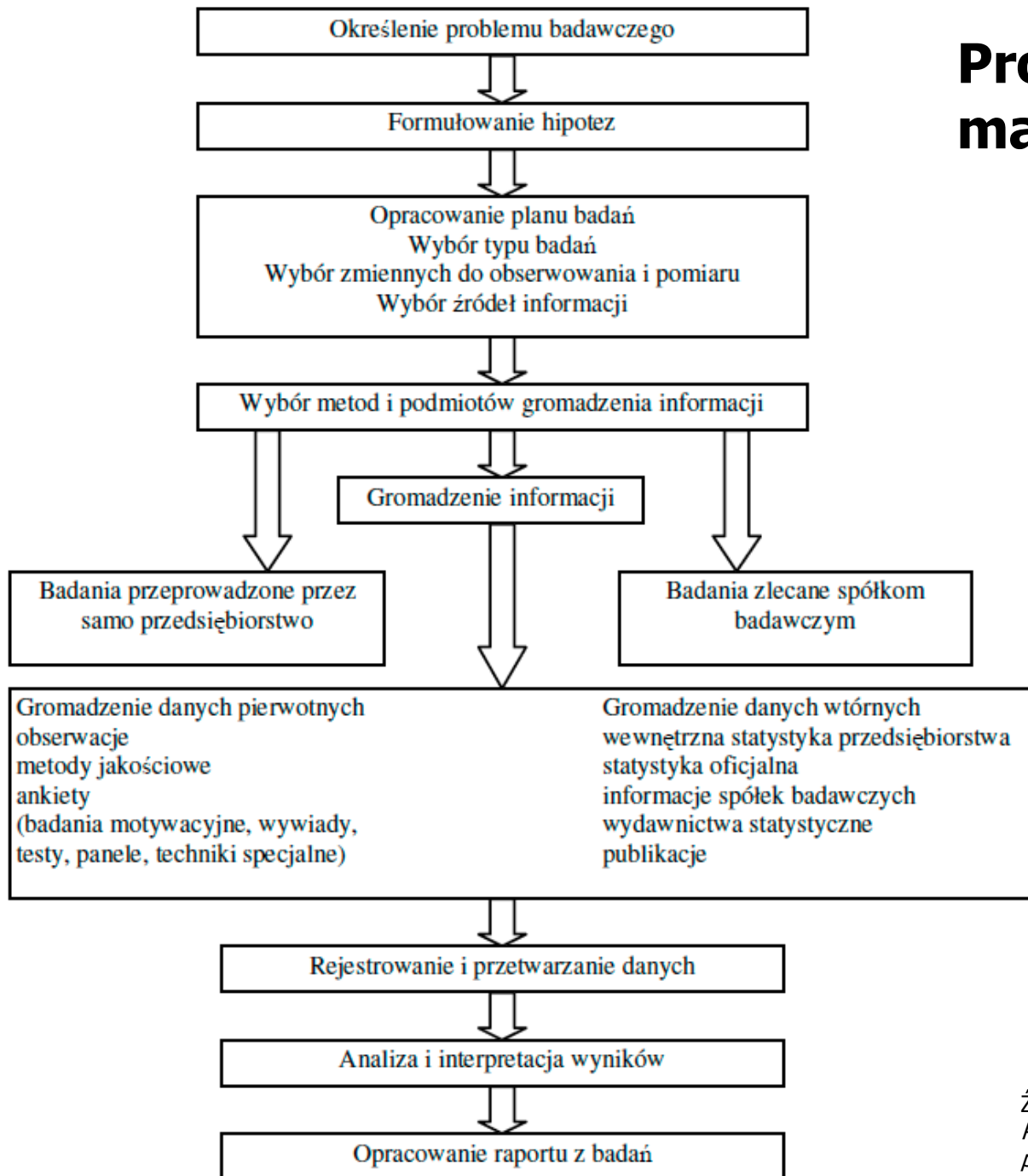


Wykład:

**Projektowanie badań
marketingowych w praktyce**

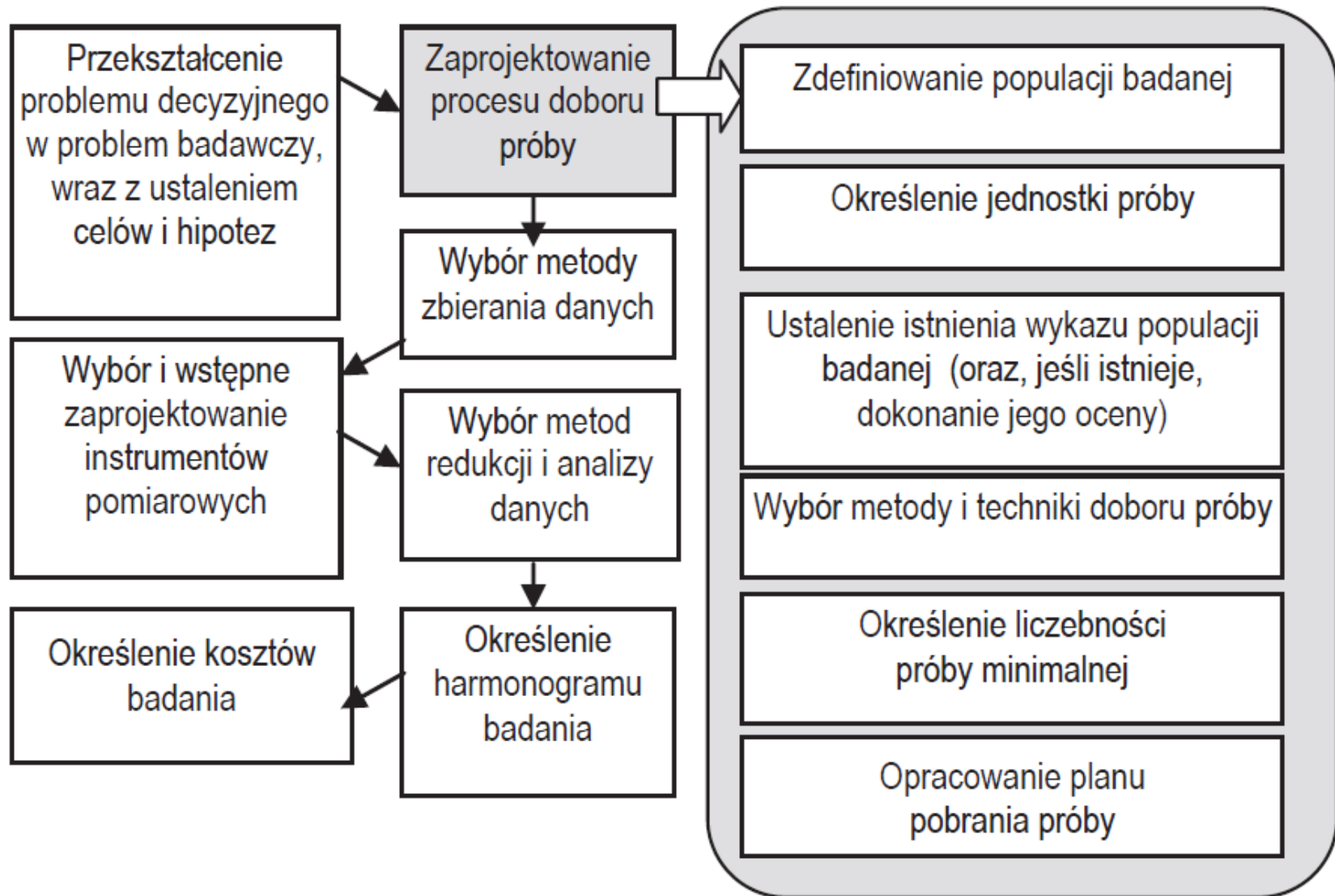
Proces badania marketingowego



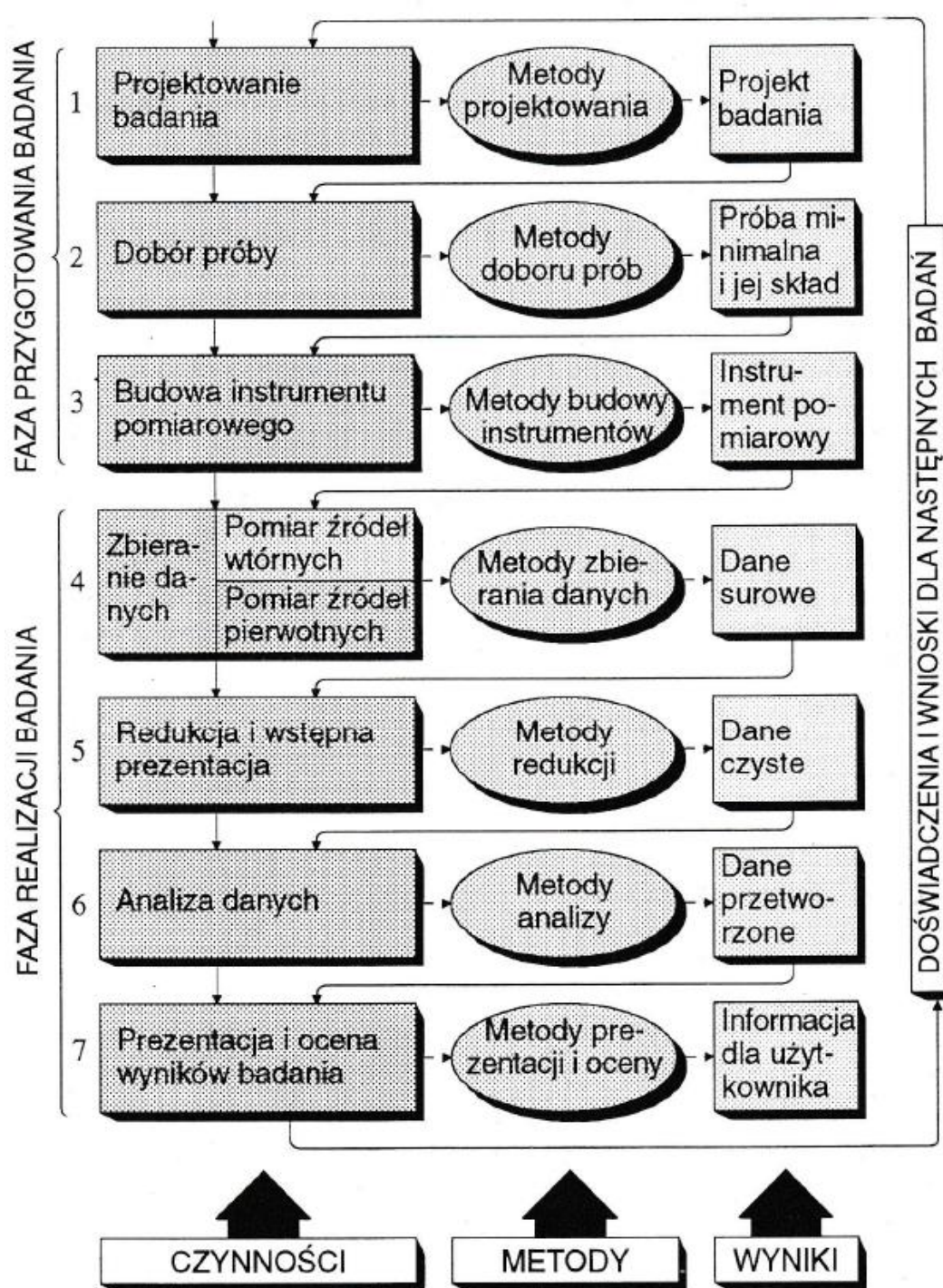
Źródło: *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, 1998.

Projektowanie badania

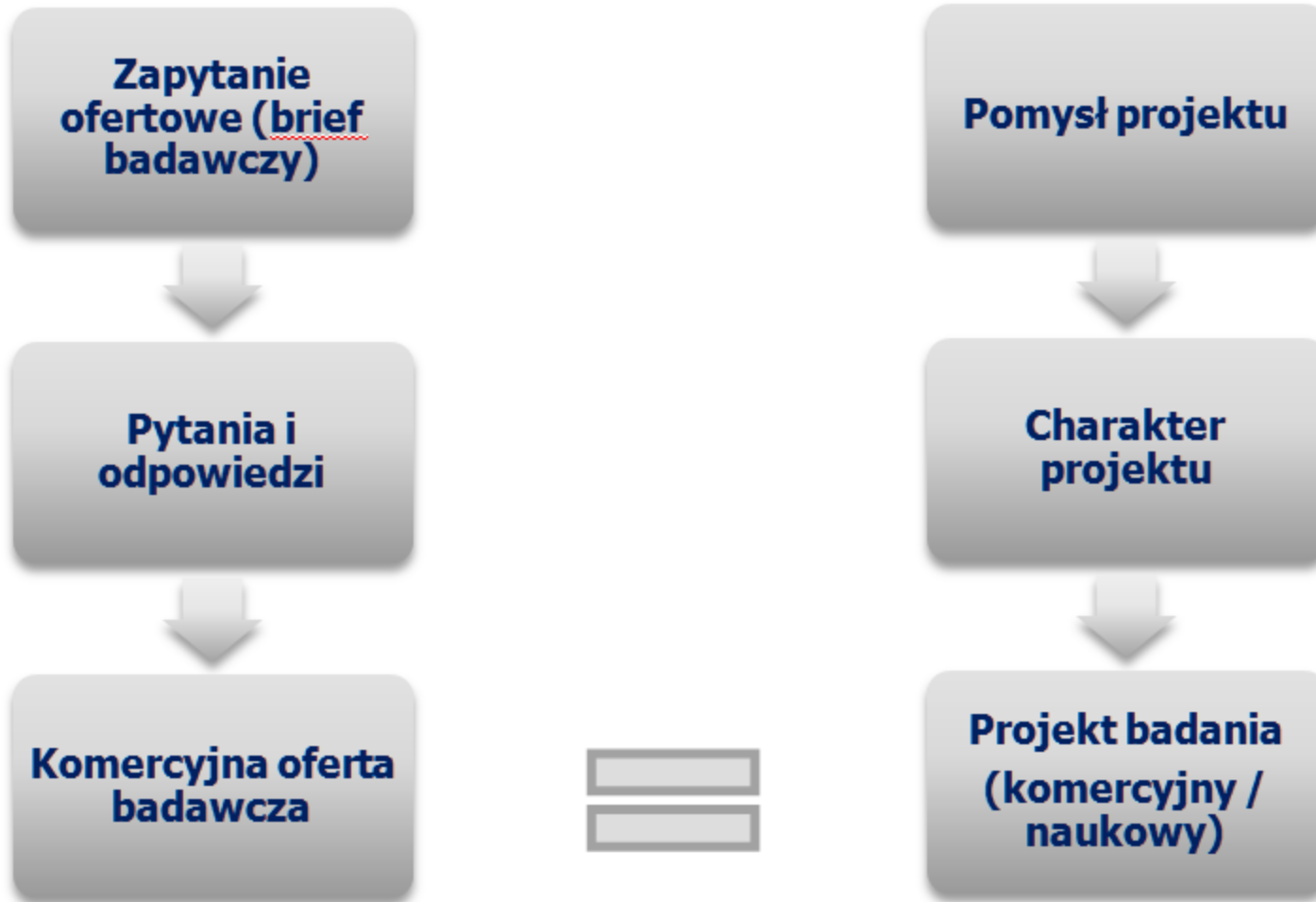
Faza I. Projektowanie badania



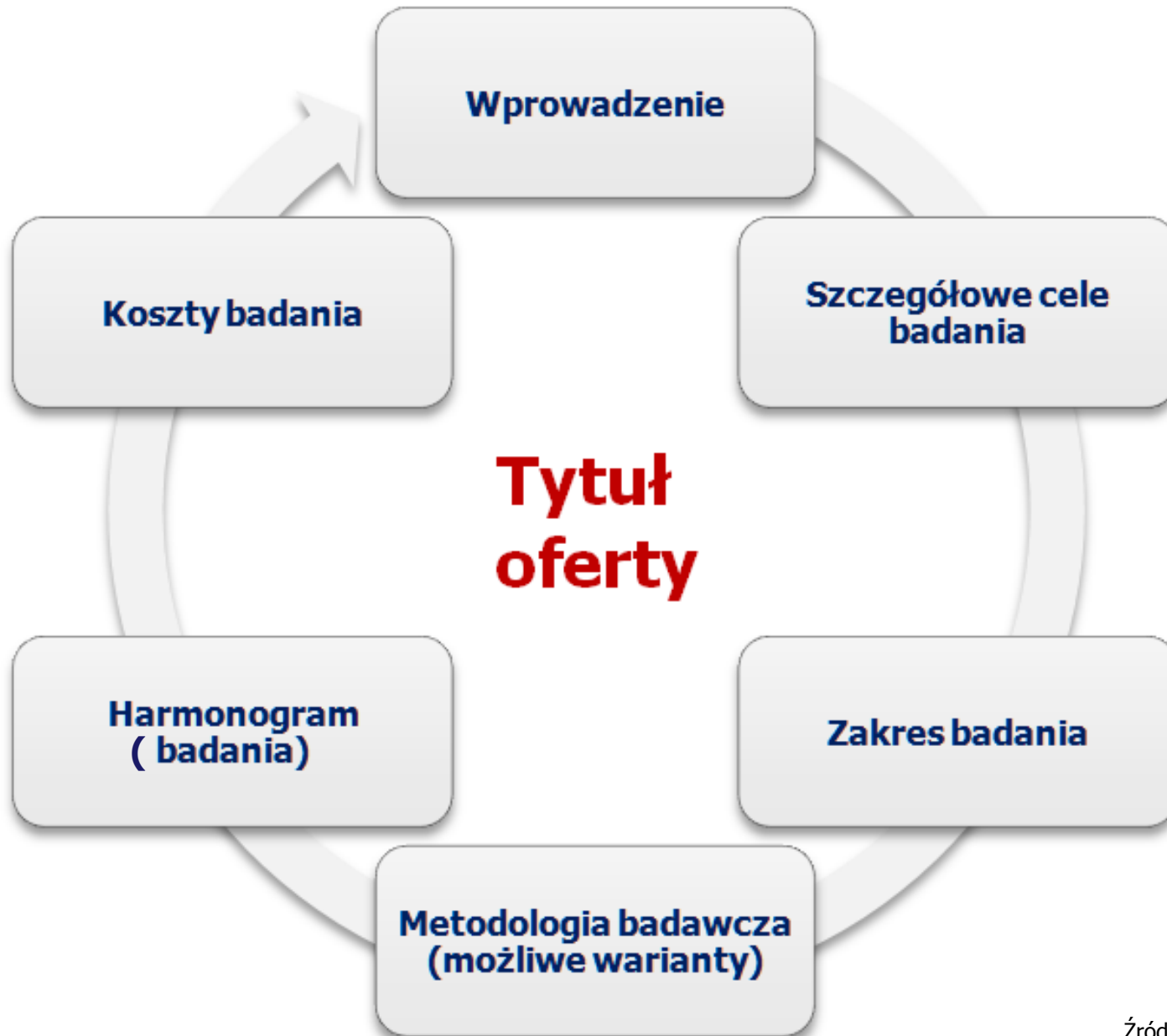
Typowy proces badania marketingowego



Projektowanie badania w praktyce



Komercyjna oferta badawcza

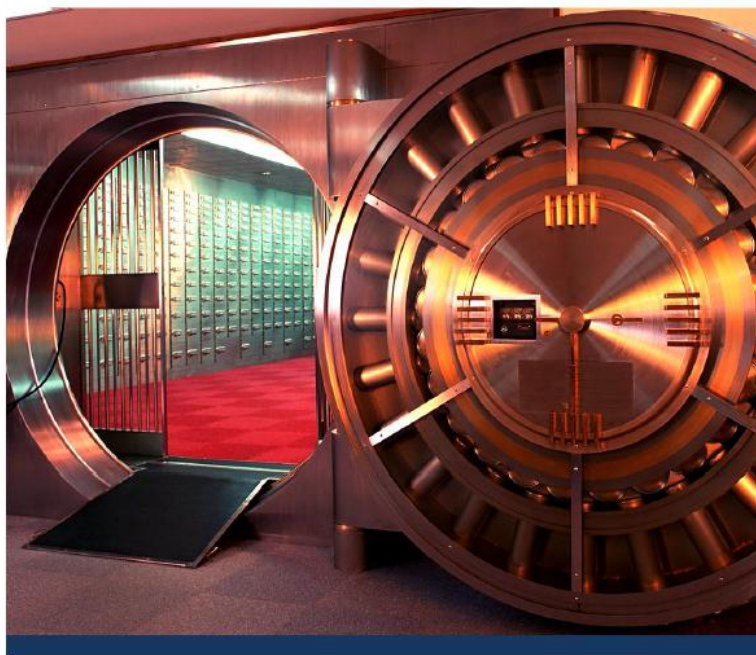


Oferta badań syndykatowych (1)

Qualifact
MARKET RESEARCH &
ANALYSIS

2016

Finanse MSP Rynek usług bankowych Oferta badań syndykatowych



www.qualifact.pl



Klienci z sektora małych i średnich przedsiębiorstw

przyczyny zainteresowania

Sektor małych i średnich firm był przez długi czas niedoceniany przez banki. W roku 2016 będzie cały czas w centrum zainteresowania jako główny cel strategii wielu istniejących i nowych banków na rynku. Z badania firmy Qualifact wynika, że tylko z tytułu opłat i prowizji za prowadzenie rachunków MSP, banki uzyskują ponad 1 miliard zł rocznie.

Liczebność	4,1 mln MSP zarejestrowanych w bazie REGON [X.2014]; 1,8 mln aktywnych MSP (sekcje B-J, L-N, P-S PKD 2007)
Dynamika	w październiku 2014 r. zarejestrowano 32 tys. nowych firm, wyrejestrowano 27 tys. firm
Udział w tworzeniu PKB	48,5% sektor MSP (24,5% firmy duże) [2012]
Liczba pracujących	6,3 mln osób w MSP (w firmach dużych 2,6 mln) [2012]
Nakłady inwestycyjne	74 mld zł w MSP (w firmach dużych 81 mld zł) [2012]
Wartość pomocy publicznej	16 mld zł w MSP (w firmach dużych 6,7 mld zł) [2013]
Kredyty (stany)	176,3 mld zł w MSP (125 mld zł w firmach dużych) [X.2014]
Kredyty z utratą wartości (stany)	21,6 mld zł w MSP (10,8 mld zł w firmach dużych) [X.2014]

Firmy MSP czekają na lepszą współpracę z bankami. Banki potrzebują lepszej wiedzy o firmach MSP.

Oferta badań syndykatowych (2)

Cele i cechy projektu

Korzyści dla klienta

Poznanie trendów, dynamiki rynku, konkurencji, czynników decydujących o uzyskaniu przewagi konkurencyjnej w sektorze MSP. Dostosowanie oferty do potrzeb i oczekiwań firm mikro, małych i średnich. Uzyskanie informacji pozwalających na wprowadzanie innowacji oraz modyfikacji do oferty produktów i usług.

Cel projektu

Stworzenie podstaw informacyjnych dla strategii segmentacyjnych, strategii produktowych, cenowych, dystrybucji i promocji, a także dla programów operacyjnych banków, skierowanych do sektora MSP.

Kompletność, aktualność

Cały sektor MSP w ramach jednego projektu. Dodatkowo informacje ze źródeł wtórnych charakteryzujące polski sektor MSP

Nowoczesność

Przy projektowaniu badań wykorzystano najnowsze pracownia dotyczące finansów behawioralnych, analizy rachunków bieżących oraz innowacji wprowadzanych przez wiodące banki świata (specjalizujące się w obsłudze sektora MSP), a także aktualne publikacje branżowe z USA i Wielkiej Brytanii.

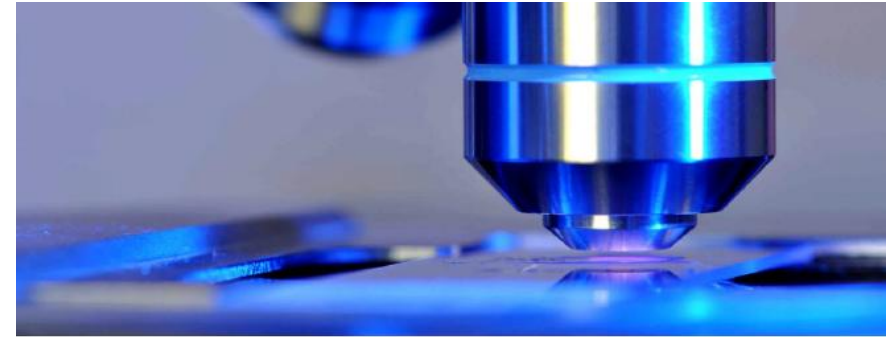
Elastyczność

Banki zainteresowane wyłącznie jednym segmentem mogą zamówić analizy dotyczące tylko tego segmentu (np. firmy MIKRO).

Indywidualizacja

Możliwość prowadzenia indywidualnych analiz wg kryteriów definiowanych przez Bank dzięki specjalnemu oprogramowaniu dołączonemu do raportu

Realizacja badań co roku, pozwala na śledzenie trendów oraz identyfikację kluczowych zmian zachodzących na rynku



Zakres badań

Charakterystyka sektora MSP	Liczba aktywnych firm. Nowe firmy. Wartość obrotów, inwestycji, eksportu i importu. Plany inwestycyjne. Perspektywy rozwoju.
Zarządzanie finansami	Zarządzanie płynnością. Nakłady inwestycyjne. Horyzont czasowy inwestycji rzeczowych i finansowych. Źródła finansowania inwestycji
Procesy decyzyjne	Kryteria wyboru banku do obsługi bieżącej i kredytowej.
Produkty finansowe	Liczba produktów na firmę. Rachunki bieżące. Lokaty terminowe. Kredyty. Karty płatnicze i kredytowe. Factoring. oczekiwania wobec produktów bankowych
Kanały dystrybucji	Wykorzystywane kanały dystrybucji. Oczekiwania wobec bankowości elektronicznej.
Jakość / satysfakcja	Szczegółowe oceny Internet Bankingu. Ocena jakości obsługi bieżącej i kredytowej. Satysfakcja z usług banku. Powody braku satysfakcji NPS (Net Promoter Score).
Lojalność	Wskaźniki rezygnacji z usług banków. Przyczyny rezygnacji. Migracja klientów.
Polityka cenowa	Reagowanie na zmiany cen. Postrzeganie cen produktów i usług bankowych. Wysokość opłat i prowizji
Sprzedaż produktów bankowych	Aktywność przedstawicieli handlowych banków. Preferowane sposoby kontaktu.
Oddziaływanie kampanii promocyjnych i wizerunkowych	Oddziaływanie reklamy. Spontaniczna znajomość nazw banków. Wizerunek banków. Sponsoring

Nowości 2016

Mobile banking - rozszerzona analiza stopnia wykorzystania oraz preferencji w zakresie mobile bankingu

Start-upy - rozszerzona analiza (z wykorzystaniem bada uzupełniających) zachowa finansowych nowych firm, w tym wybieranych banków

Metodologia badania

- **zasięg badania:** *cała Polska*
- **badany podmiot:** *XXXXXXXXXX*
- **rodzaj próby:** *XXXXXXXXXX*
- **liczebność próby:** *n=1000 błąd szacunku $e < 2\%$*
- **metoda badania:** *XXXX (CAPI, CATI, PAPI)*
- **termin realizacji badania:** *XX-XX-XXXX*



Badania eksploracyjne i eksplanacyjne

Badania EKSPLORACYJNE	Badania EKSPLANACYJNE
<ul style="list-style-type: none">• identyfikacja zjawiska• niejasny zakres• prosta forma gromadzenia danych• mała próba• dobór subiektywny• analiza jakościowa (charakter informacyjny)• wnioski w formie sugestii	<ul style="list-style-type: none">• weryfikacja zjawiska• zakres ściśle określony• uporządkowana forma gromadzenia informacji• duża próba• dobór obiektywny• analiza ilościowa (charakter formalny)• wnioski – ostateczne rozstrzygnięcie

Badania jakościowe a badania ilościowe

CECHY BADAŃ ILOŚCIOWYCH	CECHY BADAŃ JAKOŚCIOWYCH
1. Liczebny opis rzeczywistości <i>Ile osób widziało...?</i> <i>Jaki jest rozkład....?</i> <i>Ilu jest...?</i>	1. Różnorodność zjawisk, rzeczywistości <i>W jakiej sytuacji widział...?</i> <i>Co powoduje wybór...?</i> <i>Jakie potrzeby zaspokaja..?</i>
2. Badanie reprezentatywne (próba losowa)	2. Badanie niereprezentatywne (próba celowa)
3. Sposób pomiaru - kwestionariusz	3. Sposób pomiaru - scenariusz
4. Interpretacja - obiektywne statystyki	4. Interpretacja - swobodna, subiektywna

Koszt badania

Tabela cen podstawowych

UWAGA: wycena dla próby opisanej w punkcie 4.1 briefu, długość wywiadu 20 min.

badania ilościowe (ceny netto [PLN])				
liczebność próby	n=100	n=200	n=500	n=1 000
CAPI	5500	11000	28000	55000
CATI	5000	10000	23000	45000
CAWI	4500	9000	19000	29000

badania jakościowe (ceny netto [PLN])				
ilość wywiadów	n=1	n=5	n=10	n=20
FGI (8 osób, 2h, średnie i/lub małe miasta)	6500	28000	50000	90000
ilość wywiadów	n=1	n=10	n=25	n=50
IDI (60 min, średnie i/lub małe miasta)	1000	9000	22000	45000

Metody badawcze jakościowe - IDI

IDI (*Individual In-depth Interview*) – wywiad pogłębiony polega na bezpośredniej rozmowie badacza (moderatora) z pojedynczym respondentem.

Badanie IDI ma na celu pogłębienie wiedzy o badanym zjawisku; pozwala m.in. na dotarcie do emocjonalnych i motywacyjnych wzorów zachowań nabywców.



Badania jakościowe (cechy)

- zwykle prowadzone na niewielką skalę i stosowane do testowania hipotez
- bardziej liczy się to, że dane stwierdzenie zostało wypowiedziane niż to, ile razy się pojawiło
- poznanie głęboko ukrytych motywacji badanej grupy (w tym grupy docelowej)
- umożliwiają uzyskanie wiedzy o (emocjonalnych) progach wrażliwości, barierach, postawach, ocenach, pragnieniach i potrzebach badanej grupy

Źródło: T. Czuba, 2018.



Przykładowe pytania otwarte - wywiad z osobą nieposiadającą grupowego ubezpieczenia na życie

P3. Jakich zdarzeń losowych obawia się Pana/i najbardziej?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

P5. Jaką sumę ubezpieczenia uważa Pana/i za minimalną, zadawalającą, dającą pełne zabezpieczenie rodziny? Proszę określić w tys. zł

Suma minimalna (przy której opłaca się w ogóle skorzystać z ubezpieczenia na życie) tys. zł
Suma zadawalająca (dająca już większe poczucie bezpieczeństwa) tys. zł
Suma dająca pełne zabezpieczenie Pana/i rodziny tys. zł

P12. Jaka jest Pana/i opinia o grupowych ubezpieczeniach na życie?

- Pozytywna (dlaczego?)
-
-
-
- Negatywna (dlaczego?)
-
-
-

Przykładowe odpowiedzi na pytania otwarte - wywiad z osobą nieposiadającą grupowego ubezpieczenia na życie

Tabela 19

Najważniejsze ryzyka w życiu osobistym (wskazania na 1. miejscu) (n=267)

Ryzyka *	Liczba Odpowiedzi	% odpowiedzi (n=267)
śmierć	93	34,9%
choroba	44	16,5%
wypadek	32	11,9%
ciężka choroba	15	5,6%
wypadek samochodowy	14	5,2%
utrata pracy	9	3,4%
nieszczęśliwy wypadek	8	3,0%
śmierć członka rodziny	3	1,1%
utrata zdrowia	3	1,1%
śmiertelna choroba	3	1,1%
śmierć bliskich	3	1,1%
ciężka choroba, nieuleczalna	3	1,1%
choroba najbliższych	2	0,7%
choroba własna i bliskich	2	0,7%
kalectwo	2	0,7%
kradzież	2	0,7%
problemy rodzinne	2	0,7%
pobicie	2	0,7%
poważna choroba (własna i rodziny)	2	0,7%
śmierć współmałżonka	2	0,7%

Przykładowe odpowiedzi na pytania otwarte - wywiad z osobą nieposiadającą grupowego ubezpieczenia na życie

Poniżej cytujemy wypowiedzi osób, które wypowiadały się **negatywnie** o grupowych ubezpieczeniach na życie:

Po 6 wypowiedzi:

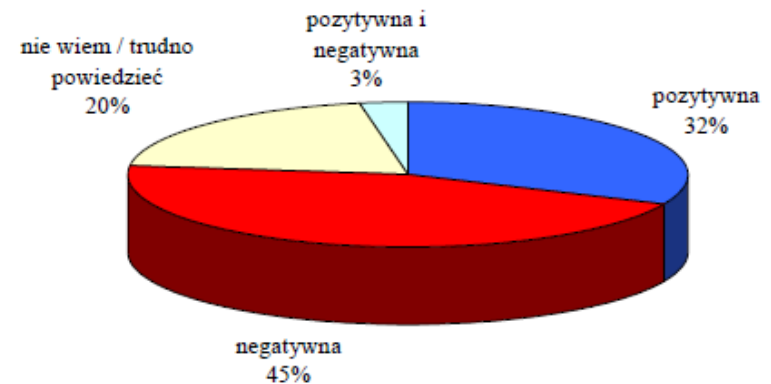
*szkoda pieniędzy
wolę indywidualnie*

4 wypowiedzi:

nie stać mnie

Po 2 wypowiedzi:

*procent odszkodowania nie jest adekwatny do pobieranych składek
biorą pieniądze i nie wiadomo, co się z nim dzieje, zarabiają i nic nie dają
być może większe problemy z wypłatą ewentualnego odszkodowania
człowiek płaci i nie wie, czy coś z tego kiedykolwiek dostanie
duże składki
lepsze są indywidualne
małe zabezpieczenie
moja firma nie posiada ubezpieczenia
mój mąż korzystał z takiego ubezpieczenia; jak zmarł nagle, były tylko same problemy
nic nie dają
nie wiadomo, czy to działa w ogóle
niskie sumy ubezpieczenia
posiadam mało informacji, suma ubezpieczenia i zabezpieczenia jest zbyt mała
powinno być dostępne dla wszystkich z niższymi składkami
strata pieniędzy
szkoda na to pieniędzy
szkoda pieniędzy, to nic nie daje
to jest tylko zdzieranie pieniędzy
tylko zdzierają pieniądze, a nic nie dają
uważam to za przeżytek, wystarczy ubezpieczenie indywidualne
w moim wieku jest to nieopłacalne
wysoka składka, za mała suma ubezpieczenia*



Opinia o grupowych ubezpieczeniach na życie (oferowanych pracownikom firmy) (n=300)

Zakres badania (1)

Wzorce zakupowe

Mechanizmy decyzyjne
/kryteria wyboru, oczekiwane korzyści/

Preferowane produkty / usługi
/wg różnych cech, typów, rodzajów/

Akceptowane ceny
/ceny płacone, bariery cenowe, reakcja na obniżki/

Miejsce / sposób zakupu

Zakres badania (2)

Znajomość marek

Zapamiętane reklamy

Wykorzystywane media tradycyjne i społecznościowe

Wizerunek marek / producentów

Reakcja na promocję

Zakres badania (3)

Ocena jakości obsługi / procesów

Satysfakcja

Lojalność wobec marek / dostawców

Styl życia, podejście do nowości

Charakterystyka nabywców