

Spis treści

1. Jak zaistnieć na rynku i dotrzeć do grupy docelowej	9
1.1. Badania rynku	9
1.2. Badanie rynku jako proces siedmioetapowy	10
1.3. Definicja pojęcia „badanie rynku”	11
1.3.1. Badania rynku a badania marketingowe	11
1.3.2. Badania rynku na tle innych badań empirycznych	12
1.4. Hipotezy	13
1.5. Zastosowania wyników badań	14

Etap I: Definiowanie problemu i celów

2. Jak określić problem badawczy	15
2.1. Metodyka badania rynku	15
2.2. Przebieg badania	17
2.2.1. Definicja	18
2.2.2. Projekt	19
2.2.3. Dane	20
2.2.4. Analiza	20
2.2.5. Dokumentacja	21
2.2.6. Decyzja	21
2.2.7. Realizacja	22
2.3. Zadania badań rynku	22
2.4. Funkcje badań rynku	22
2.4.1. Funkcja wczesnego ostrzegania	22
2.4.2. Funkcja innowacji	23

2.4.3. Funkcja rozwijania Corporate Intelligence	24
2.4.4. Funkcja redukcji niepewności	24
2.4.5. Funkcja strukturyzacji	24
2.4.6. Funkcja selekcji	24
2.4.7. Funkcja wspomagania procesu decyzyjnego	25
2.5. Zapotrzebowanie działu marketingu na informacje	25

Etap II: Sporządzenie planu badań oraz wybór właściwej grupy docelowej

3. Jak planować projekt badawczy	27
3.1. Rodzaje badań	27
3.1.1. Badania rozpoznawcze	27
3.1.2. Badania opisowe	28
3.1.3. Badania przyczynowe	28
3.2. Strategiczne cele badań i ich operatywna realizacja	29
3.2.1. Prognozy sprzedaży	30
3.3. Segmentacja rynku	31
3.3.1. Kryteria segmentacji	32
3.3.2. Właściwa strategia	35
3.4. Podmioty wykonujące badania rynku ...	37
3.4.1. Instytuty badań rynku	37
3.4.2. Doradcy ds. badań rynku i infobrokerzy	38
3.5. Dobór próby	38
3.6. Planowanie działań w czasie	40

3.7.	Zasadnicze badanie rynku	41
3.8.	Metody analizy danych w badaniach opisowych	41

Etap III: Gromadzenie danych pierwotnych i wtórnych

4. Jak pozyskiwać dane 43

4.1.	Rodzaje badań	49
4.2.	Badania wtórne	50
4.3.	Badania pierwotne	52
4.4.	Rodzaje badań pierwotnych	54
4.4.1.	Wywiad	54
4.4.2.	Obserwacja	56
4.4.3.	Eksperyment	59
4.4.4.	Test produktowy	64
4.4.5.	Test sklepowy	66
4.4.6.	Test rynkowy	66
4.4.7.	Metody projekcyjne	67
4.4.8.	Badanie panelowe	69
4.5.	Dane pierwotne a dane wtórne	72
4.6.	Dane ilościowe a dane jakościowe	73
4.7.	Podstawowe formy wywiadu	73
4.7.1.	Kryterium kręgu adresatów	74
4.7.2.	Kryterium metody prowadzenia wywiadu	75
4.7.3.	Kryterium liczby badanych tematów	78
4.8.	Strategie wywiadu	79
4.8.1.	Wywiad standaryzowany	79
4.8.2.	Wywiad niestandaryzowany	79
4.8.3.	Wywiad pogłębiony	79
4.8.4.	Pytania	80
4.8.5.	Sondaż prowadzony za pomocą poczty elektronicznej	82
4.8.6.	Ankieta on-line	83
4.8.7.	Dyskusja grupowa	84
4.9.	Poziomy skali	85

4.10.	Zadowolenie i lojalność klienta	88
4.11.	Badania rynku on-line	90
4.11.1.	Analiza użytkowników witryny	90
4.11.2.	Prowadzenie badań w sieci	92

Etap IV: Kompresja danych oraz analiza jedno-, dwu- lub wielowymiarowa

5. Jak skutecznie analizować dane 96

5.1.	Analiza jednowymiarowa	96
5.2.	Analiza dwuwymiarowa	98
5.3.	Analiza wielowymiarowa	99
5.3.1.	Analiza skupień	99
5.3.2.	Analiza wariacji	101
5.3.3.	Analiza dyskryminacji	102
5.3.4.	Analiza czynnikowa	102
5.4.	Kryteria jakości pomiaru	103
5.4.1.	Obiektywizm	103
5.4.2.	Rzetelność	103
5.4.3.	Trafność	104
5.5.	Teoretyczne podstawy pomiaru	105
5.5.1.	Pomiar i dane pomiarowe	105
5.5.2.	Pomiar	105
5.6.	Problemy związane z pomiarem	106

Etap V: Dokumentacja i prezentacja – sprawozdawczość wewnętrzną i zewnętrzną

6. Jak prawidłowo prezentować wyniki i je przekazywać 108

6.1.	Wymagania dotyczące raportów	109
6.2.	Wizualizacja danych	110

Etap VI: Decyzja marketingowa – wybór nie jest łatwy!

- 7. Jak wykorzystać informacje 114**
- 7.1. Podejmowanie decyzji marketingowych 114
- 7.2. Koszty a użyteczność badań rynku 118

Etap VII: Realizacja i kontrola w praktyce

8. Jak działać 119

- 8.1. Zarządzanie marketingowe 119
- 8.2. Znaczenie badań rynku w procesie decyzyjnym 119
- 8.3. Budżet 120
- 8.4. Cele 121
- 8.5. Metody prognozowania 123
- 8.5.1. *Pretest* 124
- 8.5.2. *Posttest* 126

9. Jak pozyskiwać nowych klientów 128

- 9.1. Macierz Ansoffa 128
- 9.2. Techniki kreatywności 130
- 9.3. Poziomy konkurencyjności 133
- 9.4. Przykłady wyników badań rynku dotyczących wybranych grup docelowych 134
- 9.4.1. *Generacja 50+* 134
- 9.4.2. *Branża muzyczna* 136

Część praktyczna: wybrane przykłady

A. Jak dotrzeć do nowych grup docelowych 139

B. Jak wprowadzić na rynek nową markę ... 143

- B.1. Sytuacja wyjściowa 143
- B.2. Badania wtórne źródeł wewnętrznych i zewnętrznych 143
- B.3. Badania pierwotne 144
- B.4. Rosnące spożycie ryb 144
- B.5. Tendencje rozwojowe 145
- B.6. Kanały dystrybucji: świeże ryby z supermarketu 146
- B.7. Komunikacja marketingowa: dlaczego warto regularnie spożywać ryby 146
- B.8. Sytuacja rynkowa i gospodarcza Norwegii 148
- B.9. Określenie grupy docelowej i jej charakterystyka 149
- B.10. Dotarcie do grupy docelowej za pomocą wizerunku marki 150

C. Jak analizować zadowolenie i lojalność klientów 150

- C.1. Badanie zadowolenia klientów banku 150
- C.2. Realizacja projektu badań rynku w odniesieniu do zadowolenia klientów 152
- C.3. Koncepcja i możliwe treści 153

C.3.1. Punkt wyjściowy projektu	153	D.2. Planowanie i realizowanie badania	164
C.3.2. Określenie celu projektu i oczekiwanych wyników	153	D.2.1. Określenie zadania	164
C.3.3. Strategia i metoda postępowania	154	D.2.2. Metodyka i przebieg badania	164
C.3.4. Ramy czasowe	154	4.2.3. Badania wtórne	164
C.3.5. Ramy finansowe	154	4.2.4. Stawianie hipotez	166
C.3.6. Wartość użytkowa	155	4.2.5. Badania pierwotne: ankieta	166
C.3.7. Układ ankiety i treść pytań	156	4.3. Uwagi końcowe	177
C.3.8. Realizacja i kontrola wskaźnika odpowiedzi	160		
C.3.9. Ocena i analiza danych	160	Podsumowanie. Badania rynku się opłacają!	178
C.3.10. Raport i prezentacja – zakończenie projektu	162		

D. Jak prowadzić badania w ramach marketingu terytorialnego 163

D.1. Sytuacja wyjściowa i określenie celu ...	163
---	-----

Literatura	180
Przydatne linki	184

OD REDAKCJI

NIEKTÓRE INFORMACJE ODNOŚĄCE SIĘ BEZPOŚREDNIO DO NIEMIECKICH PRZEPISÓW PRAWA I GOSPODARKI DOSTOSOWANO DO POLSKICH REALIÓW I WARUNKÓW PRAWNORYNKOWYCH, TAK BY KSIĄŻKA JAK NAJLEPIEJ SŁUŻYŁA NASZYM CZYTELNIKOM.