

## IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział

## KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Zamów drukowany katalog

## CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

## CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

## Badania marketingowe w małej firmie. Wydanie II zaktualizowane

Autor: Don Doman, Dell Dennison, Margaret Doman

Tłumaczenie: Magda Witkowska

ISBN: 978-83-246-1874-3

Tytuł oryginału: [Market Research Made Easy](#)

Format: A5, stron: 192



Sztab doradców ds. badań i analiz:

- pomoże Ci wybrać odpowiedni moment na badania marketingowe
- zaplanuje dla Ciebie przebieg badań
- skonstruuje kwestionariusz i dobierze odpowiedni rodzaj pytań
- wyjaśni wszystkie dane demograficzne i socjodemograficzne
- przeanalizuje wyniki i zaplanuje dalsze działania

**Genialnie zarządzana mała firma!**

Cały dział wiedzy i doświadczenia w jednym tomie

Prowadzenie działalności gospodarczej bez wykorzystywania badań marketingowych przypomina spacer w gęstej mgłę. Niezwykle trudno bez nich obrać taki kierunek, który możliwie bezpiecznie doprowadzi Twoją firmę do zaplanowanego celu. Badania marketingowe są kluczowym elementem działania firmy, która chce znać oczekiwania klientów oraz bieżącą sytuację na rynku. Dostarczają informacji niezbędnych do wprowadzenia nowego produktu, rozwijania istniejącego oraz planowania polityki cenowej. Skorzystaj z rad swojego działu wiedzy i doświadczenia – wypłynij na szerokie wody biznesu.

Tytuły wchodzące w skład serii „Mała firma” dedykowane są właścicielom niewielkich przedsiębiorstw. Czytelnik znajdzie w nich profesjonalną wiedzę z zakresu zarządzania przedsiębiorstwem w różnych jego aspektach, zawsze dostosowaną do realiów małej firmy. Autorzy ilustrują poruszane tematy czytelnymi przykładami, pochodzącymi z praktyki small biznesu. Drugie wydanie serii zostało uaktualnione zgodnie z bieżącymi realiami rynkowymi i walutowymi oraz obecnym stanem prawnym. Zdobądź patent na udany small biznes!

- Bezbłędne kierowanie małą firmą.
- Wykorzystywanie zalet small biznesu.
- Skuteczne taktyki rozwoju przedsiębiorstwa.
- Unikanie pułapek w prowadzeniu działalności gospodarczej.

# Spis treści

<b>Wprowadzenie</b>	<b>9</b>
<b>1. Po co badać rynek?</b>	<b>11</b>
Czym jest badanie rynku?	11
Jak to robić?	13
To, co najtrudniejsze w badaniu rynku	14
Kiedy zdecydować się na badanie rynku?	14
<b>2. Podstawy badań marketingowych</b>	<b>21</b>
Cztery podstawowe cele badań rynku	21
Dwa źródła informacji	24
Dwa rodzaje danych	26
Zrozumienie danych demograficznych i socjodemograficznych	28
Poznanie Twoich docelowych klientów	29
<b>3. Ustalenie kierunku badań</b>	<b>35</b>
Przeprowadź burzę mózgów	35
Formułowanie hipotezy	41
Identyfikacja potrzebnych Ci informacji	42
<b>4. Dane ze źródeł wtórnych: czego możesz się dowiedzieć?</b>	<b>47</b>
Na jakie dane możesz liczyć?	47
Kłamstwa, skandaliczne kłamstwa i statystyki	51
Oddzielanie ziarna od plew	53

<b>5. Jak znaleźć potrzebne Ci dane wtórne?</b>	<b>59</b>
Biblioteka	59
Następny przystanek: izba przemysłowo-handlowa oraz centrum rozwoju gospodarczego	64
Ośrodek wspierania przedsiębiorczości	66
Na które pytania udało Ci się odpowiedzieć?	67
<b>6. Dane pierwotne — są wszędzie wokół</b>	<b>73</b>
Informacje, które prawdopodobnie już posiadasz	73
Wewnętrzne zasoby informacji przydatnych do badań rynkowych	77
Jak wykorzystać dane, które już posiadasz?	78
Co już wiesz (lub czego możesz się łatwo dowiedzieć) o swoich konkurentach?	81
<b>7. Internetowe badania rynku</b>	<b>87</b>
Jak i gdzie szukać informacji?	87
Jak wykorzystać internet do badań?	89
Vaporware	94
Przydatne programy i linki	95
<b>8. Dane ze źródeł pierwotnych.</b>	
<b>Metody badania rynku</b>	<b>105</b>
Wybierz metodę badawczą odpowiednią do Twojego celu	105
Sondaże (ankiety)	106
Jak wybrać i wyselekcjonować przedmiot badań?	107
Korzystanie z listy adresowej	112
Wywiad zogniskowany	117
Testy konsumenckie	119
<b>9. Konstruowanie kwestionariusza</b>	<b>123</b>
Trzy zasady dobrego kwestionariusza	123
Cztery typy pytań	127
Inne informacje, które należy zawrzeć w kwestionariuszu	131
<b>10. Analiza i interpretacja wyników</b>	<b>137</b>
Przegląd i opracowanie wypełnionych formularzy	137
Sporządzenie wykazu odpowiedzi	138
Tworzenie wykresów do poszczególnych pytań	140
Wyciąganie wniosków z odpowiedzi	144
Dane, których nie możesz zinterpretować	146
Zweryfikuj hipotezę	147

<b>11. Kiedy musisz skorzystać z fachowej pomocy?</b>	<b>149</b>
Decyzja o skorzystaniu z usług profesjonalisty	149
Ile kosztują profesjonalne usługi?	151
Efektywna współpraca z konsultantem	153
<b>12. Trzeba mieć plan</b>	<b>155</b>
Elementy planu	156
Cztery deklaracje przewodnie	157
Opis kluczowych elementów organizacji	161
Analiza rynku i strategia marketingowa	163
Finansowanie	165
Organizacja działań	167
Pomoc w przygotowaniu planu	169
Zastosowanie biznesplanu (planu działania)	170
Prezentacja planu	172
Systematyczne rewidowanie planu	173
<b>13. Początek</b>	<b>177</b>
<b>14. Jak uzyskać dostęp do danych marketingowych?</b>	<b>179</b>
Gromadzenie danych za pomocą komputerów	179
Bazy danych, które możesz mieć lub wykupić do nich dostęp	180
<b>Skorowidz</b>	<b>185</b>

# 3

## **Ustalenie kierunku badań**

### **Przeprowadź burzę mózgów**

---

W warunkach zmieniających się rynków, rozprzestrzeniających się technologii, rosnącej konkurencji oraz gdy produkty dezaktualizują się z dnia na dzień, dobrze prosperujące firmy to takie, które nieustannie pozyskują nowe informacje, rozpowszechniają je wewnątrz organizacji i błyskawicznie wykorzystują do tworzenia nowych technologii czy produktów.

*Ikuio Nonaka*

---

Na wstępnym etapie badań musisz odpowiedzieć sobie na pytanie: „Czego tak naprawdę chcę się dowiedzieć?”

Spróbuj stworzyć listę tych zagadnień. Usiądź i to, co Ci przyjdzie do głowy, zanotuj na kartce lub wprowadź do komputera. Możesz też wykorzystać przykłady zamieszczone w rozdziale 2., jednak wykorzystując ten sposób możesz niechcący pominąć pewne bardzo interesujące i obiecujące obszary badań.

Jedną z najlepszych metod wypracowania szerokiego wachlarza pomysłów, a w konsekwencji właściwych celów badawczych, jest praca z grupą ludzi swobodnie wyrażających swoje opinie podczas burzy mózgów.

O burzy mózgów mówimy, gdy grupa kreatywnych, elokwentnych ludzi wyraża swobodnie wszystkie idee, które przyjdą jej na myśl. Jest to *najlepszy* sposób na zgromadzenie wielu różnych pomysłów na to, jak rozwinąć Twój produkt, usługę czy firmę, lub na to, jaki kierunek nadać Twoim badaniom.

## Wybór uczestników burzy mózgów

Wartość pomysłu nie ma nic wspólnego z tym, czy został on szczerze wypowiedziany.

Oscar Wilde

Jeżeli zakładasz swoją pierwszą firmę, do burzy mózgów możesz zaprosić członków rodziny, przyjaciół, współpracowników, potencjalnych klientów, potencjalnych dostawców, a być może także specjalistów z organizacji wspierających przedsiębiorców, takich jak na przykład Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan.

Jeśli posiadasz firmę już istniejącą lub nią zarządzasz, możesz zaprosić do burzy mózgów swoich pracowników, kierowników, klientów, dostawców, przedstawicieli agencji reklamowej lub inne niezależne, pomysłowe osoby. Możesz też wprowadzić do grupy inną kreatywną osobę, nawet jeśli nie jest zaangażowana w działalność Twojej firmy. Nie chodzi bowiem wcale o to, żeby wszyscy uczestnicy burzy mózgów należeli do grupy docelowej. Im bardziej zróżnicowany ma ona skład, tym lepiej.

Zazwyczaj nie płaci się uczestnikom burzy mózgów, ale decyzję w tej sprawie powinienś podjąć w zależności od okoliczności i oczekiwań wobec grupy.

Oto najbardziej pożądane cechy u uczestników burzy mózgów:

- a. *Szerokie horyzonty.* Nie wybieraj osób, które nie potrafią się rozluźnić lub łatwo się obrażają.
- b. *Niezależność.* Potrzebujesz osób, które będą wyrażać swoje opinie niezależnie od osobistych relacji. Szukaj także osób niemających własnego interesu w jakimś konkretnym planie czy rozwiązaniu.
- c. *Poczucie humoru.* Wzajemne zarzucanie się pomysłami powinno być dla uczestników świetną rozrywką.
- d. *Oryginalność.* Powinni oni umieć spojrzeć na problem w sposób nowatorski i wyciągać niecodzienne wnioski.
- e. *Kreatywność.* Nie wybieraj kogoś, kto rzadko kiedy się odzywa. Im więcej pomysłów, tym lepiej.
- f. *Otwartość.* Poszukaj osób, które nie mają oporów, żeby odegrać scenkę czy nawet zaśpiewać, jeżeli ogólny nastrój temu sprzyja.

## Wybór prowadzącego

Prowadzący odgrywa niebagatelną rolę w sukcesie całego przedsięwzięcia. Do tej funkcji powinieneś więc wybrać osobę, która będzie motywować innych, ale jednocześnie nie będzie niczego wymuszać. W dużej firmie prowadzącym raczej nie powinien być dyrektor ani kierownik działu, mogliby oni bowiem onieśmielać swoich pracowników czy dostawców. Najlepsi do takiej roli byłiby pracownicy działu sprzedaży, marketingu lub komunikacji wewnętrznej.

Mógłbyś też rozważyć zaproszenie prowadzącego spoza firmy. Różnego rodzaju szkoły lub uczelnie o profilu ekonomicznym mają prawdopodobnie zespół dydaktyczny lub kadry, pośród których można szukać odpowiednich osób. Możesz także zatrudnić konsultanta z firmy, która zajmuje się marketingiem lub public relations.

Jeśli dopiero zakładasz firmę i (lub) nie masz pieniędzy na wynajęcie konsultanta, może Ci pomóc ktoś z dowolnej organizacji zrzeszającej przedsiębiorców lub też możesz zająć się tym sam, o ile oczywiście masz odpowiednią osobowość.

Przed włączeniem do grupy prowadzącego, szczególnie jeśli jest to ochotnik lub konsultant z zewnątrz, powinieneś porozmawiać z nim, aby upewnić się, że burza mózgów przyniesie Ci oczekiwane rezultaty. Jeśli zatrudniłeś konsultanta, poproś go o zaprezentowanie planu marketingowego lub raportu, który przygotował. Musisz zatem zdecydować z wyprzedzeniem, czy taka osoba ma tylko poprowadzić dyskusję, czy także sporządzić raport i zaproponować konkretne rozwiązania.

---

Wiele lat temu firma 3M Corporation wynalazła „bezużyteczny” klej. Przedmioty, które zostały nim sklejone, mogły być dowolną liczbą razy złączane i rozłączane, a mimo to klej nie tracił swojej lepkości. Jednakże inżynierowie uznali, że klei zdecydowanie zbyt słabo jak na klej i w rezultacie został odstawiony na półkę. Zostało tak do czasu, kiedy jeden z pracowników 3M Corporation zastosował klej do wykonania samoprzylepnych karteczek, ponieważ miał już dość zakładzek wiecznie wypadających z jego śpiewnika na próbach chóru kościelnego. Aż do tego momentu nikt nie zdawał sobie sprawy z użyteczności tego kleju. Kiedy dodano go do karteczek i zaczęto ich sprzedawać pod nazwą „Post-It Notes”, został najlepiej sprzedającym się produktem w historii firmy, przewyższając nawet taśmę klejącą „Scotch”. Producenci kleju byli znanadto przywiązani do jego tradycyjnego sposobu wykorzystania, aby dostrzec, co udało im się stworzyć. Wydobyć z produktu jego prawdziwego potencjału wymagało jedynie „zwarowanego” pomysłu jednego z pracowników, który pokazał, jak ten „bezużyteczny” produkt wykorzystać.

---

## Przeprowadzenie burzy mózgów

Istnieje wiele szkół przeprowadzania burzy mózgów — podstawowe zasady są jednak bardzo proste:

- a. Zbierz osoby, które przedstawią pozytywne pomysły.  
Unikaj pesymistów.
- b. Wyznacz prowadzącego lub moderatora, który subtelnie pokieruje dyskusją.
- c. Wyznacz kogoś do robienia notatek w celu sporządzenia sprawozdania.
- d. Zastanów się nad ogólnym zarysem tego, co chciałbyś osiągnąć.  
Nie zastanawiaj się jednak nad tym, jakie będą ostateczne wnioski.
- e. Przygotuj tablicę lub duży arkusz papieru, aby moderator miał na czym pisać. Przygotuj też kilka kolorów kredy lub pisaków.
- f. Niech dyskusja będzie otwarta, zachęcaj ludzi do zabierania głosu, nie narzucaj kolejności wypowiedzi, zasady podnoszenia ręki ani żadnych innych regulacji. (Jednak jeśli jedna lub dwie osoby zdominują dyskusję, dopilnuj, aby moderator zadbał o to, by każdy mógł zabrać głos).
- g. Nie spiesz się i pozwól, aby wytworzyła się odpowiednia atmosfera i posypały się pomysły. Dwie godziny to optymalny czas, z kolei godzina to prawdopodobnie za mało. Jeśli jest wiele do omówienia, zdecyduj się na kilka dwugodzinnych sesji z przerwami pomiędzy nimi.
- h. Pamiętaj — **NIE MA CZEGOŚ TAKIEGO JAK ZŁY POMYSŁ!**

Pierwszy etap burzy mózgów polega zazwyczaj na wymyślaniu ogromnej liczby przeróżnych zwiariowanych pomysłów związanych z danym tematem (na przykład: „Jak można by wykorzystać tego rodzaju produkt?”). W pewnym momencie, kiedy tablica się zapełni, kiedy uczestnikom skończy się pomysły lub też upłynie przewidziany na tę część czas, moderator postara się zawęzić dyskusję, zazwyczaj prosząc o wybranie kilku najbardziej obiecujących koncepcji i ich rozwinięcie.

Niczego nie powstrzymuj — tej rady nie można przecenić. Nigdy nie lekceważ żadnego pomysłu, nawet jeśli wydaje się niedorzeczny. Drwiący komentarz, nieudana gra słów czy zwiariowany pomysł mogą sprowokować kogoś do jakiegoś genialnego spostrzeżenia. Motywuj wszystkich i wszystko notuj. Pamiętaj, że jesteś na etapie poszukiwań. Możliwe, że dopiero później się dowiesz, który pomysł był najwięcej wart.



Dobłą metodą skłonienia nawet nieśmiałych osób do wyrażania swoich pomysłów jest zaproponowanie im, aby zapisywały je na kartkach. Kartki są wręczane prowadzącemu, nikt zatem nie wie, kto wysunął którą propozycję. Jest to najlepszy sposób, by zapoczątkować dyskusję oraz przełamać opory pracowników.

Jeśli burza mózgów jest wstępnym etapem Twoich badań marketingowych, możesz zacząć od podstawowych pytań, takich jak:

- a. Czym jest ten produkt? (Pozwól odpowiedzieć uczestnikom — możesz być zaskoczony).
- b. Jak można by wykorzystać ten produkt?
- c. Komu mógłby się przydać?
- d. Dlaczego mieliby oni wykorzystać ten produkt do tego celu?

Spójrz na inne przykłady:

- a. Co można zrobić z naszym...?
- b. Co by się stało, gdyby...?
- c. Czy można by to uprościć poprzez...?
- d. Na ile praktyczne jest...?
- e. Co mogłoby pójść źle?

---

Pewnego dnia Alicja stanęła na rozstaju dróg i zobaczyła na drzewie Kota z Cheshire. „Którą drogę wybrać?” — zapytała. Kot odpowiedział pytaniem — „A dokąd chcesz iść?”. „Nie wiem” — powiedziała Alicja. „W takim razie nieważne, którą drogę wybierzesz.” — odpowiedział Kot. *Lewis Carroll*

---

Podczas burzy mózgów można wykorzystać słownik jako narzędzie rozrywki. Jeśli masz rozwiązać jakiś problem, a uczestnikom wyczerpią się pomysły, otwórz słownik na dowolnej stronie i wybierz dowolne słowo. Poproś ludzi, aby podawali swoje skojarzenia z tym słowem i spróbuj zastosować je do rozwiązania swojego problemu. Na przykład: Jak można uprościć ten produkt „pionowo”?

## **Dwie korzyści płynące z burzy mózgów**

Założmy, że podczas burzy mózgów zadajesz takie pytania:

- a. Naszym zdaniem mamy świetny produkt. Kto będzie z niego najprawdopodobniej korzystał?

- b. Opracowaliśmy teczkę dyplomatkę z wbudowanym urządzeniem głosowym, przypominającym dyrektorom o ich spotkaniach. Jak mamy ją nazwać?
- c. Czy myślicie, że rynek jest gotowy na przyjęcie bielizny w jaskrawych kolorach?
- d. Firmy jakiego jeszcze rodzaju byłyby zainteresowane numerami infolinii 0-800, oprócz przedsiębiorstw działających na rynku konsumenckim?

Firma Gateway Computers opublikowała reklamę z wizerunkiem bawołu mniej więcej w tym samym czasie, gdy na ekrany kin wchodził *Tańczący z wilkami* z Kevinem Costnerem. Reklama spowodowała dużą liczbę zamówień mailowych. Podczas następnej burzy mózgów ktoś zażartował, że powinni sprawdzić, w jakim następnym filmie zagra Kevin Costner. Następnym filmem był *Robin Hood*, a reklama z jego wizerunkiem sprowokowała kolejną falę zamówień.

*Inc., lipiec 1992*

Burza mózgów może pomóc Ci odpowiedzieć na te pytania przynajmniej na dwa sposoby — poprzez:

- a. wskazanie dalszych kierunków badań,
- b. otrzymanie odpowiedzi na powyższe pytania.

### **Wskazanie dalszych kierunków badań**

Jeśli zapytałeś o firmy, które zdecydowałyby się na infolinię 0-800, uczestnicy mogliby zaproponować na przykład sklepy z częściami samochodowymi, firmy sprzątające, punkty naprawy komputerów czy firmy świadczące usługi ochroniarskie. Zamiast od razu kierować swoją ofertę do tego szerokiego grona firm, powinieneś przeprowadzić badanie, żeby przekonać się, ile z nich działa w okolicy, czy byłyby zainteresowane posiadaniem infolinii, ile byłyby gotowe zapłacić, jakie są koszty zrealizowania usługi oraz (szczególnie w przypadku firm ochroniarskich) czy nie złamiesz prawa lub zasad moralnych.

### **Otrzymanie odpowiedzi na interesujące Cię pytania**

Burza mózgów dostarcza czasem gotowych odpowiedzi na Twoje pytania. Jeśli, na przykład, szukałeś nazwy dla owej mówiącej dyplomatki, a propozycje grupy brzmiały: Walizka Tomka, Walkie-Talkie, Dyplomatka

Na Czasie, Chodzący Głos czy Kosmiczna Teczka, któraś z zaproponowanych nazw może Ci się po prostu spodobać. (Rozsądnie byłoby sprawdzić, czy wybrana przez Ciebie nazwa nie jest zastrzeżona, oraz przetestować ją na kilku reprezentantach grupy docelowej).

---

Umiejętności są zaletą, geniusz to sława, lecz cenniejsze od nich są odpowiednie koneksje.

*Sir Archibald McIndoe*

---

Burza mózgow może Ci przynieść bardzo wąskie określenie obszaru Twoich dalszych badań lub też niezliczoną ilość nowych pomysłów do dowolnego wykorzystania. Zawsze będzie to jednak więcej, niż gdybyś zostawił w pokoju z kartką i ołówkiem nawet najbardziej wnikliwą osobę.

## Formułowanie hipotezy

Teraz możesz zacząć formułować hipotezę, wykorzystując w tym celu dane uzyskane podczas burzy mózgow. Hipoteza jest swego rodzaju roboczym założeniem lub przypuszczeniem, które zweryfikujesz w trakcie swoich badań. Jest wyznacznikiem kierunku, w jakim mają iść Twoje badania, oraz tego, na co masz zwrócić szczególną uwagę. Zaczynasz od tezy, a następnie zbierasz dowody, które ją potwierdzają, modyfikują lub jej zaprzeczają.

---

Alfred Wegener, młody meteorolog, wpadł w 1911 roku na pomysł, że wszystkie kontynenty Ziemi były kiedyś jednym lądem, który potem rozpadł się na części. Twierdzenie takie stało w całkowitej sprzeczności z dotychczasowym dorobkiem geologii, który głosił, że kontynenty pozostawały nieruchome i niezmiennie. Wegener sformułował hipotezę i rozpoczął dokładne badania dowodów, takich jak: identyczne skamieliny znajdujące w miejscach odległych od siebie o tysiące kilometrów, dziwne dopasowanie atlantyckich wybrzeży Afryki i Ameryki Południowej czy też wiele innych czynników. Wegener i wielu innych naukowców przeanalizowało dowody, hipoteza została potwierdzona i zaakceptowana.

---

Oto kilka przykładów hipotez marketingowych:

- a. Naszej mówiącej teczki dyplomatki będą używać głównie młodzi, lubiący gadzety ludzie na kierowniczych stanowiskach. Chociaż większość potencjalnych użytkowników stanowić będą mężczyźni,

nabywcami będą najprawdopodobniej także ich żony lub dziewczyny, kupujące teczkę jako prezent.

- b.** Sklepy z częściami samochodowymi zamówią infolinię 0-800, jeśli jej cena będzie przystępna, a formalności ograniczone do minimum.
- c.** Nastolatki będą kupować naszą bieliznę w jaskrawych kolorach, jeśli uda nam się przedstawić ją jako sposób na bycie jednocześnie seksownym, radykalnym i buntowniczym.

Każda z tych hipotez jest dla producenta danego produktu swoistym celem badawczym. Możliwe, że badania ją obalą, jednak bardziej prawdopodobne jest, że wyniki badań pomogą dopracować hipotezę. Na przykład sklepy motoryzacyjne zdecydują się na infolinię, jeśli cena usługi będzie konkurencyjna, np. koszt przyłączenia nie wyższy niż 160 zł brutto (z VAT), abonament w granicach od 20 do 40 zł brutto, a koszt minuty połączenia w przedziale 0,29 – 0,45 zł brutto.<sup>1</sup>

## Identyfikacja potrzebnych Ci informacji

Jeśli masz hipotezę, możesz opracować spójną listę konkretnych rzeczy, których musisz się dowiedzieć. Wykorzystaj arkusz 3.1, aby zanotować swoje pytania. Podczas pracy na przykład nad hipotezą z podpunktu a. na liście powyżej, mógłbyś zrobić następującą listę:

- a.** Jaka grupa wiekowa byłaby najbardziej skłonna używać mówiącej dyplomatki?
- b.** Czy słuszne jest przypuszczenie, że to mężczyźni stanowią większość użytkowników?
- c.** Do jakiej grupy wiekowej należą osoby, które byłyby najbardziej skłonne kupić mówiącą dyplomatkę?
- d.** Jakie cechy demograficzne charakteryzują typowych nabywców takich teczek?
- e.** Czy istnieją takie grupy biznesmenów, wśród których taka teczka byłaby szczególnie popularna (np. kierownicy pracujący w firmach komputerowych)?

---

<sup>1</sup> Porównaj na przykład z bezpłatną infolinią oferowaną przez TPSA: [www.tp.pl/prt/pl/klienci\\_biz/telefon\\_firmowy/infolinie/infolinia\\_0800](http://www.tp.pl/prt/pl/klienci_biz/telefon_firmowy/infolinie/infolinia_0800)  
— *przypr. red.*

**Arkusz 3.1. Formułowanie podstawowych pytań**

<b>Hipoteza i podstawowe pytania</b>		
Moja firma / produkt / usługa: _____		
Moja hipoteza: _____		
_____		
_____		
Lp.	Podstawowe pytania	Odpowiedzi (uzupełniane później)
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		

- f.** Ile byliby skłoni za nią zapłacić?
- g.** Jaka teczka będzie się najlepiej sprzedawać — wykonana ze skóry, włókna winylowego czy też zaawansowanego technologicznie metalu lub tworzywa sztucznego?
- h.** Na jaką nazwę teczki najlepiej zareaguje grupa docelowa?
- i.** Jakie narzędzia reklamy pozwolą najsukuteczniej dotrzeć do grupy docelowej?
- j.** Jakie konkurencyjne produkty są obecne na rynku?
- k.** Jak uplasować produkt na rynku w stosunku do konkurencji?

Twoja lista może być dłuższa albo krótsza. Jeżeli już ją zrobiłeś, możesz rozpocząć poszukiwania informacji potrzebnych do udzielenia odpowiedzi na te pytania. Przykład 3.1 ukazuje podstawowe cele badawcze Anny, ustalone po przeprowadzeniu burzy mózgów.

**Przykład 3.1.** *Formułowanie podstawowych pytań*

<b>Hipoteza i podstawowe pytania</b>		
<p>Moja firma / produkt / usługa: <u>Kaligrafowana Księga Dni</u>            Moja hipoteza: <u>Produkt ten będzie używany przez kobiety na kierowniczych stanowiskach oraz inne panie o wyszukany guście. Będą go kupować zarówno dla siebie oraz jako prezent</u></p>		
Lp.	Podstawowe pytania	Odpowiedzi (uzupełniane później)
1.	<i>Czy to rzeczywiście mój rynek?</i>	
2.	<i>Czy w okolicy jest wystarczająco dużo moich docelowych klientów/ klientek?</i>	
3.	<i>Ile ludzie zechcą zapłacić?</i>	
4.	<i>Czy zarobię wystarczająco dużo, by się z tego utrzymać?</i>	
5.	<i>Co jest główną korzyścią wynikającą z posiadania mojego produktu?</i>	
6.	<i>Czy na rynku są obecne konkurencyjne produkty?</i>	
7.	<i>Jeśli tak, czy mój organizator może zaoferować coś, czego inne nie mogą?</i>	
8.	<i>Jak dotrzeć do mojej grupy docelowej?</i>	
9.	<i>Czy mogę (czy będę chciała) sprzedawać organizator w luksusowych domach towarowych?</i>	
10.		
11.		
12.		

## Studium przypadku

W celu przeprowadzenia burzy mózgów Anna zaprosiła: dwie przyjaciółki artystki, przedstawiciela handlowego z firmy poligraficznej, dwie przedstawicielki lokalnego zrzeszenia kobiet biznesu oraz swojego jedenastoletniego syna, by wprowadzić trochę zwiariowanych koncepcji. Tak zróżnicowana grupa miała zapewnić szeroki wachlarz pomysłów, a jednocześnie odpowiednia wiedza członków miała wpłynąć na ich realizm. Moderatorem był ochotnik z organizacji samopomocowej dla przedsiębiorców.

Sesja powoli się zaczyna. Organizator krąży z rąk do rąk, a Anna wyczuwa, że niektórzy wątpią w jego potencjał rynkowy. Zdażyła już wcześniej, na osobności, podzielić się swoimi obawami z prowadzącym: Czy organizator jest zbyt drogi? Zbyt niepraktyczny? Jednak prowadzący ożywia zebranie jednym pytaniem, które nie nasuwa wątpliwości, a zarazem prowokuje do myślenia: „Gdybyście byli tym organizatorem, gdzie mógłby Was znaleźć?”.

„Dom towarowy” — ktoś zgłasza się na ochotnika. „Na dużym mahoniowym biurku”. „W sklepie z dziełami sztuki”. „Na gustownej toalecie”. „W mojej walizce” — ripostuje jedna z bizneswoman.

Dziwne pytanie się sprawdziło. W krótkim czasie grupa zapomniała o wątpliwościach i zajęła się prawdziwie twórczym marketingiem. Uczestnicy sesji stwierdzili, że organizator najlepiej pasuje do mahoniowego biurka, po czym zaczęli wyobrażać sobie osobę zasiadającą za takim biurkiem: kobieta po czterdziestce, na stanowisku kierowniczym, nosząca ubrania z górnej półki, wydająca wyśmienite obiady dla przyjaciół, jeżdżąca sportową wersją mercedesa lub audi.

Uczestnicy zdają sobie sprawę, że zastosowanie organizera może być bardzo szerokie, jednak stworzenie dokładnego wizerunku modelowego użytkownika pozwala im przedyskutować pewne ważne kwestie: Czy taka kobieta sama kupi organizator, czy otrzyma go w prezencie? Czy kupi go komuś? Gdzie mogłaby go kupić? Jakie opakowanie przykułoby jej uwagę? Jaka powinna być cena? Dlaczego wybrałaby właśnie ten organizator?

Grupa jednogłośnie twierdzi, że docelowym rynkiem organizera są kobiety z klasą, na kierowniczych stanowiskach, oraz że produkt ma wystarczający potencjał, aby kupowano go także jako prezent. Uczestnicy nie mogą jednak dojść do porozumienia na temat tego, gdzie i w jaki sposób klientki miałyby kupować organizator. Po dłuższej dyskusji udało się wypracować trzy główne opcje: reklamy w prasie dla kobiet zajmujących się biznesem, sprzedaży wysyłkowej oraz możliwości zakupu w luksusowych domach towarowych.

Burza mózgów przyniosła wiele nowych pomysłów. Ponadto Anna utwierdziła się w swoich pozytywnych odczuciach. Po zakończeniu sesji poszegregowała arkusze papieru, na których moderator zapisywał pomysły uczestników. Na podstawie tych najszerzej akceptowanych Anna sformułowała swoją hipotezę oraz listę pytań do dalszych badań.