



Badanie rynku

Badanie rynku jest niezwykle istotnym elementem w planowaniu działalności gospodarczej. Stworzenie dobrego biznesplanu wymaga znajomości rynku i klientów. Musimy wiedzieć, co klienci chcą kupować, za ile, kiedy, jak często itd.

Oczywiście każdy z nas ma jakieś doświadczenie rynkowe – sami jesteśmy klientami i konsumentami, więc znamy trochę zasady funkcjonowania rynku.

Do stworzenia firmy nie wystarczy jednak znajomość tylko własnych doświadczeń – nasi klienci są przecież różni i nie zawsze myślą tak samo, jak my. Gdyby tak było, na świecie nie byłoby takiej różnorodności produktów – każdy kupowałby to samo co my!

Istnieje wiele metod badania rynku. Zajmują się tym wyspecjalizowane firmy, które stosują w badaniach rozmaite narzędzia i wykorzystują różne metody.

Nie wszystkie da się zastosować w warunkach szkolnych – część z nich wymaga użycia nowoczesnego sprzętu, korzystania z płatnych baz danych, czy wreszcie są one zbyt czasochłonne, by mogły być zastosowane w przypadku miniprzedsiębiorstwa.

Prezentujemy opis kilku metod, które stosunkowo łatwo może wykorzystać miniprzedsiębiorstwo, przygotowując własne badanie. Są to metody proste, jednak wymagające pewnego wkładu pracy, energii i... zdrowego rozsądku.

Prezentacja metod

W warunkach szkolnych uczniowie mogą przeprowadzić badanie w formie:

1. Ankiety

- △ Bezpośredniej – przeprowadzanej przez ankietera (w formie wywiadu) lub poprzez rozdanie wydrukowanych kwestionariuszy badanym (respondentom) z prośbą o wypełnienie i oddanie lub wrzucenie do skrzynki. Pierwsza metoda wymaga poświęcenia większej ilości czasu, pozwala jednak uzyskać lepszej jakości odpowiedzi, ponieważ ankieter może bezpośrednio na miejscu wyjaśnić wszelkie niejasności.

Pamiętaj jednak, że ankieter nie może wpływać na respondenta, by odpowiedział na pytanie zgodnie z jego wolą!!!

- △ Prasowej – zamieszczonej np. w gazetce szkolnej. Ankietę należy wypełnić i oddać lub wrzucić do przygotowanej skrzynki.
- △ Internetowej – za pośrednictwem strony internetowej.
- △ Telefonicznej – pytania zadajemy przez telefon.

2. Wywiadu bezpośredniego

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



3. Obserwacji

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

Kolejność czynności

1. Przed przystąpieniem do badania należy:

- △ Określić cel badania – po co robimy to badanie i czego chcemy się dowiedzieć.
- △ Określić cechy i wielkość próby objętej badaniem – aby na podstawie ankiet móc formułować wnioski, musimy przebadać odpowiednią liczbę osób. Nie możemy wyciągać wniosku, że „90% uczniów w szkole lubi gumę truskawkową”, skoro zapytaliśmy tylko 10 osób i na dodatek wszystkie te osoby chodziły do pierwszej klasy i były dziewczynkami, a jedyna, która nie lubi gumy truskawkowej, nie lubi gum w ogóle. By badanie mówiło nam o rzeczywistym rynku, musimy dobrze dobrać próbę, czyli badane osoby. Uczniowie powinni zastanowić się, do kogo skierowane będą ich produkty (czy usługi) i postarać się dotrzeć do jak największej liczby osób z tej grupy. Oczywiście, im więcej przebadanych osób, tym dokładniejsze informacje. Jednak im więcej ankiet, tym więcej pracy z ich opracowaniem.
- △ Sporządzić listę i konstrukcję pytań zawartych w kwestionariuszu.
- △ Przeprowadzić pilotaż kwestionariusza polegający na przetestowaniu prototypu kwestionariusza w celu określenia trudności, które mogą wystąpić w trakcie jego wypełniania przez respondenta. Pilotaż musi być przeprowadzany na osobach spoza zespołu przygotowującego ankietę.
- △ Przeprowadzić analizę wyników pilotażu i wprowadzić ewentualne zmiany do kwestionariusza.

2. Przeprowadzenie badania.

3. Przedstawienie wyników.

Ważne informacje

Budując kwestionariusz, należy zwrócić uwagę na:

1. Język

- △ używaj słów prostych i zrozumiałych,
- △ dopasuj słownictwo do badanej grupy,
- △ nie zadawaj pytań, na które odpowiedź będzie niemożliwa.

2. Formułowanie pytań

- △ pytania powinny być jednoznaczne, tak by nie można ich było różnie interpretować,
- △ unikaj pytań i słów sugerujących odpowiedź,
- △ unikaj pytań wywołujących emocje,
- △ unikaj pytań zbyt osobistych.



3. Kolejność i rodzaj zadawanych pytań

- △ rozpocznij od pytań ogólnych i przejdź do szczegółowych,
- △ rozpocznij od pytań budzących zaufanie i zainteresowanie respondenta,
- △ pytania trudne i kontrowersyjne zamieść na końcu.

Budowa kwestionariusza

1. Instrukcja kwestionariusza

- △ niezbędnym elementem jest instrukcja wskazująca na sposób udzielania odpowiedzi, np. „dokonaj wyboru tylko jednej odpowiedzi” lub „wybrane odpowiedzi zaznacz, stawiając znak X w wyznaczonym polu”,
- △ nawigacja – konstruując arkusz, możesz uwzględnić nawigację po pytaniach (np. jeżeli odpowiedziałeś „tak”, to przejdź do pytania nr...), nawigacja jest również formą instrukcji, dzięki zastosowaniu pytań filtrujących połączonych z nawigacją respondent nie będzie musiał udzielać odpowiedzi na pytania, które go nie dotyczą (np. pominięcie serii pytań dotyczących herbat owocowych w badaniu na temat gorących napojów, w przypadku respondenta będącego amatorem kawy).

2. Pytania

Rodzaje pytań

- △ otwarte – pozostawiają pełną dowolność wypowiedzi na udzielone pytanie, np.
 - Jakie marki czarnych herbat kupuje Pani/Pan najczęściej?
 - Jaka jest Pani/Pana opinia na temat dostępności herbat owocowych w małych sklepach osiedlowych?
- △ zamknięte – w których przewidziano określone odpowiedzi, np.
 - Jakie paluszki kupuje Pani/Pan najczęściej:
 - a. solone
 - b. z makiem
 - c. z sezamem
 - d. inne, jakie...
- △ filtrujące – łączone z nawigacją – pozwalające na ominięcie zbędnych pytań, np.
 - 18. Czy pija Pani/Pan herbaty owocowe:
 - a. tak
 - b. nie (jeśli nie, to proszę przejść do pytania nr 26)
- △ sprawdzające – pytania zadane w innej formie niż poprzednie, umieszczone w znacznej odległości, sprawdzające wiarygodność udzielonych odpowiedzi, np.
 - 14. Nigdy się nie spóźniam na lekcje.
 - ...
 - 31. Czasami bywa, że nie przychodzę punktualnie do szkoły.



3. Metryczka

Kwestionariusz powinien być zakończony metryczką, czyli pytaniami dotyczącymi cech demograficznych, społecznych lub ekonomicznych respondenta (płeć, wiek, klasa, typ szkoły itp.). W metryczce należy zamieszczać tylko pytania o te informacje, które są niezbędne dla naszego badania. Nie możemy zapominać, że ankieta jest anonimowa, więc w metryczce nie mogą znaleźć się pytania pozwalające na identyfikację respondenta.

Prezentacja wyników badania

Raport

Raport powinien być jasny, czytelny, jednoznaczny, zawierać informacje niezbędne do podjęcia decyzji. Informacje powinny być pełne i odpowiedniej jakości, ponieważ nie liczy się ilość, lecz jakość informacji.

Przykładowa budowa raportu dla miniprzedsiębiorstwa:

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

Prezentacja:

Przekazanie raportu przez zespół przygotowujący powinno nastąpić w odpowiedni sposób. W tym celu na podstawie raportu należy przygotować prezentację z wykorzystaniem technik multimedialnych i innych środków wizualnych. Prezentację należy przeprowadzić w odpowiednio przygotowanym pomieszczeniu, zapewniającym skupienie słuchaczy.

Prezentacja powinna być możliwie krótka i zwięzła, przygotowana na podstawie raportu. Liczbę slajdów z wykresami i tabelami należy ograniczyć do niezbędnego minimum, pozwalającego jednak na przedstawienie najważniejszych wniosków.

Pamiętaj!

Dobrze przeprowadzone badanie rynku pozwoli miniprzedsiębiorstwu uniknąć wprowadzenia na rynek nietrafionego produktu lub usługi!