie jakości ułatwia analiza tzw. poziomów produktu. Philip Kotler wyróżnia pięć następujących poziomów: podstawowy pożytek, produkt w formie podstawowej, produkt oczekiwany, produkt ulepszony oraz produkt potencjalny. Według wcześniejszej koncepcji Kotlera, jak się wydaje słuszniejszej, na produkt składają się trzy warstwy, pokazane na poniższym rysunku:



Rys. 4.51. Trzy poziomy produktu według Philipa Kotlera

Źródło: Michalski E., *Marketing*, PWN, Warszawa 2004, s.208.

Trzy warstwy produktu to kolejno: produkt podstawowy (podstawowa korzyść, jaką daje on nabywcy), następnie produkt rzeczywisty i produkt rozszerzony. Analiza poszczególnych warstw pozwala na podnoszenie jakości produktu, widzianego przez nabywców całościowo.

Ulepszanie produktów jest kosztowne. Z tego względu specjaliści marketingu powinni ustalić, czy proponowane zmiany rzeczywiście zwiększą wartość produktu dla klientów oraz czy są oni skłonni do pokrycia kosztów przygotowania ulepszonej oferty.

Marka produktu

Marka to nazwa, symbol, termin, projekt lub ich kombinacja, stworzona w celu łatwiejszego rozpoznania dóbr lub usług oferowanych przez sprzedawcę na rynku.

Część werbalna marki to *nazwa marki*, a jej część niewerbalna to *znak marki (logo)*. Marka wywiera ogromny wpływ na nabywców w ich decyzjach zakupu. Dobra marka bywa często najważniejszym kryterium wyboru. Często prowadzi to do powstania tzw. lojalności nabywcy wobec marki. Stanowi ona zatem jeden z najskuteczniejszych sposobów wyróżniania produktu i firmy na rynku.

Sposoby markowania

Marki rodzinne – oznaczanie jedną marką wszystkich lub produktów firmy lub ich grup. Wykorzystuje się tu zjawisko przenoszenia lojalności nabywców na nowe produkty danej firmy tzw. „metodą halo”. Przykład: Levi's, Philips. Nie warto markować w sposób rodzinny produktów znacznie różniących się jakością, ceną, cechami i zastosowaniami.

Marki indywidualne – każdemu produktowi nadaje się własną markę. Indywidualne zarządzanie markami jest trudniejsze i kosztowniejsze, ale pozwala firmie na większą swobodę działania. Indywidualnej marce można poświęcić więcej czasu i wspomóc ją silniejszą promocją (na przykład Procter&Gamble: Blend-a-med, Mr Proper, Vizir i in.).

Marki kombinowane – łączą własną nazwę produktu z nazwą firmy. Są charakterystyczne dla rynku samochodowego (na przykład VW Polo, VW Passat, VW Golf).

Marki stosowane są zarówno przez producentów jak i handlowców. Mniej znani producenci często są zadowoleni mogąc sprzedawać u znanego detalisty i na odwrót. Wiele polskich firm wspomaga się markami handlowców, którzy sprzedają ich produkty i z punktu widzenia wytwórcy jest to tzw. *taktyka bezmarkowa*.

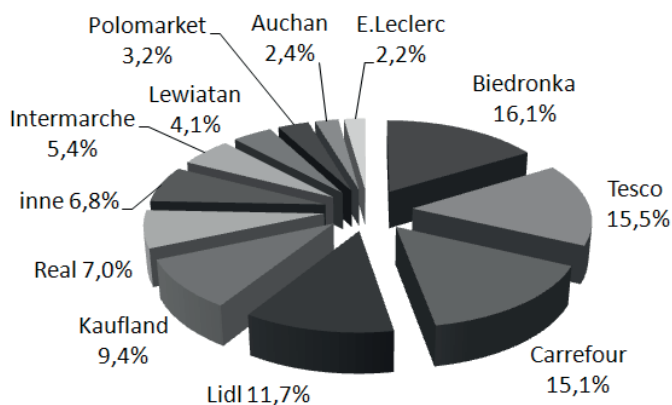
Przykład:

Decyzje menedżerskie w sektorze spożywczych marek własnych w 2011 roku

Spożywcze marki własne w 2011 roku

Poprawiła się jakość produktów żywnościowych oferowanych przez sieci handlowe pod własną marką – w stosunku do roku 2008 aż dwukrotnie. Najlepiej wypadły soki, wody oraz miody, gorzej – przetwory owocowe i mięsne. Wyniki najnowszej kontroli Inspekcji Handlowej prezentuje raport UOKiK. Nie tylko cena, ale i jakość produktów ma znaczenie. O tym, że niższa cena nie zawsze musi oznaczać gorszą jakość informuje najnowszy raport UOKiK dotyczący produktów oferowanych pod własną marką sieci handlowych. Są to towary produkowane na zamówienie konkretnej sieci. O tym, kto odpowiada za ich jakość informuje najczęściej napis na opakowaniu: „wyprodukowano dla...”. Produkty oferowane pod marką własną są coraz częściej kupowane przez konsumentów, ale i oferowane przez super- i hipermarkety.

W 2011 roku zdecydowana większość tych sklepów posiadała w ofercie co najmniej jeden rodzaj produktu oznaczony marką własną. Ponadto produkty marek własnych miały 12,8% udział w koszyku spożywczym (wg badania Nielsen przeprowadzonego w okresie luty 2010-marzec 2011). W przeciwieństwie do produktów konkretnych producentów, marki własne odnotowały 18% wzrost sprzedaży. Dlatego Inspekcja Handlowa na zlecenie UOKiK regularnie kontroluje jakość oraz oznakowanie tych towarów – w 2011 roku przeprowadzona została już piąta kontrola. Inspekcja Handlowa na zlecenie UOKiK sprawdziła łącznie 588 placówek wybranych sieci handlowych na terenie Polski w ciągu całego 2011 roku.



Wyk. 4.17. Procentowy udział liczby kontroli w poszczególnych sieciach handlowych

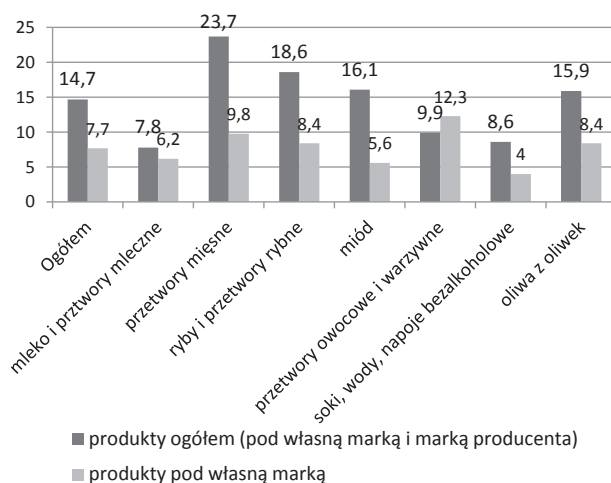
Źródło: <http://www.egospodarka.pl/76210,Spozywcze-marki-wlasne-w-2011-roku,1,39,1.html>, [data dostępu: 30.06.2012].

Celem kontroli była ocena jakości handlowej wybranych grup produktów żywnościowych oferowanych przez sprzedawców pod własną marką, ale także prawidłowość oznakowania, warunki magazynowania i przestrzeganie okresu trwałości. Kontrolą objęto siedem

grup produktów: mleczne, mięsne, rybne, przetwory owocowe i warzywne, miody, soki, wody, napoje bezalkoholowe oraz oliwy z oliwek. Przedsiębiorcy zostali wytypowani losowo, na podstawie skarg konsumentów i wyników poprzedniej kontroli. Wyniki pokazują, że zastrzeżeń nie wzbudziło 92% sprawdzonych produktów oferowanych pod marką własną.

Jakość

Ze względu na jakość produktów pod marką własną zakwestionowano ogółem tylko 10,2% partii. Najwięcej zastrzeżeń wniesiono do sprawdzonych partii ryb (17,4%), przetworów mięsnych (14,3%), owocowych i warzywnych (15,7%), mlecznych (8,1%). Nieprawidłowości polegały na obecności substancji dodatkowych niedeklarowanych na etykiecie – między innymi w serku homogenizowanym, śmietanie, marmoladzie wykryto konserwant – kwas sorbowy, we frankfurterkach – fosfor dodany, pochodzący z substancji zwiększających zdolność mięsa do wiązania wody. Ponadto kwestionowano zawyżoną ilość glazury (otoczki z lodu) w filetach z mintaja (zamiast 10% stwierdzono 26% lodu), niezgodny z deklaracją składnik: kabanosy wieprzowe z papryką zawierały drób. Zdarzyło się także, że jogurt truskawkowy zamiast 10% zawierał jedynie 2,5% truskawek. Najlepiej wypadły kontrole oliwy z oliwek z pierwszego tłoczenia (nie zakwestionowano jakości ani jednej partii), miodu, wód, soków, napojów.



Wyk. 4.18. Porównanie wyników kontroli produktów żywnościowych własnej marki sieci handlowych

Źródło: <http://www.egospodarka.pl/76210,Spozywcze-marki-wlasne-w-2011-roku,1,39,1.html>, [data dostępu: 30.06.2012].

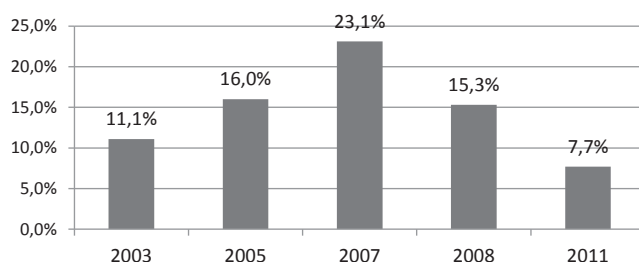
Oznakowanie

Jedynie 3,3% zbadanych pod kątem oznakowania partii wzbudziło wątpliwości inspektorów. Najczęściej kwestionowano nieprawidłowe oznakowanie oliwy (8,4%), miodu (5,1%), przetworów mięsnych (4%). Producenci nieprawidłowo informowali o dacie mi-

nimalnej trwałości produktu, podana przez nich nazwa nie była adekwatna do składu na etykiecie, towary były oznakowane dwiema różnymi nazwami, a produkty sprzedawane luzem w ogóle nie miały oznaczeń handlowych. Przykładowo: opakowanie miodu informowało z jednej strony, że jest to miód wielokwiatowy, z drugiej – lipowy; Napój Mięta Jabłko nie zawierał żadnego składnika pochodzącego z mięty, a jedynie aromat identyczny z naturalnym. W jednej sieci handlowej zdarzyło się, że sery sprzedawane luzem na tacach miały przedłużony o 39 dni przez sprzedawcę termin trwałości niż deklarowany przez producenta. Najmniej zastrzeżeń wniesiono do oznakowania przetworów mlecznych. Inne nieprawidłowości Do rzadko stwierdzanych nieprawidłowości należało oferowanie żywności przeterminowanej (w 9 placówkach, stanowiących 1,5% ogólnej liczby). Nie stwierdzono przypadków niewłaściwego przechowywania produktów pod własną marką.

Podjęte działania

W zależności od stwierdzonych nieprawidłowości przedsiębiorców wezwano do ich dobrowolnego usunięcia, ponadto na 15 inspektorzy Inspekcji Handlowej nałożyli mandaty karne i wydali 38 decyzji wobec tych przedsiębiorców, którzy wprowadzili do obrotu artykuły spożywcze nieodpowiadające jakości handlowej bądź zafałszowane. Ponadto skierowano 103 zawiadomienia do Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, a 15 do Państwowej Inspekcji Sanitarnej.



Wyk. 4.19. Produkty żywnościowe własnej marki zakwestionowane przez Inspekcję Handlową ogółem w latach 2003-2011

Źródło: <http://www.egospodarka.pl/76210,Spozywcze-marki-wlasne-w-2011-roku,1,39,1.html>, [data dostępu: 30.06.2012].

O czym pamiętać, kupując produkty żywnościowe?

Produkty żywnościowe oznaczone marką własną sieci handlowych w Polsce są produkowane w zakładach spożywczych zarówno mało znanych przedsiębiorców, jak i renomowanych dużych koncernów, posiadających swoje własne marki producenckie. Zdarza się, że w jednym sklepie można wybierać pomiędzy produktami wyprodukowanymi w tym samym zakładzie, ale oznaczonymi różnymi markami. Informacja na ten temat nie zawsze jest jednak dostępna dla konsumenta na etykiecie, ponieważ sieć handlowa może wskazać siebie jako producenta, bez podania danych przedsiębiorcy, który fizycznie wyprodukował dany towar. Jakikolwiek może to budzić zastrzeżenia, działania takie są zgodne z prawem, a podmiot wskazany w oznakowaniu jako „producent” ponosi pełną odpowiedzialność za produkt.

Należy czytać dokładnie informacje na etykiecie, zwłaszcza te podane drobnym drukiem. Nie sugerujemy się atrakcyjną szatą graficzną opakowania ani wyeksponowaną fantazyjną nazwą, która często zamiast informować o rodzaju wyrobu może wprowadzić w błąd – należy wtedy szukać na opakowaniu właściwej nazwy, z reguły podanej znacznie mniejszą czcionką.

W oznakowaniu środków spożywczych powinny znajdować się następujące podstawowe informacje: nazwa rodzajowa produktu (na przykład „kiełbasa suszona”, „mleko pełne”), termin przydatności do spożycia (na przykład „należy spożyć do ...”) lub data minimalnej trwałości (na przykład „najlepiej spożyć przed ...”), wykaz składników, warunki przechowywania, zawartość netto, oznaczenie producenta lub innego podmiotu wprowadzającego produkt do obrotu.

Warto porównywać skład podobnych produktów, na przykład śmietany (może ona zawierać substancje dodatkowe dozwolone bądź nie zawierać ich w ogóle) lub parówek (zawartość mięsa może w nich wynosić od 20 do 70 proc.). Producent ma obowiązek podawać procentową zawartość głównego składnika, na przykład mięsa dla wędlin.

Na sprzedawcach oferujących wędliny bez opakowań (sprzedawanych na wagę) ciąży obowiązek podawania na wywieszkach składu wędlin, dlatego też w przypadku braku takich informacji należy się ich domagać.

Przy zakupie ryb mrożonych należy upewnić się czy jest to ryba mrożona czy mrożona glazurowana. Producent lub sprzedawca mają obowiązek poinformowania konsumenta o tym, że jest to ryba mrożona w glazurze z podaniem ilościowej zawartości glazury lub ryby w tym produkcie.

Należy pamiętać, że produkty rybołówstwa, takie jak: ryby żywe, świeże, schłodzone, mrożone, suszone, solone lub w solankach i wędzone oraz skorupiaki i mięczaki poddane podobnym procesom, muszą być zaopatrzone w informacje o handlowym oznaczeniu gatunku (nazwa polska i łacińska), metodzie produkcji (złowione w morzu, wodach śródlądowych lub wyhodowane), obszarze połowu (na przykład Morze Bałtyckie, a w przypadku wód śródlądowych i hodowli nazwa państwa na przykład złowione lub wyhodowane w Polsce).

Reklamację żywności musimy złożyć w ciągu trzech dni od otwarcia opakowania produktu opatrzonego terminem przydatności do spożycia lub datą minimalnej trwałości lub trzech dni od dnia sprzedaży w przypadku towaru sprzedawanego luzem.

Warto wiedzieć, że 12 grudnia 2011 roku wszedł w życie nowy przepis dotyczący znakowania żywności wdrażający regulacje rozporządzenia Parlamentu Europejskiego. W związku z tym będą się stopniowo pojawiały produkty żywnościowe z nieco innym oznakowaniem niż dotychczas, ale bardziej przyjaznym dla konsumentów, chociażby ze względu na wielkość czcionki, która standardowo nie będzie mogła być niższa niż 1,2 mm. W przypadku problemów ze sprzedawcami konsumenci uzyskują bezpłatną pomoc w dochodzeniu swoich praw u powiatowych lub miejskich rzeczników konsumentów w urzędach miejskich lub starostwach powiatowych albo pod numerem telefonu 0800 007 707 czynnym od pn. do pt. od 9.00 do 17.00. Nieprawidłowości można zgłaszać w wojewódzkich inspektoratach Inspekcji Handlowej. Ponadto, konsumenci mogą skorzystać z bezpłatnej porady w oddziałach terenowych Federacji Konsumentów.

Źródło: Tekst powstał na podstawie www.uokik.gov.pl, <http://www.egospodarka.pl/76210,Spozywcze-marki-wlasne-w-2011-roku,1,39,1.html>, [data dostępu: 30.06.2012].

Decyzje marketingowe w sferze zakupu towarów

Głównymi zadaniami marketingu w sferze zakupu są: dostarczanie przedsiębiorstwu niezbędnych towarów w wymaganej ilości i jakości, w odpowiednim czasie, miejscu i po najkorzystniejszej cenie oraz zapewnienie dodatkowych usług ze strony dostawców. Można wyróżnić cztery kategorie *informacji niezbędnych do podejmowania decyzji w sferze zakupu*:

- 1) ogólne, o rynkach zakupu w układzie branż i krajów,
- 2) o poszczególnych towarach: ich cechach podstawowych, dodatkowych usługach, warunkach sprzedaży (na przykład gwarancji), zakresie substytucyjności przez inne towary itp.,
- 3) o dostawcach:
 - czy są oni uzależnieni od dostaw pewnych surowców,
 - jaka jest ich sytuacja finansowa,
 - jakie stosują metody kalkulacji cen,
 - jaka jest ich koncepcja marketingowa (polityka produktu, cen, dystrybucji, promocji).
- 4) o strategii zakupowej konkurentów.

Powyższe kategorie informacji stanowią podstawę dla wyznaczenia środków realizacji **celów strategicznych w sferze zakupu**. Celami tymi mogą być¹⁴⁰:

- znalezienie odpowiednich (pod względem kosztów) wytwórców artykułów standardowych,
- zapewnienie właściwych stosunków handlowych z wytwórcami artykułów markowych i wytwórcami – innowatorami,
- zapewnienie niezawodności i opłacalności dostaw,
- zapewnienie warunków do rozwoju przedsiębiorstwa.

Praktyka wskazuje, że wybór kryteriów oceny zakupywanego produktu jest silnie uzależniony od charakteru i postawy osoby dokonującej zakupu. Najczęściej występujące postawy kupców są następujące:

- lojalna – kupiec jest wierny dotychczasowym źródłom zakupu; nie zawsze taka postawa jest korzystna dla firmy jako całości, zwłaszcza w przypadku gdy lojalność wobec danego dostawcy spowodowana jest osobistymi korzyściami zakupującego;
- zorientowana na korzystne warunki dostaw i okazyjne oferty; kupiec prowadzi krytyczną selekcję ofert i często zmienia źródła dostaw;
- zorientowana na jakość nowych produktów;
- zorientowana na wzrost obrotów; kupiec poszukuje nowych produktów, objętych skuteczną reklamą ich wytwórców i tym samym dających szansę na wzrost obrotów zakupującego te towary.

¹⁴⁰ Michalski E., *Marketing*, PWN, Warszawa 2004, s. 78.

4.8.2. Strategia ceny

Cena jest jedynym elementem marketingu-mix, który w bezpośredni sposób przychód – pozostałe elementy wiążą się z kosztami. Jest instrumentem bardzo elastycznym, podatnym na szybkie zmiany.

Czynnikami kształtującymi ceny produktów są: cele firmy (pożądana wielkość zysku lub wolumen sprzedaży, budowa image firmy, zdobycie przewagi cenowej nad konkurencją), oczekiwania nabywców, koszty produkcji oraz działania konkurentów. Cena stanowi potężne oręż w walce z konkurencją, które przy nieostrożnym użyciu może wywołać potępiane przez wiele krajów wojny cenowe. Duże znaczenie w budowaniu strategii cenowej ma etap w cyklu życia produktu.

W przypadku wprowadzania na rynek produktów mających charakter nowości można wykorzystać jedną z dwu alternatywnych strategii: strategię *skimming* lub strategię *penetracyjną*. Dla trafnego wyboru strategii cenowej podstawowe znaczenie ma ocena tzw. elastyczności popytu względem ceny¹⁴¹.

Popyt jest elastyczny (wrażliwy) cenowo, gdy względna zmiana ceny oferty powoduje większą względną zmianę popytu.

Zwiększenie przychodu przedsiębiorstwa na skutek zmiany poziomu cen nastąpi zatem w następujących przypadkach:

- po obniżce ceny, jeżeli popyt jest wrażliwy na ceny (gdyż nastąpi więcej niż proporcjonalny wzrost popytu),
- po podwyżce ceny, jeżeli popyt jest niewrażliwy na ceny (ponieważ wyższa cena produktu nie zniechęci nabywców do zakupu).

Przed podjęciem decyzji cenowych warto zbadać elastyczność popytu, co jednak nie jest sprawą łatwą. Pewne przybliżenie oceny elastyczności umożliwią następujące działania:

- wywiad na temat tendencji do zakupu po zmianie ceny,
- statystyka zmian popytu z okresów przeszłych, kiedy ceny ulegały zmianie,
- porównanie wielkości sprzedaży po zmianie ceny na rynku próbnym ze sprzedażą w regionach nie objętych zmianą.

Praktyka wskazuje, że wrażliwość nabywców na cenę **rośnie**, gdy¹⁴²:

- znają oni substytuty produktu,
- mogą łatwo porównać dany produkt z produktami konkurencyjnymi,
- wysokość ewentualnego wydatku jest znaczna w porównaniu z dochodami,
- konieczne jest kłopotliwe magazynowanie produktu.

¹⁴¹ Kotler Ph., *Marketing – Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Felberg SJA, Warszawa 2006, s. 452.

¹⁴² Ibidem.

*Wrażliwość na cenę spada, jeżeli:*¹⁴³

- produkt jest modny, oryginalny lub unikatowy,
- jest sprzedawany w ofercie wiązanej,
- zakup jest częściowo zamortyzowany (na przykład na zasadzie wymiany wyrobu używanego na nowy za odpowiednią dopłatą lub jeżeli w ramach akcji promocyjnych zostaje wzbogacony o dodatkowe wartości rzeczowe, finansowe, prestiżowe lub o obietnicę ich uzyskania),
- produkt wyróżnia się jakością (niekoniecznie na poziomie podstawowym),
- marka produktu cieszy się uznaniem nabywców.

Strategia skimming

Polega na ustanowieniu wysokiej ceny produktu wprowadzanego na rynek w nadziei, że produkt zostanie kupiony przez nabywców najmniej wrażliwych na cenę. Realizacja tej strategii jest związana często z realizacją celu w postaci prestiżu oferty.

Warunki skutecznej realizacji strategii skimming:

- brak lub ograniczona konkurencja w fazie wejścia produktu na rynek. Wtedy firma nie musi dostosowywać cen do konkurencji;
- na rynku występują segmenty nabywców różniące się wrażliwością na ceny.

Korzyści strategii skimming:

- wysoka cena zapewnia zwrot kosztów badań i wdrożenia nowego produktu, przy relatywnie niskim wolumenie sprzedaży;
- wysoka cena może przyczynić się do podniesienia prestiżu marki;
- w fazie wprowadzania nowego produktu na rynek wysoka cena umożliwia utrzymanie początkowego popytu na ograniczonym poziomie.

Zagrożenia strategii skimming:

- wysokie ceny przyciągają konkurentów;
- oferta może nie znaleźć nabywców ze względu na wysoką cenę.

Strategia penetracji rynku

Polega na wprowadzaniu produktu na rynek po niższej cenie od konkurentów i jej utrzymaniu w dalszych stadiach cyklu życia produktu. Cena jest w tej strategii główną cechą wyróżniającą ofertę od ofert konkurentów. Strategia penetracji rynku jest oparta na założeniu, iż niższa od konkurencji cena oferty skłoni do zakupów tak wielu nabywców, że całkowity dochód przedsiębiorstwa będzie wyższy od dochodu przy wysokich cenach.

Warunki skutecznej realizacji strategii penetracji rynku:

- wysoka elastyczność popytu na ofertę przedsiębiorstwa;

¹⁴³ Ibidem.

- nie występują segmenty rynku różniące się elastycznością cenową popytu (lub są zbyt małe);
- standardowe, mniej zaawansowane technologicznie produkty;
- na rynku konkuruje duża liczba niewielkich przedsiębiorstw;
- przedsiębiorstwo realizujące strategię dysponuje dużym potencjałem produkcyjnym w momencie wprowadzania produktu na rynek.

Korzyści strategii penetracji rynku:

- niska cena zachęca nabywców do zakupów „na próbę”, co daje szansę wzrostu popytu;
- możliwe osiągnięcie korzyści skali produkcji i sprzedaży;
- niska cena zniechęca konkurentów do wejścia na rynek.

Zagrożenia strategii penetracji rynku:

- do zwrotu poniesionych kosztów potrzebny jest duży wolumen sprzedaży,
- obniżenie cen przez konkurentów może wydłużyć czas, w którym przedsiębiorstwo sprzeda ilość produktu odpowiadającego punktowi krytycznemu.

Różnicowanie cen

Różnicowanie cen produktów powinno być skorelowane ze zróżnicowaniem wartości produktu dla nabywcy. Najczęściej spotykane kryteria, według których przedsiębiorstwa różnicują ceny swojej oferty to:¹⁴⁴

- przeznaczenie produktów – na cele odsprzedaży, produkcyjne czy konsumpcyjne,
- typ odbiorców – pracownicy firmy, emeryci, uczniowie i studenci, członkowie organizacji i stowarzyszeń, itp.
- region geograficzny – na terenach odległych lub trudnodostępnych cena jest zwykle podwyższona,

Inne sposoby różnicowania cen, które mają za zadanie promowanie oferty, to:

- obniżanie ceny jednostkowej w przypadku wykupienia abonamentu, prenumeraty lub zawarcia kontraktu,
- system opustów cenowych (opisanych w oddzielnym podpunkcie poniżej).

Poza powyższymi strategiami różnicowania przedsiębiorstwa stosują inne techniki regulacji cen, stymulujących popyt. Dwie najpopularniejsze to ustalanie cen:

- „nierównych”, na przykład 19,99 zamiast 20; technika ta jest szczególnie skuteczna w odniesieniu do kobiet;
- „rozsądnych”, czyli nie najwyższych i nie najniższych; ceny, które nie są krańcowe, są szczególnie atrakcyjne dla mężczyzn.

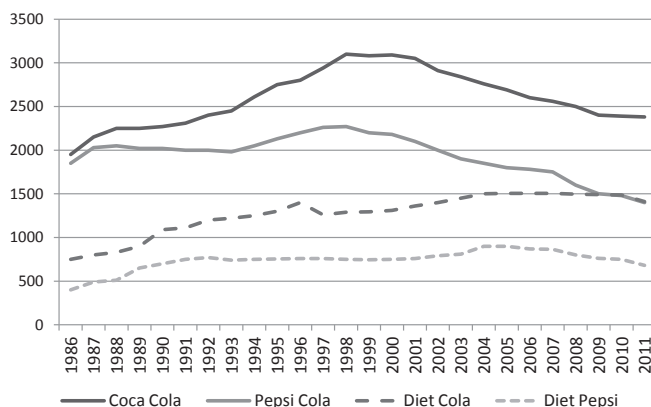
¹⁴⁴ Kotler Ph., *Marketing*, Dom wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 98.

Przykład:

Od coli do wody kokosowej

Dramatyczny spadek sprzedaży napojów gazowanych sprawił, że Coca-Cola i PepsiCo poszukują produktów, które zrekompensują im straty. Jednym z kandydatów jest woda kokosowa, promowana w USA między innymi przez Rihannę czy Madonnę. Wprowadzenie tej nowości na niedojrzały polski rynek to próba wyprzedzenia obu gigantów, którzy zapewne pojawią się tu za kilka lat.

We współczesnej Ameryce niewiele było równie niezmiennych tendencji, jak ta dotycząca rosnącej sprzedaży coca-coli i pepsi. Od ponad stu lat, czyli od początków masowej sprzedaży obie marki napojów ostro rywalizowały w warunkach ciągle rosnącego rynku. Wszystko zmieniło się pod koniec lat dziewięćdziesiątych. W 1998 roku sprzedaż coca-coli i pepsi osiągnęła swoje apogeum: sprzedano 3.122,1 mln galonów (12.488,4 mln litrów) coca-coli i 2.199,2 mln galonów (9896,4 mln litrów) pepsi. Potem z roku na rok było tylko gorzej, aż do 2011 roku, gdy spożycie obu napojów spadło do rekordowo niskiego poziomu. W ciągu trzynastu lat sprzedaż coca-coli spadła o 24,3%, a pepsi o 39,3%. Poniższy wykres pozwala dokładnie prześledzić ten proces. Można założyć, że jest to proces nieodwracalny.



Wyk. 4.20. Wykres ilustrujący spożycie Coca coli w latach 1996-2011

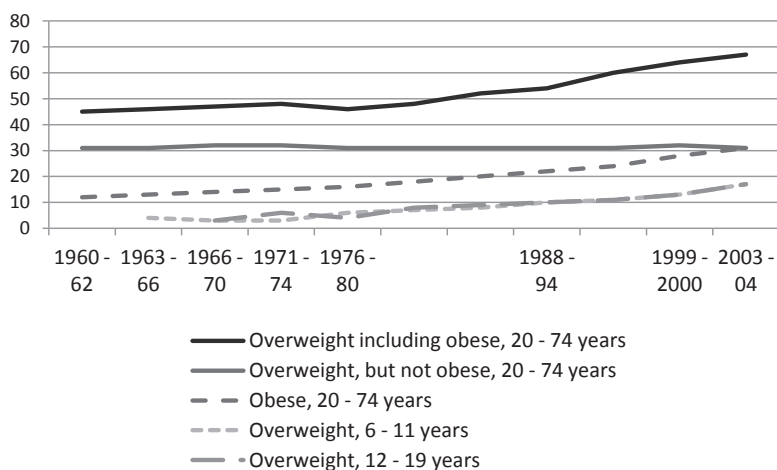
Źródło: <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1469>, [data dostępu: 28.08.2012].

Spożycie napoju Coca-Cola Classic w 2011 roku cofnęło się do poziomu z roku 1991. Z pepsi było jeszcze gorzej: w 2011 roku jej spożycie osiągnęło poziom, jaki odnotowywany był na początku lat osiemdziesiątych ubiegłego stulecia. Oczywiście zarządy obu koncernów zaczęły zdawać sobie sprawę, że jest to proces stały i pogłębiający się, istna równia pochyła. Było to zresztą ściśle powiązane ze zmianą podejścia Amerykanów do ochrony zdrowia i koncepcji zdrowego odżywiania. Ameryka chce być zdrowsza W latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych ubiegłego stulecia w USA zaczęto zwracać coraz większą uwagę na pogłębiające się zjawisko nadwagi i otyłości. Amerykanie zaczęli pilniej analizować, co jedzą i piją. Nie ma się zresztą czemu dziwić: mają oni najwyższy współ-

czynnik otyłości na świecie. Według Centers for Disease Control and Prevention, współczynnik otyłości osób dorosłych w USA zmieniał się z 19,4% w 1997 roku do 33,8% w roku 2008. Systematyczny wzrost tego wskaźnika od końca lat siedemdziesiątych oddaje poniższy rysunek. Osobnym problemem jest otyłość wśród dzieci i młodzieży.

Epidemia otyłości w USA to również poważny problem ekonomiczny. Centers for Disease Control and Prevention oszacowało, że w 2008 roku koszty medyczne związane z otyłością wyniosły w Stanach Zjednoczonych aż 147 mld dol. A trzeba mieć świadomość, że z otyłością ściśle związane są choroby serca, zawał, cukrzyca drugiego typu (insulinoniezależna) oraz niektóre rodzaje zachorowań na raka. W pewnym momencie uznano, że sytuacja stała się alarmująca. Zmusiło to Coca-Colę i PepsiCo do zdecydowanej zmiany strategii i skłoniła do zainwestowania w napoje funkcjonalne, a także w soki i wody butelkowane. Choć kategorią wód butelkowanych nie interesował się przed 1998 rokiem żaden z dwóch wielkich koncernów, sytuacja szybko uległa zmianie.

W kategorii napojów funkcjonalnych sprawdziła się jedna reguła: sukcesy odnosiły marki wykreowane przez młodych entuzjastów bez biurokratycznych ograniczeń, nie trzymających się utartych szlaków, poszukujących nowych rozwiązań. Ich największymi atutami były: kreatywność i innowacyjność. Późniejsze lata potwierdziły trafność tej zasady i koncerny regularnie przejmowały małe firmy założone przez młodych, kreatywnych przedsiębiorców. W okresie od 2000 roku do dzisiaj na tego typu przejęcia dwie wspomniane wielkie firmy wydały miliardy dolarów.



Wyk. 4.21. Wykres ilustrujący rosnącą nadwagę konsumentów w USA

Źródło: <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1469>, [data dostępu: 28.08.2012].

W październiku 2000 roku za sumę 370 mln dol. PepsiCo przejęła od firmy South Beach Beverage Co. markę SoBe, a ponad 13 mld dol. wydała na przejęcie napoju dla sportowców Gatorade. Z kolei The Coca-Cola Company za 4,1 mld dol. kupiła udziały w firmie Energy Brands, znanej w świecie bardziej jako Glaceau. Przejęła również popularne w USA marki soków i napojów Odwalla i Fuze. Zakupy miały miejsce także w Europie,

gdzie przejmowano liczne firmy produkujące wody butelkowane i soki. I tak na przykład w Rosji prawie 100% rynku soków jest w rękach obu koncernów, a na Ukrainie około 50% rynku soków należy do PepsiCo. W Polsce kilka lat temu Hortex był już dosłownie o włos od przejęcia przez PepsiCo. Na rynkach rozwijających się oraz w krajach BRIC The Coca-Cola Company silnie inwestuje w rozwój rynku coli, ale w krajach rozwiniętych coraz bardziej stawia na napoje funkcjonalne.

Kosowy desant z Kalifornii do Europy Zachodniej Generalnie, gdy tylko w grupie napojów prozdrowotnych pojawia się jakaś nowość – Coca-Cola i PepsiCo bacznie ją obserwują, pozostając w gotowości do przejęcia. I tak też już stopniowo dzieje się z najnowszą kategorią, jaką jest woda kokosowa, która szybko zdobywa status modnego napoju. Od kilku lat produkt ten robi karierę w USA, a zaczęło się oczywiście od Kalifornii, gdzie wodą kokosową zainteresowali się celebryci. Niektórzy z nich zainwestowali nawet w jej produkcję i dystrybucję wody. Madonna za 1,5 mln dol. kupiła 1,5% udziałów w Vita Coco, firmie będącej największym amerykańskim producentem wody kokosowej. Firma, choć jest niezależna, w części należy do piwowarskiego giganta InBev. Inwestorami zostali również: Rihanna, która objęła 1% udziałów, amerykański aktor Matthew McConaughey oraz Anthony Kiedis, frontman zespołu Red Hot Chili Peppers.

Wsparcie z ich strony w znacznym stopniu przyczyniło się do zdobycia przez Vita Coco pozycji lidera amerykańskiego rynku. Jednakże firmy z drugiej i trzeciej pozycji, czyli Zico i O.N.E., są już kontrolowane przez koncerny. Zico została przejęta w kwietniu br. przez Coca-Colę, zaś większościowe udziały w O.N.E. od 2010 roku ma PepsiCo.

Większość nowych kategorii napojów w USA, zwłaszcza prozdrowotnych, pojawia się w Kalifornii. Następnie nowa kategoria rozprzestrzenia się na terenie USA, poczynając od wielkich miast. Kolejnym etapem jest zdobycie przyczółku w Europie Zachodniej. Na ogół pierwsza jest Wielka Brytania, a następnie Hiszpania, Francja i Niemcy. Pierwszym krajem europejskim, w którym zawitała marka Vita Coco, rzeczywiście była Wielka Brytania, kolejnymi zaś Holandia oraz kraje skandynawskie. Numer dwa na amerykańskim rynku wody kokosowej, marka Zico, po Wielkiej Brytanii pojawiła się w Barcelonie, a w najbliższym czasie ma być wprowadzana w pozostałej części Hiszpanii i we Francji.

Czym Polak gasi pragnienie? Czy sięga po nowości?

Sytuacja na polskim rynku napojów jest o wiele bardziej skomplikowana. Zanim nowa koncepcja prozdrowotna dotrze z Kalifornii nad Wisłę, zostanie zrozumiana i zaakceptowana, minie kilka lat. W Polsce sprzedaż napojów gazowanych stanęła w miejscu. W 2011 roku wartość rynku napojów bezalkoholowych skurczyła się o 1,3%, a wielkość o 3,2%, do 5,7 mld litrów. Stale i systematycznie rośnie spożycie wód butelkowanych. Według Euro-monitor International, w 2016 roku wyniesie ono 97 litrów na głowę. Sprzedaż napojów gazowanych w ostatnich latach utrzymuje się na stałym poziomie, z tym że rynek napojów typu cola rośnie ilościowo o około 3–5%, natomiast rynek napojów smakowych o tyle samo mniej więcej spada. W samej kategorii cola rosną trzy marki: Coke, Pepsi oraz Hoop Cola. Pozostałe polskie marki gwałtownie tracą udziały w rynku.

Oprócz firmy Hoop żaden z polskich producentów nie potraktował swojej coli w sposób, na jaki ta kategoria zasługuje. Na początku lat dziewięćdziesiątych producenci popełnili strategiczny błąd, pozycjonując colę jako zwykły kolejny smak wśród tych, które produkowali. Nikt nie potrafił zbudować tożsamości swojej marki coli. Rynek zweryfikował

to po latach: kategoria cola rośnie, a polskie marki tracą w niej udziały. Tak więc na razie przez kilka lat spadek rynku coli, podobny do tego w USA, w Polsce nam nie grozi. Nie można też jak dotąd mówić o dynamicznym rozwoju kategorii napojów funkcjonalnych.

Rozwinał się rynek energetyków, ale do niedawna był to rozwój oparty na niskiej cenie. Od pewnego czasu zaś uwagę obserwatorów może przyciągać wojna Tiger – Black. Dopiero od niedawna polscy producenci napojów energetyzujących zaczęli poszukiwać nowych składników i smaków, czego efektem są Monster Energy czy Rockstar Energy. Dynamicznie zaczęły za to rozwijać się u nas napoje izotoniczne. Na równie wczesnym stadium rozwoju znajduje się polski rynek napojów prozdrowotnych, czyli nutraceutyków. Ostrożne próby podejmowane są na rynku wody funkcjonalnej – pojawiła się woda z jodem. Wydawałoby się więc, że woda kokosowa powinna poczekać, zwłaszcza że polscy konsumenci są raczej konserwatywni w podejściu do nowości. Mimo wszystko decyzję o wprowadzeniu wody Coco Juice (producent: dr Antonio Martins) podjęła firma Vivalife. Działania w Polsce rozpoczęto od przedstawiania firmom handlowym walorów wody kokosowej, na kolejny etap pozostawiając prezentację marki. Informacje o kategorii i niszowym na razie produkcie pojawiły między innymi się w „Rzeczpospolitej”, „Gazecie Wyborczej”, a także w prasie handlowej i na portalach branży spożywczej.

Aktywne działania w social media, prowadzone przez agencję Right Way mają zapewnić dotarcie do potencjalnych klientów: mieszkańców dużych miast, między innymi kobiet uprawiających fitness. Bogata w elektrolity woda kokosowa jest napojem, który podobnie jak izotoniki może być polecany osobom uprawiającym sport. Kluby fitness to jeden z istotnych kanałów sprzedaży, dlatego funkcję ambasadorki marki zaproponowano Natalii Mlekickiej, mistrzyni Polski 2011 w fitness gimnastycznym.

Prawdopodobnie za kilka lat z wodami kokosowymi wkroczą na polski rynek Coca-Cola i PepsiCo. Na razie decyzję o zaoferowaniu produktu z nowej kategorii na niedojrzałym, konserwatywnym rynku łatwiej jest podjąć mniejszym firmom. Cała operacja przypomina wprowadzenie do kin nowego filmu, który nie jest sequelem hitu z poprzednich lat. Niezależnie od poniesionych nakładów jego twórcy i producenci nie mają pewności, czy widzowie kupią bilety i film stanie się przebojem, czy przeciwnie-będą musieli liczyć straty.

Źródło: <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1469>, [data dostępu: 28.08.2012].

W przypadku **usług** charakterystyczne są dwa typy konkurencyjnych strategii cenowych: różnicowania oraz kompensacji cen usług.

Strategia różnicowania cen usług służy pobudzaniu popytu w okresach sezonowego spadku zamówień lub zmniejszaniu (przesuwaniu) popytu w okresach przewagi popytu nad podażą. Różnicowanie cen usług może dotyczyć na przykład pory świadczenia usługi (ceny połączeń telefonicznych w godzinach szczytu i w godzinach nocnych), możliwości finansowych nabywców usług (zróżnicowane okresy i taryfy składek ubezpieczeniowych), miejsca świadczenia usług (prestiżowe, uczęszczane lub na peryferiach; naprawa w zakładzie lub w domu klienta) itp.

Strategia kompensacyjna cen usług polega na wycenie usług podstawowych („wabików”) na niskim poziomie w celu zdobycia nowych klientów, pobudzenia popytu i konkurowania poprzez cenę. Jednak ceny pozostałych usług komplemen-

tarnych są ustalane na poziomie wyższym, aby zrekompensować ewentualne straty w sprzedaży usług podstawowych. Strategia kompensacyjna cen usług ma zastosowanie przykładowo w usługach gastronomicznych, hotelarskich i konsultingowych.

Opusty cenowe

Przez opust (zwany potocznie rabatem) rozumie się obniżenie ceny na podstawie kryteriów uzgodnionych między stronami umowy lub z góry określonych przez oferenta.

Można wyróżnić następujące rodzaje opustów:

- ilościowe, zależne od wielkości jednorazowego zamówienia czy dostawy;
- za lojalność, zależne od łącznej sumy dostaw w określonym czasie (najczęściej w okresie rocznym), związane również z tradycją współpracy;
- związane z czasem zakupu: sezonowe i posezonowe,
- funkcjonalne w zamian za realizację niektórych czynności związanych z dostawą,
- asortymentowe, przyznawane firmom handlowym zobowiązującym się prowadzić określone zestawy asortymentowe danego producenta;
- specjalne, na przykład związane z wprowadzaniem na rynek nowego produktu, z akcjami wyprzedażowymi lub promocyjnymi,
- kombinowane, czyli łączące kilka rodzajów opustów.

4.8.3. Strategia dystrybucji

We współczesnej gospodarce rzadko zdarza się, by producent sprzedawał swój produkt bezpośrednio konsumentowi. Między wytwórcą a odbiorcą końcowym pojawiają się pośrednicy, którzy rozprowadzają produkt bądź w imieniu własnym, bądź w imieniu producenta. Praktyka gospodarcza obfituje w różne formy działalności handlowej, których wspólnym celem jest zapewnienie efektywnego przekazywania towaru ze sfery produkcji do sfery konsumpcji.

Wszystkie ogniwa współdziałające w przemieszczaniu się produktów z miejsc ich wytworzenia do miejsc ich zakupu i konsumpcji nazywamy kanałami (lub łańcuchami) dystrybucji.

Uczestnicy kanałów dystrybucji to hurtownicy i detaliści, a także firmy transportowe, ubezpieczeniowe, banki.

Detalista to przedsiębiorstwo, które sprzedaje produkt ostatecznym nabywcom (konsumentom). Detalistami są nie tylko firmy posiadające sklepy detaliczne, ale także firmy sprzedaży wysyłkowej lub właściciele sieci automatów ulicznych.

Hurtownicy sprzedają produkt innym przedsiębiorstwom w celach odsprzedaży lub na własny użytek.

Korzyści wynikające z istnienia kanału dystrybucji

Korzyści wynikające z istnienia systemu dystrybucji:¹⁴⁵

- pośrednicy, będąc w stałym kontakcie z rynkiem, mogą pomóc producentowi w ustaleniu planów marketingowych (w zakresie produktu, ceny, promocji, strategii wobec konkurencji itp.);
- pośrednicy wspomagają bezpośrednie akcje marketingowe producenta, który może zaoszczędzony budżet marketingu bezpośredniego przeznaczyć na inne cele;
- wyspecjalizowani pośrednicy korzystają z własnej organizacji dystrybucji, są w niej bardziej kompetentni, a tym samym bardziej rentowni;
- producenci, kontaktując się z niewielką liczbą dużych hurtowników, nie muszą rozbudowywać działów sprzedaży (mniej biurokracji, szybsze transakcje);
- renomowani pośrednicy wspomagają wizerunek mniej znanego na rynku producenta.

Kanały dystrybucji **usług** to sposób połączeń i kolejność, w jakiej występują agencje i instytucje pośredniczące w procesie świadczenia usługi. Do procesu obsługi konsumentów przez kanały dystrybucji zaliczymy negocjacje, środki aktywizacji sprzedaży, zapłatę za wykonaną usługę, zamówienia oraz informację rynkową. W odróżnieniu od dóbr rzeczowych, w dystrybucji usług nie mamy do czynienia z fizycznym przepływem usług ani z przejmowaniem prawa własności.

Ze względu na liczbę szczebli w kanałach dystrybucji, wyróżnia się kanały bezpośrednie oraz kanały pośrednie. Kanał bezpośredni tworzą: wytwórca usługi oraz konsument. Pośrednikami w kanałach dystrybucji mogą być:¹⁴⁶

- agenci, na przykład w usługach turystycznych, hotelarskich, transportowych,
- brokerzy, na przykład w usługach ubezpieczeniowych (gdzie reprezentują nabywców zinstytucjonalizowanych),
- pośrednicy instytucjonalni, niezależni od usługodawcy, na przykład w usługach z zakresu reklamy czy obrotu kapitałowego,
- pośrednicy prowadzący działalność hurtową, na przykład usługi banków handlowych lub usługi pralnicze dla przedsiębiorstw przemysłowych,
- pośrednicy prowadzący działalność detaliczną, na przykład sklepy detaliczne prowadzące usługi naprawcze.

Wybór optymalnego systemu dystrybucji

Wybór optymalnego systemu dystrybucji, czyli takiego, który najbardziej odpowiada potrzebom danej firmy, przebiega według następujących kryteriów:

- *Koszty* – wybór systemu zdeterminowany będzie rozwiązaniami przynoszącymi najwyższe zyski (relacja koszty/zysk).

¹⁴⁵ Ibidem.

¹⁴⁶ Ibidem.

- *Kontrola* – każdemu systemowi dystrybucji odpowiada odmienny poziom kontroli, motywacji i ewentualnych konfliktów.
- *Elastyczność* – związana jest z typem kontraktu zawartego pomiędzy producentem a dystrybutorem. Zazwyczaj im dłuższy jest okres czasu objęty kontraktem, tym mniejsze są możliwości zmian metod i systemu dystrybucji.
- *Prestiż* – prestiż dystrybutora, a zwłaszcza sieci ostatecznej sprzedaży, może mieć w przypadku niektórych produktów bardzo duże znaczenie. Warto zadbać o to, aby image sieci dystrybucji był dopasowany do image marki produktu.

Dobrze dobrany łańcuch dystrybucji produktu nie może być ani zbyt krótki, ani zbyt długi. Na liczbę ogniw pośredniczących mają wpływ rozmaite czynniki.

Oto lista czynników wymuszających *wydłużenie łańcucha dystrybucji*:¹⁴⁷

- konieczność intensyfikacji dystrybucji ze względu na dużą częstotliwość zakupów (papierosy, prasa),
- niewielka wartość pojedynczego produktu, który powinien znacznie pokryć rynek i jest niezbyt kłopotliwy w magazynowaniu (środki czystości, tanie kosmetyki),
- sezonowość produktów,
- popularność produktów, spowodowana na przykład modą lub akcjami promocyjnymi; dotyczy to szczególnie wyrobów kupowanych impulsywnie (o wyborze decydują „emocje” a nie „racje”)
- istnieje wiele substytutów i aby dany produkt był wybierany przez nabywców, musi być stale „pod ręką” (napoje),
- potencjalni nabywcy są liczni, ale rozproszeni.

Czynniki powodujące *skracanie łańcucha dystrybucji* to:

- wybiórczość, ekskluzywność dystrybucji (wyroby jubilerskie, kosztowne kosmetyki, drogie samochody),
- dążenie przedsiębiorstwa do lepszej kontroli rynku,
- łatwość dotarcia do segmentu docelowego,
- masowość produktu (piach, cement, cegły),
- nietrwałość produktów,
- znaczny stopień skomplikowania produktu i konieczność kłopotliwej obsługi serwisowej,
- znaczny rozmiar asortymentowy oferty,
- racjonalność zachowania nabywców przy zakupie (o wyborze decydują „racje” a nie „emocje”),
- dobra kondycja finansowa i renoma przedsiębiorstwa.

W ramach strategii dystrybucji należy podjąć decyzje co do wyboru punktów sprzedaży produktu lub usługi. Wizerunek (prestiż) tych punktów powinien być dopasowany do wizerunku produktu i firmy, zaś ich rozmieszczenie powinno umożliwiać realizację celów przedsiębiorstwa w zakresie intensywności dystrybucji.

¹⁴⁷ Op. cit.

W praktyce mamy do czynienia z następującymi, przykładowymi miejscami sprzedaży produktów materialnych:

- giełdy towarowe,
- targ,
- hurtownie,
- przedstawicielstwa i punkty dealerskie producenta,
- sklepy firmowe i przyzakładowe, w tym obwoźne,
- sklepy detaliczne (wielobranżowe, jednobranżowe, wyspecjalizowane),
- kioski jedno- i wielobranżowe,
- domy towarowe wielobranżowe (sieci super- i hipermarketów) i wyspecjalizowane (jak IKEA),
- super- i hipermarkety,
- domy wysyłkowe,
- u klienta (handel obnośny, network marketing, sprzedaż na telefon, za pośrednictwem Internetu),
- sklepy z tanimi towarami („tania odzież”, komisy meblowe lub sklepy ze specjalnymi, tanimi ofertami typu „wszystko za 5 PLN”),
- stacje benzynowe,
- automaty uliczne.

4.8.4. Komunikacja marketingowa

Nowoczesny marketing wymaga od przedsiębiorstwa czegoś więcej, niż wyprodukowania dobrego produktu, po atrakcyjnej cenie i dostępnego dla docelowych nabywców. Przedsiębiorstwo powinno umieć komunikować się ze swymi obecnymi i potencjalnymi klientami. Aby komunikować się efektywnie, przedsiębiorstwa zatrudniają: agencje reklamowe do produkcji atrakcyjnych reklam, specjalistów od sprzedaży i promocji do projektowania programów stymulacji sprzedaży, specjalistów od marketingu bezpośredniego do tworzenia baz danych i systemów interakcji z klientami, oraz specjalistów od public relations do opracowywania i budowy wizerunku przedsiębiorstwa. Firmy szkolą swych sprzedawców, aby byli uprzejmi i kompetentni. Nowoczesne przedsiębiorstwa nie zadają sobie pytania: „Czy należy się komunikować?”, ale „Co powiedzieć? Do kogo? Jak często?”.¹⁴⁸

¹⁴⁸ *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, pod red. Szymoniuk B., PWE, Warszawa 2006, s. 24.

Poprzez rozbudowany system komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa porozumiewają się ze swoimi pośrednikami, konsumentami i obserwatorami rynku, pośrednicy – również z konsumentami i obserwatorami rynku, konsumenci zaś angażują się w wymianę opinii z innymi konsumentami. Na sytuację rynkową przedsiębiorstwa mają wpływ różne ośrodki opiniotwórcze oraz doradcy potencjalnych nabywców. W przypadku firm niektórych branż strategiczne znaczenie można przypisać dostawcom komponentów lub producentom wyrobów komplementarnych. Pomiędzy tymi grupami występują dodatkowo sprzężenia zwrotne w przekazywaniu informacji lub odreagowaniu na komunikat. W gospodarce rynkowej ogromne znaczenie przypisuje się problemowi konkurencyjności firm. Stąd wynika szczególna rola komunikacji marketingowej, a zwłaszcza promocji i reklamy, w strategiach walki z konkurencją.

Klasyczny *model komunikacji*, składa się z dziewięciu elementów¹⁴⁹:

- 1) nadawcy nadającego przekaz,
- 2) kodowania będącego mechanizmem przekładającym idee na symbole i znaki,
- 3) przekazu, który jest zespołem symboli i informacji wysyłanych przez nadawcę,
- 4) mediów, będących nośnikami informacji i sugestii, które przedsiębiorstwo chce przekazać do odbiorców na rynku,
- 5) dekodowania, polegającego na interpretacji otrzymanego przekazu,
- 6) odbiorcy (zwanego również audytorium) odbierającego przekaz,
- 7) odpowiedzi, która jest zespołem reakcji i zachowań odbiorców po otrzymaniu przekazu,
- 8) sprzężenia zwrotnego będącego tą częścią odpowiedzi, którą odbiorca przekazuje nadawcy,
- 9) szumu informacyjnego, czyli zakłóceń, które mogą spowodować niekontrolowane zniekształcenie przekazu, a w związku z tym odmienne od pożądanых reakcje i zachowania odbiorców.

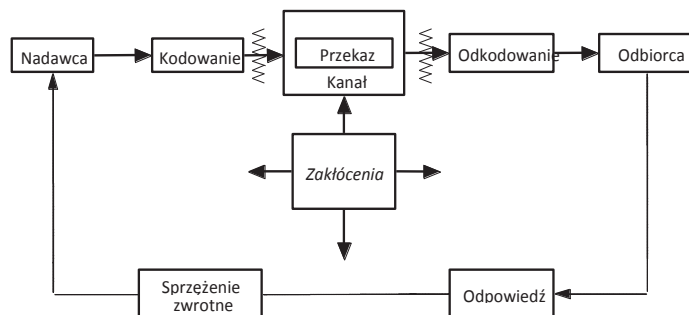
Sama identyfikacja głównych elementów systemu komunikacji nie oznacza jeszcze jej skuteczności. Nadawca komunikatu powinien:

- znać audytorium i odpowiedź, jakiej ono oczekuje,
- zakodować swój przekaz w zależności od charakteru odbiorcy,
- przesłać informację za pomocą odpowiednich (adekwatnych do przekazu) środków,
- zagwarantować, posługując się odpowiednimi środkami pomocniczymi, optymalne sprzężenie zwrotne (feedback).

Wciąż najbardziej rozpoznawaną i najintensywniej stosowaną formą komunikacji marketingowej jest promocja sprzedaży i reklama. Aby były one sku-

¹⁴⁹ *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, pod red. Szymoniuk B., PWE, Warszawa 2006, s. 24.

teczne, kodowanie i odkodowanie musi nastąpić w odpowiednim momencie, zaś sam przekaz powinien mieć związek z doświadczeniem zarówno odbiorcy jak i nadawcy. Należy jednocześnie liczyć się z tym, że w środowisku odbiorcy występują liczne zakłócenia. Obliczono, że w krajach rozwiniętych przemysłowo konsument odbiera średnio do 1000 przekazów reklamowych dziennie. Nie wszystkie docierają do świadomości odbiorcy, głównie z powodu zjawiska selektywności uwagi, zapamiętywania i zniekształceń¹⁵⁰.



Rys. 4.52. Proces komunikacji marketingowej

Źródło: Garbarski L. (red.): *Marketing Przewodnik*, Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2004, s. 547.

Charakterystyka klasycznych form promocji oraz zasady skutecznego ich oddziaływania

Reklama

Reklama to każda płatna forma nieosobistej prezentacji i promocji idei, dobra lub usługi przez określonego nadawcę. Można wyróżnić wiele typów reklamy, na przykład według kryterium nadawcy: reklamę producenta, handlowca, polityczną, społeczną. Według kryterium przedmiotu reklamy wyróżnia się reklamę produktu (dobra, usługi, idei) lub instytucjonalną, mającą na celu budowę i utrzymanie wizerunku kategorii produktów, przedsiębiorstw, organizacji. Niezależnie jednak od typu reklamę cechują:

- publiczny sposób prezentacji,
- duża siła uderzeniowa akcji,
- duża zdolność ekspresji,
- bezosobowość odbiorcy.

¹⁵⁰ *Komunikacja marketingowa*, praca zbiorowa pod red. Rydel M., Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2001, s. 28.

Etapy zarządzania reklamą, podobnie jak pozostałymi instrumentami promocji, odpowiadają fazom budowy programu promocji. Są to kolejno¹⁵¹:

- określenie odbiorców, celu i budżetu reklamy,
- przygotowanie twórczej strategii,
- wybór mediów reklamowych,
- ocena efektów reklamy.

Etapy pierwszy i ostatni nie różnią się merytorycznie od analogicznych etapów opisanych łącznie dla wszystkich instrumentów promocyjnych. Szczególną rolę w zarządzaniu reklamą odgrywa etap przygotowania twórczej strategii oraz wybór mediów reklamowych.

Przygotowanie twórczej strategii

Przygotowanie twórczej strategii reklamowej (zw. *copy strategy*) obejmuje:

1. Wybór wiadomości i apelu (obietnicy, głównej osi reklamowej)

Przekaz skierowany do audytorium powinien być przygotowany po przeanalizowaniu wyników badań marketingowych nad produktem lub znakiem towarowym. Obietnica reklamowa powinna być specyficzna dla danego produktu, waloryzująca jego mocne strony, przynosząca konsumentowi określoną korzyść.

2. Dowód (argumentację racjonalną lub emocjonalną)

Obietnica reklamowa powinna być zilustrowana w wiarygodny sposób. Konkretny, prosty, zrozumiały dla konsumenta. Najpopularniejsze metody argumentacji w reklamie to: pokazywanie cech i zastosowań produktu, skojarzenia wizerunku marki z symbolami i grą słów, porównania z produktami konkurencyjnymi lub substytutami, poświadczenia wiarygodnych osób lub organizacji, wezwania do przyłączenia się do większości nabywców, scenki rodzajowe, historyjki dowcipne lub fantastyczne.

3. Stworzenie nastroju i tonu przekazu

Ton przekazu może być delikatny (jak w reklamach kawy Tchibo) lub twarde (Snickers). O tonie i nastroju decyduje reżyseria reklamy, jej obsada, dekoracje, rekwizyty, użyte formy, koloryt, muzyka (tzw. jingle), a nawet zapach (jak w przypadku reklam kosmetyków zapachowych wcieranych w stronic kolorowych czasopism). Należy pamiętać jednak, aby pożądana oryginalność przekazu była zgodna z wyobrażeniem o produkcie i nie zdominowała go. W przeciwnym razie uzyskuje się doskonałą artystycznie „reklamę-wampira”, zabijającą produkt na rynku.

Wybór mediów reklamowych

Główne media reklamowe, które może wykorzystywać przedsiębiorstwo to:

- Media transmisyjne (telewizja ogólnokrajowa i regionalna, radio ogólnokrajowe i lokalne);

¹⁵¹ Ibidem.

- Media drukowane (prasa codzienna i magazyny, katalogi, książki teleadresowe);
- Reklama zewnętrzna ruchoma i nieruchoma;
- Inne media (kino, video, telegazeta, Internet, telewizja interakcyjna).

Przedsiębiorstwo powinno wybrać te media, które najlepiej pasują do jego strategii i są najefektywniejsze. Decydując się na wybór musi wziąć pod uwagę charakter i wielkość publiczności – potencjalnych nabywców swojej oferty, cechy produktu, cechy przekazu w danym medium. Określaniu efektywności poszczególnych mediów służy wskaźnik: koszt dotarcia przekazu do 1 tysiąca odbiorców.

Promocja sprzedaży

Promocja sprzedaży to działania marketingowe używające bodźców ekonomicznych w celu pobudzenia sprzedaży oferty. Podmiotem każdej promocji są konsumenci, dystrybutorzy lub ekipa handlowa. Stosując wyżej wymieniony podział, cele promocji mogą przybrać następujące formy:

Podmiot: konsumenci

- zachęcanie do dużych zakupów
- nakłanianie konsumentów nie znających produktu do zakupu próbnego,
- spowodowanie zmiany preferencji co do znaku towarowego (zmniejszenie lojalności wobec konkurencji).

Podmiot: dystrybutorzy

- zachęcanie do zwiększenia zapasów danego produktu,
- zachęcanie do zakupów pozasezonowych,
- zdobycie przez przedsiębiorstwo nowego kanału dystrybucji,
- wykorzystanie efektu lojalności wobec swojego znaku towarowego w celu zwiększenia ilości i częstotliwości zakupu.

Podmiot: ekipa handlowa przedsiębiorstwa

- motywacja w celu zintensyfikowania dystrybucji nowego produktu,
- ułatwianie akwizycji
- motywacja ekipy w momentach trudnych dla przedsiębiorstwa.

Do środków promocji sprzedaży odwołujących się bezpośrednio do motywacji zakupu przez konsumentów należą:

- chwilowa obniżka ceny określona w formie obniżenia ceny o określony procent, bądź w formie relatywnie niższej ceny za dotychczasowe opakowanie i jego zawartość, a także przez umieszczenie większej ilości produktu w jednym opakowaniu,
- zwrot części ceny produktu po jego nabyciu,
- rabat, czyli obniżka ceny przysługująca za nabycie jednorazowo większej ilości produktu lub za dokonanie zakupu w określonym sklepie, dniu czy godzinach sprzedaży,
- bony upoważniające do zakupu towaru po niższej cenie,
- okolicznościowe okazje (tańszy przelot samolotem, tańsza wycieczka itp.).

Atrakcyjnym dla nabywców środkiem promocji jest także otrzymanie czegoś za darmo od producenta lub detalisty.

Obejmuje to:

- bezpłatne próbki nowych produktów wysyłane pocztą lub doręczane konsumentom w sklepach, co stanowi efektywny, lecz raczej kosztowny sposób promocji wprowadzanych na rynek nowych produktów,
- drobne artykuły dołączane bezpłatnie do głównego produktu, przydatne do jego użycia,
- wartościowe przedmioty, pieniądze, a nawet złoto umieszczane w opakowaniu produktu.

Dość często środki promocji sprzedaży odwołują się do zmysłu oszczędności nabywców, skłonności do nieszkodliwego hazardu, a także do gotowości korzystania z niecodziennej okazji. Przykładami mogą być:

- kupony premiowe upoważniające do otrzymania premii po spełnieniu określonych wymagań,
- kupony uprawniające do otrzymania prospektów, katalogów, zaproszeń na imprezy handlowe itp.
- premie związane z zebraniem kolekcji wymagającej kupna określonej liczby artykułów,
- konkursy związane z wypełnieniem zadania określonego w informacji załączonej do nabytego produktu,
- loterie oparte na losowaniu nagród wśród nabywców produktu,
- premie za dokonywanie wielokrotnego zakupu,
- dostarczanie produktu do wypróbowania bez obowiązku kupna,
- kompletowanie reklamowanych elementów opakowania lub znajdujących się w opakowaniu dla otrzymania premii,
- premie upoważniające do otrzymania innego produktu, po zakupieniu produktu objętego promocją sprzedaży lub do zakupu po obniżonej cenie produktów znajdujących się na liście promocyjnej,
- konkursy prasowe polegające na tzw. zdrapkach bądź na kuponach konkursowych wypełnionych liczbami podawanymi w kilkudziesięciu numerach czasopisma,
- znaczki handlowe otrzymywane w sklepie i uprawniające do premii określonej wysokością dokonywanych zakupów.

Drugą grupę środków promocji sprzedaży stanowią formy i sposoby doprowadzania do zwiększania zakupów dokonywanych przez hurtowników i detalistów.

Najczęściej stosowanymi środkami są:

- bezpłatne próbki towarów, służące do popularyzowania wśród finalnych nabywców nowych wyrobów wprowadzanych na rynek,
- zmienne ceny i marże zależne od wielkości jednorazowych zakupów, a także od czasu ich zakupu (po sezonie, w okresie spadku sprzedaży itp.),

- bonifikaty stymulujące zwiększone zakupy dla obniżenia poziomu zapasów,
- kredyt handlowy i inne atrakcyjne warunki płatności przy nabywaniu większej ilości towarów,
- dostarczanie lub wspólnie finansowanie środków merchandisingu.

Środki aktywizacji sprzedaży kierowane do dealerów, agentów i sprzedawców, mają na celu podwyższenie ich kwalifikacji zawodowych oraz doskonalenie technik sprzedaży. Narzędziami aktywizacji są następujące działania przedsiębiorstwa: organizowanie szkoleń, dostarczanie próbek, uczenie demonstrowania produktów i wyjaśnianie nabywcom korzyści danego produktu oferowanego oraz zapewnienie sprzedawcom stymulacji materialnej.

Zarówno promocja konsumencka jak i promocja handlowa ma zachęcać pośredników do nabywania partii towarów, umożliwiając im obniżenie własnych cen lub wykorzystanie dodatkowych funduszy na reklamę. Jest to osiąganę poprzez:

- *warunki płatności* – rozkładając płatności na raty, wydłużając czas zapłaty stwarza się dogodniejsze warunki do współpracy pośredników,
- *zasilenie finansowe* – fundusze dla handlowców przeważnie w postaci opustów cenowych, które może wykorzystać między innymi na reklamę i wystrój miejsca sprzedaży,
- *prezenty* – nagrody za prowadzenie towarów danej marki lub firmy, na przykład rzeczowe lub w postaci opustów cenowych jednorazowych, albo pewnych ilości towarów dostarczanych pośrednikowi bezpłatnie (na przykład 1/10 wartości sprzedanych towarów danej firmy przez pośrednika),
- *materiały promocyjne* – czyli bezgotówkowe wspomaganie promocji pośredników, tj. katalogi, prospekty, drobne upominki reklamowe (gadżety, na przykład długopisy firmowe) itp.,
- *pokazy handlowe* – czyli przedstawienie handlowcem nowej oferty, nawiązywanie kontaktów i ustalenie list potencjalnych współpracowników w kanale dystrybucji,
- *targi* – analogiczne jak pokazy handlowe, ale na większą skalę.

Szczególną rolę w promocji sprzedaży odgrywa udział firm w targach, pokazach i wystawach. Jest to narzędzie promocyjne o szerokim spektrum pozytywnego oddziaływania zarówno na ostatecznych konsumentów, jak i uczestników kanału dystrybucji czy obserwatorów rynku. Służy nawiązywaniu lub podtrzymywaniu kontaktów biznesowych, promowaniu swojej oferty, obserwacji sytuacji rynkowej oraz „prezentacji siły” w stosunku do konkurentów.

Prognozy na lata następne przewidują, że w zakresie promocji sprzedaży zostaną zintensyfikowane następujące działania:

- wspólne akcje promocyjne, łączące producentów, hurtowników i detalistów,
- wykorzystanie poczty do przekazywania środków promocji sprzedaży,
- stosowanie środków promocji w celu pozyskiwania zaufania nabywców do marki produktów,

- długookresowe planowanie aktywizacji sprzedaży,
- łączne występowanie wzajemnie powiązanych środków aktywizacji sprzedaży oraz ich zharmonizowanie z pozostałymi elementami promotion-mixu.
- public relations i publicity

Public relations i publicity są rodzajem komunikacji przedsiębiorstwa z otoczeniem, która nie jest związana z promocją konkretnej oferty firmy. Poprzez public relations firma tworzy, utrzymuje lub odzyskuje dobre imię, przedstawiając odbiorcom swoją filozofię działania, kulturę organizacji i podstawowe cele strategii (misję). Tworzeniu korzystnej atmosfery służą też wydarzenia publiczne, których uczestnikiem jest nadawca tego typu promocji (przedsiębiorstwo, organizacja niedochodowa, stowarzyszenie, partia czy kościół).

Najistotniejsze cechy public relations to¹⁵²:

- wysoki poziom wiarygodności (wyższy niż w reklamie),
- zdolność do pokonywania oporu związanego z negatywną postawą wobec reklamy,
- duża siła ekspresji.

Skuteczność akcji public relations rzadko daje się odczuć w krótkim czasie, zwłaszcza, gdy towar i jego marka nie są wystarczająco znane. Dlatego działania mające na celu wytworzenie sprzyjającej atmosfery wokół produktu muszą być zsynchronizowane z pozostałymi elementami komunikacji przedsiębiorstwa i odpowiednio rozłożone w czasie. Z działalnością PR nieodłącznie wiąże się określenie „publicity”. Jest to każda informacja na temat firmy lub jej oferty ukazująca się w mediach nieodpłatnie. Działania PR często mylone są z reklamą firmy.

Są jednak wyraźne elementy, które odróżniają wzajemnie działania reklamowe i public relations:

- w reklamie źródłem informacji jest nadawca, w public relations. przekaznik, tzn. najczęściej dziennikarze. Informacja posłana przez przekaznik jest bardziej wiarygodna jak akceptowana przychylniej przez konsumenta, który zachowuje się najczęściej sceptycznie i nieufnie wobec przekazów reklamowych;
- w PR przekazana informacja jest nie tylko bardziej wiarygodna, ale również rozpowszechniana za darmo. Dziennikarze lub tzw. lider opinii publicznej decyduje się mówić o pewnym produkcie lub znaku towarowym na łamach gazet lub w czasie audycji radiowych czy telewizyjnych bez zobowiązań finansowych ze strony nadawcy; PR jest formą komunikacji stosunkowo ryzykowną bowiem wymaga „produktów idealnych”, nie podlegających krytyce;
- w reklamie przekaz dotyczy tego, co się oferuje, w działalności PR – kto oferuje.

¹⁵² Wojcik K., *Public relations – wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2005, s. 25.

Tab. 4.23. Odbiorcy działań w PR

Wewnątrz przedsiębiorstwa	• akcjonariusze • administracja • przedstawiciele związków zawodowych • personel przedsiębiorstwa	
Na zewnątrz przedsiębiorstwa	• Władze państwowe (narodowe, regionalne, lokalne)	
	• Grupy społeczno- polityczne	• syndykaty • wykładowcy • artyści • duchowieństwo
	• giełda • stowarzyszenia konsumentów • stowarzyszenia zawodowe • konkurencja • dostawcy • dystrybutorzy • konsumenci	
	• media • agencje prasowe	• prasa codzienna • periodyki • radio • telewizja • media zagraniczne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Kotler Ph., Marketing lateralny, Warszawa 2004, s. 178.

Ogólnie rzecz biorąc, działania public relations, to działania kierowane do różnych grup publiczności, między innymi do:¹⁵³

- *w stosunku do finalnych nabywców*: upowszechnianie informacji na temat produkcji, dystrybucji, zastosowań wytwarzanych produktów, zmiana postaw wobec produktów, przedsiębiorstwa; stwarzanie szans rozwojowych na poszczególnych rynkach;
- *w stosunku do pracowników własnego przedsiębiorstwa*: stwarzanie możliwości szkolenia w dziedzinie kontaktów z otoczeniem; kreowanie postaw zadowolenia i dumy z pracy, przedsiębiorstwa oraz wytwarzanych przez nie produktów;
- *w stosunku do dostawców*: informowanie o osiągnięciach przedsiębiorstwa oraz perspektywach korzystnej kooperacji; dostarczanie informacji o możliwościach wytwarzania nowych produktów;
- *w stosunku do akcjonariuszy*: upowszechnianie informacji o perspektywach działania przedsiębiorstwa, planach, dokonywanych zmianach w zarządzaniu, koniecznych nakładach finansowych;

¹⁵³ Rzemieniak M., *Kreowanie wizerunku pracodawcy na rynku pracy*, w monografii „Realizacja strategii zarządzania zasobami ludzkimi w obszarze pozyskiwania pracowników”, pod red. Wawer M., Wyd. WSPA, Lublin 2011, s. 29.

- w stosunku do mieszkańców miasta – siedziby przedsiębiorstwa: upowszechnianie informacji o przedsiębiorstwie i jego produktach, informowanie o celach, perspektywach i sposobach działania przedsiębiorstwa oraz o jego akcjach na rzecz najbliższego otoczenia.

Wielu specjalistów marketingu jest zdania, że jeśli firma chce być zaakceptowana przez nowy rynek, musi zaprezentować się dokładnie jego uczestnikom. Nie powinna rozpoczynać działalności od reklamy ani akwizycji, ponieważ klienci nieufnie podchodzą do nieznanym sobie producentów.

Sprzedaż osobista

Jest to osobista i bezpośrednia prezentacja produktu, usługi lub idei przez sprzedawcę potencjalnemu nabywcy. Jest najstarszym i często najważniejszym środkiem promocji. W kontakcie przedsiębiorstwo-bezpośredni nabywca zawsze występuje sprzedawca, który jest wizytówką firmy dla nabywcy. Dla efektów tej formy promocji kluczowe znaczenie ma proces zarządzania sprzedażą osobistą. Istotne znaczenie ma każdy z etapów tego procesu, na który składają się:

- ustalenie celów,
- określenie struktury i rozmiaru personelu sprzedażowego,
- rekrutacja i selekcja personelu,
- szkolenie,
- motywowanie i nagradzanie,
- ocena i kontrola.

Dzięki właściwemu zarządzaniu ekipą sprzedażową można maksymalnie wykorzystać zalety omawianej formy promocji, a w szczególności:

- duże możliwości wynikające z kontaktu osobistego (między innymi dobry sprzedawca jest „czujnikiem sytuacji rynkowej”, a także przedstawicielem firmy: jego zachowanie i wygląd wpływają na opinię o produkcie i jego wytwórcy),
- szansę zaprzyjaźnienia się z klientem,
- bezpośrednie zainteresowanie sprzedawcy w uzyskaniu konkretnej, pozytywnej odpowiedzi klienta oraz utrzymaniu jego lojalności.

Każdy sprzedawca pracujący na rzecz przedsiębiorstwa (niezależnie od pozycji w strukturze organizacyjnej) powinien dysponować wiedzą o:

- firmie, którą reprezentuje (jej celach, strategii, pozycji rynkowej) oraz o konkurentach,
- produkcie, który sprzedaje oraz o wyrobach konkurencyjnych,
- technikach sprzedażowych,
- marketingu firmy i swoim w nim miejscu.

Marketing bezpośredni

Marketing bezpośredni obejmuje całokształt działań marketingowych wykorzystujących wielofunkcyjne media i bazę danych dla zbudowania długotrwałej, indywidualnej i obopólnie korzystnej więzi z klientem.

Zadania marketingu bezpośredniego:

- identyfikacja potencjalnego klienta,
- ułatwienie dialogu z klientem za pośrednictwem różnych mediów,
- przekazywanie informacji o produkcie,
- zachęcanie do kupna produktu,
- wytwarzanie korzystnego image produktu i firmy,
- dbałość o najbardziej obiecujących klientów,
- ułatwienie dystrybucji bezpośredniej.

Merchandising

Merchandising jest całością działań powodujących, że towar w sklepie staje się łatwiej zauważalny i łatwiejszy do kupienia. Narzędziami merchandisingu są:

- odpowiednia lokalizacja towaru w sklepie,
- odpowiednia lokalizacja i ilość towaru na półkach,
- reklama zewnętrzna,
- stałe i czasowe ekspozycje w sklepie,
- degustacje produktów,
- materiały reklamowe,
- materiały merchandisingowe (stojaki, naklejki, elementy wyposażenia sklepów),
- opakowanie,
- odpowiednie wyeksponowanie ceny,
- wielkość zapasu towaru.

Merchandising jest realizowany w punktach sprzedaży przez merchandiserów.

Merchandiser powinien zwracać uwagę na następujące sprawy:

- czy jest dostępny cały asortyment towaru?
- czy półki są pełne (puste półki robią złe wrażenie)?
- czy zapas w sklepie jest wystarczający na zapełnienie półek?
- czy ekspozycja towarów ma szanse oddziaływania na konsumentów:
 - w jakim miejscu sklepu jest umieszczona i czy jest do niej dostęp?
 - czy produkty danej marki są zblokowane?
 - jaką część przestrzeni sklepowej zajmują?
 - czy towar jest właściwie ułożony?
 - czy nasze lodówki, stojaki i inne sprzęty są właściwie wykorzystywane?
- czy cena jest właściwie wyeksponowana?
- czy nasze materiały promocyjne znajdują się we właściwym miejscu?
- czy prezentują się estetycznie?
- czy klient ma szansę zauważyć naszą akcję promocyjną?
- czy sprzedawany towar jest właściwej jakości:
 - czy nie jest przeterminowany?
 - czy opakowania nie są zniszczone?

- czy właściwa jest rotacja towaru?
- czy właściwe jest składowanie i przechowywanie towaru?

Znaczenie poszczególnych narzędzi promocji na rynku przedsiębiorstw i na rynku dóbr konsumpcyjnych jest różne. Dla firm produkujących dobra konsumpcyjne hierarchia znaczenia tych narzędzi jest następująca: reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista i PR. Dla firm działających na rynku przemysłowym: sprzedaż osobista, promocja sprzedaży, reklama i PR. Sprzedaż osobista jest częściej stosowana przy sprzedaży produktów kompleksowych, drogich i ryzykownych oraz na rynkach, na których występuje nieduża liczba potężnych nabywców.

4.8.5. Wizerunek i kompleksowa identyfikacja przedsiębiorstwa w kontekście badań rynkowych

Image firmy to jej wizerunek na rynku, na który składają się: fachowość, wiarygodność, zasięg działania, udział w rynku, renoma produktów, solidność i niezawodność, etyka i poczucie społecznej odpowiedzialności za prowadzoną działalność gospodarczą. Przedsiębiorstwo dbające o swoją opinię rynkową powinno zadać sobie następujące pytania:

- Skąd pochodzi, gdzie jest i dokąd zmierza?
- Co na jego temat myślą pracownicy i ich rodziny?
- Jak jest widziane przez społeczeństwo?
- Jak ocenia je rynek?

Wizualna identyfikacja firmy, określana często pojęciem „Corporate Design”, powinna ściśle współgrać z jej ogólnym wizerunkiem. Powinna być opracowana kompleksowo, obejmując w szczególności:

- nazwę firmy (brzmienie),
- znak graficzny (logo),
- liternictwo stosowane w nazwie firmy,
- kolory firmowe,
- wizytówki, papiery firmowe, dokumenty,
- broszury i druki reklamowe, ulotki, naklejki i inne materiały promocyjne (na przykład gadżety),
- oznakowanie środków transportu,
- budynki i pomieszczenia firmy – wygląd, wyposażenie, oznakowanie na zewnątrz,
- wygląd personelu i formy, style kontaktowania się z otoczeniem.

4.9. Powiązania działu marketingu z innymi działami a decyzje menedżerskie

Dział marketingu powinien harmonijnie współpracować z innymi działami w przedsiębiorstwie. W praktyce jednak, w dążeniu do maksymalnego zaspokojenia potrzeb klienta, dział marketingu dość często wchodzi w konflikty z innymi działami: badawczo-rozwojowym i konstrukcyjnym, zaopatrzenia i zapasów, produkcji, finansowym. Konflikty te mogą być ograniczone, gdy naczelna dyrekcja firmy zorientuje ją integralnie na klienta oraz gdy kierownicy marketingu nauczą się skutecznego współdziałania z innymi kierownikami.

Podstawowymi przyczynami nieporozumień pomiędzy działem marketingu a pozostałymi działami są różnice zdań co do wizji interesu całości firmy, rozdzielenie między dobrem firmy a dobrem poszczególnych działów oraz funkcjonowanie specyficznych stereotypów i uprzedzeń.

Poniższa tabela przedstawia podstawowe różnice w orientacji pomiędzy działem marketingu a innymi działami.

Tab. 4.24. Relacje pomiędzy działami w przedsiębiorstwie z perspektywy działalności marketingowej

Wydział	Decyzje menedżerskie w obszarze głównej orientacji	Decyzje menedżerskie w obszarze orientacji marketingowej
Badania i rozwój	• Badania podstawowe, • Rzeczywista jakość, • Cechy funkcjonalne.	• Badania stosowane, • Jakość postrzegana przez nabywców, • Cechy ułatwiające sprzedaż.
Inżynierijno-konstrukcyjny	• Długi czas projektowania, • Ograniczona ilość modeli, • Standardowe komponenty.	• Krótki czas pomiędzy projektem a wprowadzeniem produktu na rynek, • Duża ilość modeli, • Zindywidualizowane komponenty.
Zaopatrzenie	• Wąska linia produktów, • Standardowe części, • Cena materiału, • Uzasadniona ekonomicznie wielkość dostaw, • Niezbyt częste zakupy.	• Szeroka linia produktów, • Niestandardowe części, • Jakość materiału, • Duże wielkości dostaw, aby uniknąć wyczerpania się zapasów, • Natychmiastowe zakupy w reakcji na potrzeby klientów.
Produkcja	• Długi czas produkcji, • Długie serie, ograniczona ilość modeli, • Unikanie zmian modeli, • Standardowe zamówienia, • Łatwość wytwarzania, • Przeciętą kontrola jakości.	• Krótki czas produkcji, • Krótkie serie, wiele modeli, • Częste zmiany modeli, • Zamówienia zindywidualizowane, • Estetyczny wygląd, • Ścisła kontrola jakości.

Wydział	Decyzje menedżerskie w obszarze głównej orientacji	Decyzje menedżerskie w obszarze orientacji marketingowej
Finanse	• Rygorystyczne uzasadnienie wydatków, • „Twardy” budżet, krótki okres rozliczenia, • Kosztowe ustalanie cen.	• Intuicyjne uzasadnianie wydatków, • Elastyczny budżet wobec zmieniających się potrzeb, • Ustalanie cen nastawione na stymulację rozwoju rynku.
Księgowość	• Transakcje standardowe, • Nieliczne sprawozdania.	• Specjalne warunki i opusty cenowe • Częste sprawozdania
Kredytowy	• Pełna informacja o standingu klientów, • Unikanie ryzyka kredytowego, • Twarde warunki udzielania kredytu, • Twarde egzekwowanie zapłaty.	• Minimalna analiza sytuacji finansowej klientów, • Akceptacja pewnego ryzyka handlowego, • Łagodne warunki kredytowe, • Łagodne procedury egzekwowania należności.

Źródło: Opracowanie własne.

4.10. Kontrola skuteczności działań marketingowych a badania rynkowe

Kontrola marketingu polega na wbudowaniu w proces zarządzania przedsiębiorstwem sprzężeń zwrotnych pomiędzy osiąganymi rezultatami a założonymi celami.

Tab. 4.25. Typy działalności kontrolnej w przedsiębiorstwie

Typ kontroli	Odpowiedzialność	Cel	Metody
Roczna kontrola planu	Najwyższy i średni szczebel zarządzania	Sprawdzenie, czy założenia planu zostały osiągnięte	Analiza: • sprzedaży, • udziału w rynku, • kosztów, finansowa.
Kontrola zysku	Komórka ds. marketingu	Ustalenie miejsc powstawania zysków lub strat	Analiza zysku w przekroju: • produktów. • rejonów sprzedaży. • grup klientów, dróg zbytu.
Kontrola skuteczności	Komórka ds. marketingu	Ocena i poprawa procesu działań marketingowych (zwiększenie efektywności)	Analiza skuteczności: • pracy sprzedawców, • reklamy, • innych form promocji • dystrybucji.
Kontrola strategiczna	Najwyższy i średni szczebel zarządzania	Ustalenie, czy firma wykorzystuje swoje szanse rynkowe	Analizy strategiczne

Źródło: Kotler Ph., *Marketing lateralny*, PWE, Warszawa 2004, s. 160.

Zakończenie

O sukcesie czy też porażce danej firmy na rynku decydują w dużym stopniu gromadzone we właściwy sposób informacje, które w następnej kolejności są analizowane i wykorzystywane w odpowiednich sferach działalności. Ciągły rozwój i zmiany zachodzące w gospodarce motywują firmy do ulepszania swoich ofert i doskonalenia działalności, a skoro taki stan osiągnąć można głównie dzięki doinformowaniu i rzetelnym opiniom uzyskanym od społeczeństwa, przed badaniami marketingowymi rysuje się „światlana” przyszłość. Wystarczy w tym wypadku przestrzegać pewnych reguł i wystrzegać się błędów, innymi słowy uczyć się i wykazywać pokorę i szacunek w stosunku do otoczenia, choć akurat ta zasada przyświecać powinna każdemu, niezależnie od wykonywanego zawodu i pozycji społecznej.

Celem niniejszej książki było przedstawienie problematyki badań marketingowych z perspektyw decyzji menedżerskich. Kontekst decyzji menedżerskich z kolei stał się przyczynkiem do ilustracji materiału teoretycznego znaczną ilością przykładów.

Opracowanie materiału w sposób zawarty w niniejszej książce, pozwala mieć nadzieję na to, że dzięki modyfikacjom i ulepszaniu metod zbierania danych, jak również eliminowaniu błędów badaczy i ciągłemu ich rozwojowi, coraz łatwiej będzie pozyskiwać dane od konsumentów, a co za tym idzie, coraz skuteczniej dostosowywać się do ich wymagań i oczekiwań.

A wszystkim menedżerom i czytelnikom pozwalam sobie zadedykować poniższe przesłanie od anonimowego klienta:

*„Prześcieście polegać na informacjach o mnie
i zaczynajcie zwracać uwagę na informacje ode mnie.”*
Klient

Bibliografia

Pozycje książkowe:

1. *Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją*, red. Popławski W., SkaWińska E., PWE, Warszawa 2012.
2. Bojar E., Bojar M., *Agricultural and Ford Clusters in Less Developer Regions. Case Study: Eastern Poland*, w: Kiminami L., Nakamura T., (eds.) "Good Security and Industrial Clusters in Northeast Asia", Economic Research Institute for Northeast Asia (ERINA), Japonia 2011.
3. Bojar E., Freitag-Mika E., *Objectives of Competitive Strategy of Transnational Corporation in Conditions of Globalization*, w: (red. J. Sep pand D. Frear) *Globalization and Institutional Development*, Congress of Political Economists International, USA, Wilkes-Barre, 2008.
4. Bojar E., Bojar M., Pylak K., *Clusters – a chance to build competitive advantage in the global economy*, rozdział w monografii "Global economy: challenges of the 21 century", pod red. Bukowskie S.I., Technical University of Radom, Publishing Office, cop., 2011.- s. 265-281.
5. Bojar E., Stachowicz J., *Regional Development – Recommendations for Strategic Management of the Lublin Region*, w: E.Bojar (ed.) *Eco-management for Sustainable Regional Development*, Dom Organizatora, Toruń, 2011.
6. Bojar E., Bojar M., Żelazna-Blicharz A., Blicharz P., *Zarządzanie środowiskowe w polskich przedsiębiorstwach*, Problemy Ekorozwoju – Problems of Sustainable Development, 2012, vo. 7.
7. Byrne M.D., Anderson R.J., *Eye tracking the visual search of click-down menus. Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems: TheCHI is the limit*, Pittsburgh, Pennsylvania 1999.
8. Churchill G. A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
9. Czerski W., Wawer R., *Badania eyetrackingowe – historia i terażniejszość*, [w:] Jastriebow A. (red.) *Informatyka w dobie XXI wieku, Technologie informatyczne w nauce, technice i edukacji*, Politechnika Radomska, Radom 2009.
10. Doyle P., *Marketing wartości*, Wydawnictwo Feldberg SJA, Warszawa 2003.
11. Dulinić E., *Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.

12. Garbarski L. (red.), *Marketing Przewodnik*, Wyd. Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2004.
13. Hague P., Hague N., Morgan A.C., *Badania rynkowe w praktyce*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2005.
14. Hague P., *Badania marketingowe. Planowanie, metodologia i ocena wyników*, Wydawnictwo One Press 2006.
15. Hermaniuk T., *Podstawy badań marketingowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2005.
16. Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2003.
17. Kaden R. J., *Badania marketingowe*, PWE, Warszawa 2008.
18. Kędzior Z., *Badania rynku. Metody zastosowania*, PWE, Warszawa 2005.
19. Kędzior Z., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 1996.
20. *Komunikacja marketingowa*, praca zbiorowa pod red. Rydel M., Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 2001.
21. *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, pod red. Szymoniuk B., PWE, Warszawa 2006.
22. Kotler Ph., Jatusripitak S., Maesincee S., *Marketing narodów*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
23. Kotler Ph., *Marketing*, Dom wydawniczy Rebis, Poznań 2005.
24. Kotler Ph., *Marketing lateralny*, PWE, Warszawa 2004.
25. Kramer J., *Badania rynkowe i marketingowe*, PWE, Warszawa 1994.
26. Maison D. Noga-Bogomilski A., *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
27. Mazurek-Lopacińska K., *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
28. Meder M., *Zastosowanie metody Mystery Shopping w bankowości detalicznej*, "Marketing i Rynek", Nr 5/2005.
29. Michalski E., *Marketing*, PWN, Warszawa 2004.
30. Milic-Czerniak R., *Marketingowe badania bezpośrednie – zastosowanie*, Wydawnictwo DIFIN, Warszawa 2005.
31. Muryjas P., *E-business intelligence – nowa jakość e-biznesu* [w] Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 702, Ekonomiczne problemy usług nr 87. Gospodarka elektroniczna. Wyzwania rozwojowe. Tom 1, Szczecin 2012.
32. Muryjas P., Wawer M., *Business Intelligence narzędziem budowy i realizacji strategii przedsiębiorstwa*, [w] Rosa G., Smalec A., Gracz L. (red.) *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Marketing w działalności podmiotów rynkowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 662, Ekonomiczne Problemy Usług nr 74, Szczecin 2011.

33. Mynarski S., *Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych*, Wydawnictwo Zakamycze, Zakamycze 2000.
34. Nowakowski M.K., Rzemieniak M., *Kryzys i przetrwanie w marketingu*, Difin, Warszawa 2003.
35. Pieczykolan R., *Informacja marketingowa*, PWE, Warszawa 2005.
36. Rutkowski P., *Kulisy Mystery Shopping*, "Marketing w Praktyce", Nr 4/2007.
37. Rzemieniak M., *Kreowanie wizerunku pracodawcy na rynku pracy*, w monografii „Realizacja strategii zarządzania zasobami ludzkimi w obszarze pozyskiwania pracowników”, pod red. M. Wawer, Wyd. WSPA, Lublin 2011.
38. Rzemieniak M., Tokarz E., *Mystery shopping w budowaniu tożsamości organizacyjnej*, Wydawnictwo PL, Lublin 2011.
39. Sagan A., *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.
40. Skawińska E., *Podstawy marketingu. Kompendium, testy, zadania i analiz przypadków*, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poznań 2005.
41. Skawińska E., Sobiech K., Nawrot K., *Makroekonomia. Teoretyczne podstawy i praktyczne aspekty gospodarki rynkowej*, PWE, Warszawa 2010.
42. Skawińska E., Zalewski R., *Klasy biznesowe w rozwoju konkurencyjności i innowacyjności regionów*, Świat, Europa, Polska, PWE, Warszawa 2009.
43. Strzyżewska M., Rószkiewicz M., *Analizy marketingowe*, Difin, Warszawa 2002.
44. Wawer R., Wawer M., *Optymalizacja eyetrackingowa w komunikacji społecznej*, Nowe wyzwania w komunikowaniu się, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2009.
45. Wawer M., Miłosz M., Muryjas P., Rzemieniak M., *Business Simulation Games in Forming of Students' Entrepreneurship*, International Journal of Euro-Mediterranean Study, Volume 3, 2010, Number 1, Slovenia 2010, [ISBN 978-961-6805-03-2], s. 299-319.
46. Wawer M., *Nowoczesne technologie informacyjne w procesie pozyskiwania pracowników* [w:] *Gospodarka elektroniczna. Wyzwania rozwojowe T. II* (s. 336), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 703, Ekonomiczne Problemy Usług nr 88, Szczecin 2012.
47. Wojcik K., *Public relations – wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2005.
48. *Wspólna odpowiedzialność. Rola marketingu*, pod red. Ćwik N., Wyd. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2012.
49. Tomaszewski J., *Leksykon wiedzy szkolnej*, Oficyna wydawnicza Graf-Punkt, Warszawa 2000.

Inne źródła oraz netografia:

50. Katalog PTBRiO 2009, nr 14.

51. Materiały na seminarium organizowane przez StatSoft Polska w październiku 2009 r. w Warszawie, Zastosowania nowoczesnej analizy danych w marketingu i badaniach rynku, StatSoft, Kraków 2009.
52. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997r. o ochronie danych osobowych.
53. Kruszewska M., Karliński J., <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Innowacje-w-produkcji-czyli-sam-zaprojektuj-produkt-1658508.html>, [data dostępu: 12.08.2012].
54. <http://www.asm-poland.com.pl/image/wykres/planbudowydrog.gif>, [data dostępu: 19.09.2011]
55. http://www.asm-poland.com.pl/image/wykres/typowe_sieczki_kariery.gif, [data dostępu: 19.09.2011].
56. <http://www.asm-poland.com.pl/image/wykres/planbudowydrog.gif>, [data dostępu: 09.05.2010]
57. http://www.asm-poland.com.pl/image/wykres/typowe_sieczki_kariery.gif, [data dostępu: 09.05.2010].
58. http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_045_10.PDF, [data dostępu: 19.09.2011]
59. http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_039_10.PDF, [data dostępu: 19.09.2011].
60. http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_036_10.PDF, [data dostępu: 19.09.2011].
61. http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_036_10.PDF, [data dostępu: 09.05.2010].
62. http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_039_10.PDF, [data dostępu: 09.05.2010].
63. http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2010/K_045_10.PDF, [data dostępu: 10.05.2010].
64. <http://www.cebris.pl/badania-fokusowe/>, [data dostępu: 13.03.2012].
65. <http://www.egospodarka.pl/76210,Spozywcze-marki-wlasne-w-2011-roku,1,39,1.html>, [data dostępu: 30.06.2012].
66. <http://marketing-news.pl/theme.php?art=1303>, [data dostępu: 20.11.2011].
67. <http://marketing-news.pl/theme.php?art=1402>, [data dostępu: 10.12.2011].
68. <http://marketing-news.pl/theme.php?art=1402>, [data dostępu: 10.12.2011].
69. <http://marketing-news.pl/theme.php?art=1355>, [data dostępu: 12.02.2012].
70. <http://marketing-news.pl/theme.php?art=1152>, [data dostępu: 05.11.2011].
71. <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1262>, [data dostępu: 29.09.2011]
72. <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=428>, [data dostępu: 10.05.2010].
73. <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1469>, [data dostępu: 28.08.2012].
74. <http://marketing-news.pl/theme.php?cat=1&cat2=19&cat3=1&page=3>, [data dostępu: 12.04.2011].

75. <http://media.wp.pl/kat,1022947,wid,12033059,wiadomosc.html>, [data dostępu: 09.03.2010].
76. <http://www.mrw.org.pl/index.php/metody-badan>, [data dostępu: 13.04.2012].
77. <http://www.mrw.org.pl/index.php/metody-badan>, [data dostępu: 13.04.2012].
78. http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_oz_rocznik_wojewodztw_2009.pdf, [data dostępu: 09.05.2010].
79. http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_oz_rocznik_wojewodztw_2009.pdf, [data dostępu: 09.06.2012].
80. http://www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=425964, [data dostępu: 17.03.2010].

Spis tabel

Tab. 1.1. Lista rankingowa firm badawczych za rok 2010	11
Tab. 2.2. Charakterystyka badań ilościowych i jakościowych	39
Tab. 2.3. Wybrane wtórne źródła wewnętrzne informacji rynkoweji marketingowej	40
Tab. 2.4. Przykłady źródeł informacji wtórnych dostępnych w przedsiębiorstwach	41
Tab. 2.5. Podstawowe różnice w zawartości kartoteki klienta.....	43
Tab. 2.6. Przykłady wtórnych zewnętrznych źródeł informacji	44
Tab. 2.7. Korzyści i ograniczenia gromadzenia marketingowych danych wtórnych.....	49
Tab. 2.8. Podstawowe techniki badawcze stosowane w badaniach online.....	52
Tab. 2.9. Ocena obsługi klienta w poszczególnych krajach.....	78
Tab. 2.10. Ocena obsługi klienta w poszczególnych punktach sprzedaży.....	79
Tab. 2.11. Ocena obsługi klienta w poszczególnych punktach sprzedaży.....	79
Tab. 2.12. Metryczka badania.....	91
Tab. 3.13. Tablica obrazująca odsetek palących Polaków w roku 2010.....	107
Tab. 3.14. Ranking Wade'a oceny źródeł danych.....	114
Tab. 3.15. Lista błędów występujących w branży badawczej	120
Tab. 3.16. Podstawowe rady dla badaczy rynkowych	122
Tab. 4.17. Zestawienie typów informacji pierwotnych z metodami ich pozyskiwania	133
Tab. 4.18. Opis statystyczny segmentacji PRIZM.....	151
Tab. 4.19. PRIZM – rankingi	153
Tab. 4.20. Przewodnik po segmentach PRIZM	155
Tab. 4.21. Macierz Ansoffa.....	160
Tab. 4.22. Charakterystyka faz w cyklu życia produktu.....	164
Tab. 4.23. Odbiorcy działań w PR	191
Tab. 4.24. Relacje pomiędzy działami w przedsiębiorstwie z perspektywy działalności marketingowej.....	195
Tab. 4.25. Typy działalności kontrolnej w przedsiębiorstwie.....	196

Spis wykresów

Wyk. 1.1. Procentowy wzrost PKB Polski i rynku badań	10
Wyk. 1.2. Udział firm badawczych ze względu na wielkość kapitału	12
Wyk. 1.3. Udział badań w przychodach ze względu na typ respondenta	33
Wyk. 1.4. Ranking firm badawczych w Polsce według liczby badanych osób	34
Wyk. 2.5. Przyczyny odejścia klientów z organizacji.....	75
Wyk. 2.6. Czas oczekiwania w kolejkach w poszczególnych punktach sprzedaży (w min.)	78
Wyk. 2.7. Średnie wyniki wszystkich badanych sieci	89
Wyk. 3.8. Przykładowy histogram	104
Wyk. 3.9. Przykładowy wykres kołowy	104
Wyk. 3.10. Przykładowy wykres liniowy	105
Wyk. 3.11. Przykładowa mapa.....	106
Wyk. 3.12. Prezentacja interpretacji przez badanych pojęcia „badania marketingowe”	116
Wyk. 3.13. Interpretacja użyteczności udzielanych przez respondentów informacji w procesie budowania strategii marketingowej.....	117
Wyk. 3.14. Ocena badań marketingowych jako długookresowej inwestycji ...	117
Wyk. 3.15. Ilustracja podejścia do stwierdzenia „współczesny konsument „co innego robi, co innego mówi”.....	118
Wyk. 3.16. Ocena najczęściej wykorzystywanych metod badawczych	119
Wyk. 4.17. Procentowy udział liczby kontroli w poszczególnych sieciach handlowych	168
Wyk. 4.18. Porównanie wyników kontroli produktów żywnościowych własnej marki sieci handlowych.....	169
Wyk. 4.19. Produkty żywnościowe własnej marki zakwestionowane przez Inspekcję Handlową ogółem w latach 2003-2011	170
Wyk. 4.20. Wykres ilustrujący spożycie Coca coli w latach 1996-2011	176
Wyk. 4.21. Wykres ilustrujący rosnącą nadwagę konsumentów w USA	177

Spis rysunków

Rys. 1.1. Ilustracja poszczególnych etapów badania marketingowego kontekście procesu decyzyjnego	14
Rys. 1.2. Ilustracja błędnej lokalizacji informacji o bezpieczeństwie spisu powszechnego	17
Rys. 1.3. Ilustracja zjawiska ślepoty banerowej	18
Rys. 1.4. Ilustracja błędów w odnośniku	19
Rys. 1.5. Ilustracja usterek w formularzu informacyjnym	19
Rys. 1.6. Ilustracja koncentrowania wzroku przez użytkowników w obszarze hasła	20
Rys. 1.7. Ilustracja problemów z podaniem miejsca zamieszkania	21
Rys. 1.8. Ilustracja usterek w sformułowaniach niejasnych dla użytkowników	21
Rys. 1.9. Ilustracja problemów z przyciskiem „Sprawdź stronę”	22
Rys. 1.10. Struktura konsumentów w kontekście wartości	24
Rys. 1.11. Polski konsument na zakupach w poszukiwaniu wartości	24
Rys. 1.12. Polski konsument na zakupach „bez trosk”	25
Rys. 1.13. Polski konsument oszczędny podczas zakupów	26
Rys. 1.14. Postawy kupujących Polaków na tle Europy	27
Rys. 1.15. Odczucia konsumenta w poszukiwaniu wartości	29
Rys. 1.16. Procedura doboru próby badawczej w kontekście procesu decyzyjnego	32
Rys. 2.17. Struktura marketingowa wtórnych źródeł danych	37
Rys. 2.18. Przykładowe obszary badań statystycznych	46
Rys. 2.19. Ilustracja optymalnego doboru próby badawczej	52
Rys. 2.20. Ilustracja struktury próby badawczej	53
Rys. 2.21. Ilustracja braku „cierpliwości” ankietowanych	53
Rys. 2.22. Ilustracja wpływu zaangażowania respondenta na ukończenie wypełniania ankiety	55
Rys. 2.24. Wizualizacja wywiadu grupowego zogniskowanego	58
Rys. 2.25. Wizualizacja przebiegu badania telemetrycznego	62
Rys. 2.26. Wizualizacja slajdu z reklamy piwa Żubr w wersji animatik	70
Rys. 2.27. Wizualizacja przykładów wersji animatik	70
Rys. 2.28. Wizualizacja reklamy w wersji animatik	71

Rys. 2.29. Wizualizacja wersji animatki reklamy piwa Żubr	72
Rys. 2.30. Klasyfikacja badania Mystery Shopping	76
Rys. 2.31. Zastosowania badań metodą Mystery Shopping	77
Rys. 2.32. Wizualizacja badania eyetracking	91
Rys. 2.33. Prezentacja istoty ścieżki wzroku (gaze plot)	92
Rys. 2.34. Ilustracja ścieżki wzroku dla kobiety	93
Rys. 2.35. Mapa cieplna (heat map)	93
Rys. 2.36. Mapa wagowa (focus map)	94
Rys. 2.37. Analiza obszarów zainteresowania (AOI)	94
Rys. 2.38. Dobrze widoczny "F-patern"	96
Rys. 2.39. "F-patern" – skupienie na wyróżnionych ramkach sekcjami	96
Rys. 2.40. "F-patern" – zaburzony występująca w górnej części newslettera grafiką	97
Rys. 2.41. Brak występowania "F-patern" przy skomplikowanej i obfitej grafice	97
Rys. 2.42. Ilustracja skupienia wzroku na zdjęciu	98
Rys. 2.43. Prezentacja tekstu przyciągającego wzrok osoby przed monitorem	98
Rys. 2.44. Prezentacja kontrastowego tekstu przyciągającego wzrok osoby przed monitorem	99
Rys. 2.45. Ilustracja skupienia i czytania fragmentu tekstu	99
Rys. 3.46. Sposoby prezentacji danych liczbowych	103
Rys. 4.47. Porównanie dwóch poglądów na temat tworzenia wartości	126
Rys. 4.48. System rynkowy oraz jego makrootoczenie	135
Rys. 4.49. Model zachowania nabywcy	137
Rys. 4.50. Hierarchia potrzeb według Masłowa	144
Rys. 4.51. Trzy poziomy produktu według Philipa Kotlera	166
Rys. 4.52. Proces komunikacji marketingowej	185

