

IDŹ DO

PRZYKŁADOWY ROZDZIAŁ

SPIS TREŚCI

KATALOG KSIĄŻEK

KATALOG ONLINE

ZAMÓW DRUKOWANY KATALOG

TWÓJ KOSZYK

DODAJ DO KOSZYKA

CENNIK I INFORMACJE

ZAMÓW INFORMACJE
O NOWOŚCIACH

ZAMÓW CENNIK

CZYTELNIA

FRAGMENTY KSIĄŻEK ONLINE

Badania marketingowe w małej firmie

Autorzy: Don Doman, Dell Dennison, Margaret Doman

Tłumaczenie: Magda Witkowska

ISBN: 83-7361-896-1

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

Format: A5, stron: 184



Poznaj skuteczne techniki planowania rozwoju firmy

- Wybierz odpowiednią porę na badania marketingowe
- Zaplanuj przebieg badań
- Przeanalizuj wyniki i zaplanuj dalsze działania

Badania marketingowe są kluczowym elementem działania firmy, która chce znać oczekiwania klientów oraz bieżącą sytuację na rynku. Dostarczają informacji niezbędnych do wprowadzenia na rynek nowego produktu, rozwijania istniejącego oraz planowania polityki cenowej. W większości przypadków badania marketingowe zlecane są wyspecjalizowanym przedsiębiorstwom, jednak koszty takich zleceń często przekraczają możliwości finansowe małych firm. Tymczasem podstawowe badanie marketingowe to nic innego jak tylko sformułowanie odpowiedniej ankiety, znalezienie właściwej grupy docelowej i prawidłowa analiza wyników.

„Badania marketingowe w małej firmie” to podręcznik przeznaczony dla właścicieli małych przedsiębiorstw, którzy chcą przeprowadzić badania marketingowe we własnym zakresie. Przedstawia wszystkie informacje związane z tym procesem – od wyboru odpowiedniej pory na badania, poprzez sposoby korzystania z istniejących danych i formułowanie pytań, aż po metody analizowania wyników zakończonych badań. W książce opisano również możliwości wykorzystania internetu do przeprowadzania badań marketingowych.

- Cele badania rynku
- Źródła informacji
- Ustalanie kierunku badań
- Korzystanie z różnych źródeł danych
- Internetowe badanie rynku
- Wybór przedmiotu badań
- Konstruowanie ankiety
- Analiza i interpretacja wyników
- Metody planowania badań marketingowych

Dzięki tej książce dowiesz się, jak w prosty sposób przeprowadzić niezbędne badania rynku – dzięki nim wybierzesz taki kierunek, który doprowadzi Cię do sukcesu.

Spis treści

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

5. Jak znaleźć potrzebne Ci dane wtórne?	59
Biblioteka	59
Następny przystanek: izba przemysłowo-handlowa oraz centrum rozwoju gospodarczego	64
Ośrodek wspierania przedsiębiorczości	66
Na które pytania udało Ci się odpowiedzieć?	67
6. Dane pierwotne — są wszędzie wokół	73
Informacje, które prawdopodobnie już posiadasz	73
Wewnętrzne zasoby informacji przydatnych do badań rynkowych	77
Jak wykorzystaś dane, które już posiadasz?	78
Co już wiesz (lub czego możesz się łatwo dowiedzieć) o swoich konkurentach?	81
7. Internetowe badania rynku	87
Jak i gdzie szukać informacji?	87
Jak wykorzystać internet do badań?	89
Vaporware	94
Przydatne programy i linki	95
8. Dane ze źródeł pierwotnych.	
Metody badania rynku	105
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
9. Konstruowanie kwestionariusza	123
Trzy zasady dobrego kwestionariusza	123
Cztery typy pytań	126
Inne informacje, które należy zawrzeć w kwestionariuszu	130
10. Analiza i interpretacja wyników	135
Przegląd i opracowanie wypełnionych formularzy	135
Sporządzenie wykazu odpowiedzi	136
Tworzenie wykresów do poszczególnych pytań	138
Wyciąganie wniosków z odpowiedzi	142
Dane, których nie możesz zinterpretować	144
Zweryfikuj hipotezę	145

11. Kiedy musisz skorzystać z fachowej pomocy?	147
Decyzja o skorzystaniu z usług profesjonalisty	147
Ile kosztują profesjonalne usługi?	149
Efektywna współpraca z konsultantem	151
12. Trzeba mieć plan	153
Elementy planu	154
Cztery deklaracje przewodnie	155
Opis kluczowych elementów organizacji	159
Analiza rynku i strategia marketingowa	161
Finansowanie	163
Organizacja działań	165
Pomoc w przygotowaniu planu	167
Zastosowanie biznesplanu (planu działania)	168
Prezentacja planu	170
Systematyczne rewidowanie planu	171
13. Początek	175
14. Jak uzyskać dostęp do danych marketingowych?	177
Gromadzenie danych za pomocą komputerów	177
Bazy danych, które możesz mieć lub wykupić do nich dostęp	178

5

Jak znaleźć potrzebne Ci dane wtórne?

Teraz, kiedy już wiesz, czego szukasz, możesz zdobyć wszystkie potrzebne Ci informacje w ciągu jednego przedpołudnia. Będziesz musiał odwiedzić kilka miejsc:

- a. miejscową bibliotekę,
- b. izbę przemysłowo-handlową i centrum rozwoju gospodarczego,
- c. lokalny ośrodek wspierania przedsiębiorczości.

Oto także inne miejsca, do których warto by zajrzeć w wolnym czasie:

- a. lokalne media,
- b. lokalne filie stowarzyszeń branżowych,
- c. konsulaty i ambasady (informacje o eksporcie i imporcie),
- d. biblioteki akademickie.

Biblioteka

Największa na świecie firma consultingowa świadczy swoje usługi bezpłatnie i prawdopodobnie ma oddział w Twoim mieście. Ta firma to biblioteka.

Inc., lipiec 1992

Jako autorzy książek dosyć dużo czasu spędzamy, przeprowadzając różne badania. Nigdy jednak nie możemy wyjść z podziwu stwierdzając, jak wiele informacji biznesowych można uzyskać podczas pobytu w bibliotece.

Zanim napisaliśmy ten rozdział, zrobiliśmy to, co proponujemy Tobie. Poszliśmy do biblioteki i spędziliśmy tam kilka godzin, wyszukując wtórne dane biznesowe.

Celowo unikaliśmy bibliotek w dużych miastach, ponieważ chcieliśmy pokazać, że informacje tego rodzaju są dostępne właściwie wszystkim i wszędzie. Nawet najmniejsza z odwiedzonych przez nas bibliotek (w piętnastotysięcznym miasteczku) miała wystarczające zasoby danych, aby każdy przedsiębiorca mógł się poczuć dobrze poinformowany¹. Jeżeli natomiast żyjesz w większym mieście, Twoje możliwości zdobycia potrzebnych danych są znacznie szersze.

Przygotuj się do przeprowadzenia badań

Większość informacji znajdziesz w książkach, które nie są wypożyczane na zewnątrz, lecz udostępniane tylko w czytelni. Dlatego powinieneś zabrać ze sobą notatnik, coś do pisania oraz drobne do automatu kserograficznego. Zaplanuj sobie, że większość pracy wykonasz na terenie biblioteki.

Aby mieć pewność, że nie zapomnisz niczego sprawdzić, zabierz ze sobą swoje arkusze, listę pytań oraz notatki.

Bibliotekarz Twoim sprzymierzeńcem

Najlepszą rzeczą, jaką możesz zrobić na wstępie, jest znalezienie dobrego bibliotekarza i zaproszenie go na lunch. Odnajdywanie odpowiedzi to nie tylko ich praca, to także ich życiowa pasja.

David Thornburg,

Dyrektor Centrum Rozwoju Sektora MSP w Szkole Biznesu w Wharton, Inc., lipiec 1992

Pierwszą rzeczą, jaką powinieneś zrobić tuż po przybyciu do biblioteki, to zapytać bibliotekarza o informacje, których poszukujesz. Zrezygnuj chwilowo z katalogu — zawiera on wiele niezbyt szczegółowych informacji, które mogą zaprowadzić Cię w ślełą uliczkę. Bibliotekarz prawdopodobnie od razu powie Ci, gdzie szukać potrzebnych informacji.

¹ W Polsce zawartość małych bibliotek pozostawia jednak wiele do życzenia.

Więcej informacji uzyskamy, korzystając z księgozbiorów innych jednostek niż biblioteki, np. izb handlowych, samorządów, szkół średnich itp. — *przyp. red.*

Jeśli nie korzystasz zbyt często z pomocy bibliotekarzy, możesz obawiać się, że przeszkodzisz im w pracy lub że zadasz jakieś niemądre pytanie. Zupełnie niepotrzebnie. Bibliotekarze są zawsze bardzo pomocni, a odnajdywanie informacji traktują jako życiowe wyzwanie.

Komputerowe bazy

Większość bibliotek ma swoje katalogi w postaci komputerowych baz danych. Są to po prostu uporządkowane zbiory informacji. Wystarczy nauczyć się je obsługiwać, a korzystanie z nich będzie prostsze niż używanie książki. Najczęściej instrukcja korzystania z bazy danych dostępna jest również w formie pisemnej. Pamiętaj jednak o podstawowej zasadzie — jeśli czegoś nie wiesz, zapytaj bibliotekarza.

W komputerowych bazach danych znajdziesz spis książek i innych publikacji dostępnych w bibliotece lub w danej sieci bibliotek. Większość takich baz danych ma funkcje, dzięki którym możesz dowiedzieć się, jaką liczbą egzemplarzy danej pozycji biblioteka dysponuje, czy jest ona w tym momencie dostępna, do której filii lub oddziału należy się po nią udać. Niekiedy zdarza się jednak, że pozycja wprowadzona do księgozbioru przed pewną datą nie jest uwzględniona w katalogu komputerowym. Dlatego też dobrze jest upewnić się, zaglądając także do katalogu kartkowego. Przeszukiwanie zasobów komputerowej bazy danych może odbywać się na wiele sposobów, na przykład według: imienia i nazwiska autora, tytułu pozycji, tematyki czy daty wydania. Większe polskie biblioteki udostępniają swoje katalogi także w Internecie. Dzięki nim możesz sprawdzić jeszcze przed udaniem się do biblioteki, czy istnieją w ogólnie szanse na uzyskanie poszukiwanych informacji. Jedynym mankamentem tych zbiorów jest to, że przeważnie zawierają tylko pozycje wprowadzone do księgozbioru po określonej dacie.

Biblioteki zagraniczne (np. amerykańskie i kanadyjskie) posiadają w swoich bazach danych nie tylko katalogi, ale także niezliczoną ilość konkretnych informacji na dany temat (w tym także fragmenty publikacji naukowych). Są one udostępniane w Internecie, korzystanie z nich jest jednak najczęściej płatne. Co ciekawe, biblioteki sprzedają też swoje bazy danych na płytach CD. Istnieją specjalne programy do przeszukiwania zasobów wielu bibliotek naraz, wystarczy tylko zdefiniować parametry szukania. Przykładowo możesz użyć następujących sformułowań: 10 amerykańskich obszarów miejskich o najniższych podatkach, lata

szczytowej produkcji tarcicy w Ohio czy też liczba gospodarstw domowych na Wyspie Świętego Edwarda, prowadzonych przez samotne kobiety. Komputer przeszuka zasoby bibliotek i wyświetli wyniki.

Czytelnia

Niektóre z interesujących Cię publikacji mogą być oznaczone w katalogu jako „do wykorzystania na miejscu”. Oznacza to, że książek tych nie wypożycza się na zewnątrz, a czytelnik może z nich skorzystać wyłącznie w czytelni. Dotyczy to szczególnie książek starszych oraz takich, które biblioteka ma w jednym egzemplarzu. Możesz więc poprosić o przyniesienie tej książki z magazynu do czytelni. Ponadto można tam skorzystać z podręcznego księgozbioru, w którym znajdują się prawdopodobnie pozycje przydatne do Twojej pracy. W poszukiwaniu informacji w czytelni pomoże Ci dyżurny bibliotekarz.

Do najbardziej przydatnych pozycji, które możesz znaleźć w czytelni, należy z pewnością rocznik statystyczny, w którym znajdziesz znakomitą większość interesujących Cię danych demograficznych (strukturę wieku i płci, dochodów, wydatków na różne produkty itd.). Poza tym możesz tam zajrzeć do interesujących Cię przepisów prawnych. Poszukaj też publikacji o tematyce związanej z rozwojem społeczeństwa i gospodarki — jest to szansa na uzyskanie danych o charakterze socjodemograficznym.

W tej samej lub specjalnej czytelni możesz też zazwyczaj zajrzeć do czasopism i gazet, często nie tylko do numerów bieżących, ale także archiwalnych. Przejrzyj je pod kątem interesujących Cię zagadnień, jeśli któryś artykuł wyda Ci się szczególnie interesujący, zrób ksero i zabierz ze sobą, aby włączyć je do gromadzonych materiałów.

Książki wypożyczone

Kolejne informacje znajdziesz w książkach, które możesz zabrać ze sobą do domu lub biura. Pamiętaj, że nawet niewielka biblioteka ma w swoich zbiorach niewiarygodną liczbę pozycji lub też ma do nich dostęp. W najmniejszej z odwiedzonych przez nas placówek znaleźliśmy cały regał z dziesiątkami książek o reklamie, marketingu, zakładaniu firmy, zatrudnianiu ludzi, tworzeniu biznesplanu oraz o wielu innych kwestiach.

Teraz nadszedł czas, aby skorzystać z głównego katalogu, który na początku pominąłeś. Większość bibliotek ma skomputeryzowane katalogi, z których korzysta się łatwiej i szybciej. Katalogi tradycyjne mogą mieć formę spisów tematycznych lub alfabetycznych, w wersji skomputeryzowanej połączonych w jeden.

Komputer nie tylko wyszuka potrzebne Ci informacje (tytuły, tematykę, autorów). Jeśli sobie zażyczysz, potrafi zawęzić zakres zwróconych wyników. Wyświetli na przykład tylko książki w języku francuskim lub też tylko takie, które w swoim opisie tematyki zawierają słowa *marketing*, *eksport* czy *Japonia*. Czasem istnieje możliwość wydrukowania listy pozycji i zabrania jej ze sobą w poszukiwaniu książek. Niestety, w polskich bibliotekach nie jest to często spotykane udogodnienie.

Proponujemy przeszukanie katalogu pod kątem następujących haseł:

- a.** badania rynku,
- b.** dane demograficzne,
- c.** dystrybucja,
- d.** finanse,
- e.** handel detaliczny,
- f.** import i eksport,
- g.** komputer,
- h.** konsument,
- i.** księgowość,
- j.** marketing,
- k.** media,
 - l.** oficjalne spotkania,
- m.** plasowanie,
- n.** podatki,
- o.** prezentacje,
- p.** prognozowanie,
- q.** przedsiębiorstwo,
- r.** reklama,
- s.** rynek,
- t.** sprzedaż,
- u.** stowarzyszenia,

- v. targi i pokazy,
- w. zarządzanie biurem,
- x. zarządzanie.

Następny przystanek: izba przemysłowo-handlowa oraz centrum rozwoju gospodarczego

Po kilku godzinach spędzonych w bibliotece udaj się do miejscowej izby przemysłowo-handlowej. Izby te współpracują z administracją rządową i samorządową w realizowaniu swoich celów. Powinieneś też udać się do urzędu miasta i dowiedzieć się, czy funkcjonuje przy nim centrum rozwoju gospodarczego. Wiele z informacji dotyczących lokalnej społeczności, które znalazłeś w bibliotece, pochodzi właśnie z tych instytucji. Dodatkowe wiadomości pozyskasz więc, kierując się wprost do ich źródła.

Na jaką pomoc możesz liczyć w izbie przemysłowo-handlowej?

Izby przemysłowo-handlowe funkcjonują w każdym większym mieście jako samodzielne instytucje (na przykład Izba Przemysłowo-Handlowa w Toruniu) lub jako terenowe oddziały instytucji o zasięgu regionalnym (na przykład Pomorska Izba Przemysłowo-Handlowa ma swoje oddziały m.in. w Gdańsku, Gdyni i Chojnicach). Celem ustawowym i statutowym działania tego rodzaju organizacji jest wspieranie przedsiębiorców w funkcjonowaniu ich firm, między innymi przez:

- ♦ pomoc w rozwiązywaniu problemów ekonomicznych, organizacyjnych i prawnych związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej,
- ♦ gromadzenie i upowszechnianie informacji wspomagających działalność gospodarczą,
- ♦ pomoc w nawiązywaniu kontaktów z partnerami w kraju i za granicą.

Wachlarz usług oferowanych przedsiębiorcom jest różny w różnych izbach. Niektóre z nich udostępniają listy przedsiębiorców należących do izby, inne oferują opracowywanie list branżowych, przydatnych przy aktywnym wyszukiwaniu potencjalnych nabywców lub tzw. wywiad go-

spodarczy (czyli usługę polegającą na sprawdzeniu kondycji finansowej firmy, w tym takich informacji jak: forma prawna, data rozpoczęcia działalności, numer w rejestrze handlowym, kapitał założycielski i obroty, wielkość zatrudnienia, oddziały, nazwę banku obsługującego firmę itp.). Tego rodzaju dane możesz wykorzystać, aby poszerzyć wiedzę o swoich konkurentach.

Możesz też skorzystać z innych usług zazwyczaj oferowanych przez izby przemysłowo-handlowe, jak choćby:

- ◆ usługi tłumaczeń,
- ◆ szkoleń,
- ◆ promocji i reklamy,
- ◆ legalizacji świadectw pochodzenia towarów,
- ◆ poświadczania autentyczności dokumentów.

Izby przemysłowo-handlowe często zajmują się też gromadzeniem ofert współpracy gospodarczej (na przykład: zakupu, sprzedaży, wspólnych inwestycji itp.), napływających z podobnych biur za granicą.

Oczywiście nie wszystkie usługi oferowane przez izby są bezpłatne. Do takich należą jednak przeważnie porady prawne dotyczące elementarnych informacji związanych z:

- ◆ prawnymi aspektami funkcjonowania przedsiębiorstwa,
- ◆ problematyką finansową, podatkową,
- ◆ możliwościami skorzystania z finansowania zewnętrznego (w tym różnych programów pomocowych),
- ◆ formalnościami związanymi z korzystaniem z dotacji.

Na jaką pomoc możesz liczyć w centrum rozwoju gospodarczego?

Niektóre instytucje samorządowe, jak urzędy miasta, starostwa powiatowe czy urzędy marszałkowskie, tworzą w ramach swoich struktur centra rozwoju gospodarczego. Funkcjonują one pod różnymi nazwami, niekiedy w połączeniu z komórkami zajmującymi się promocją regionu, kiedy indziej łącznie z ośrodkiem wspierającym integrację europejską.

Ich głównym celem jest tworzenie i wdrażanie programów rozwojowych dla regionu oraz stwarzanie warunków sprzyjających przedsiębiorczości. Często jednak elementem takiej działalności jest wspieranie małych

i średnich przedsiębiorstw w ich wysiłkach związanych z uzyskaniem dotacji i ich aktywnym wykorzystaniem. Dysponują informacjami dotyczącymi warunków gospodarczych w regionie. Poza tym prowadzą przeważnie rejestr ofert inwestycyjnych. Organizują także konferencje i szkolenia poświęcone rozwojowi przedsiębiorczości.

Ośrodek wspierania przedsiębiorczości

Ekspert to osoba, która już popełniła wszystkie możliwe pomyłki w danej dziedzinie.

Niels Bohr

Randy Mahaffey, dyrektor firmy Plymart z Georgii, oferującej materiały wykończeniowe, okna i profile, skorzystał z usług miejscowego profesora — specjalisty w dziedzinie badań rynku. Profesor zaprojektował dla Plymartu ankietę służącą do badania opinii klientów. Firma osiągała roczne przychody rzędu 45 milionów dolarów. Po wprowadzeniu w życie kilku pomysłów powstałych w związku z odpowiedziami, które pojawiały się w ankietach, sprzedaż podskoczyła o 22%. A koszty były minimalne. Zadowolony Mahaffey mówi: „Wydając mniej niż 5 tysięcy dolarów, uzyskaliśmy informacje warte 100 tysięcy”.

Inc., listopad 1992

Ośrodki wspierania przedsiębiorczości to zazwyczaj instytucje pozarządowe, ściśle współpracujące z urzędami pracy lub samorządowe, funkcjonujące w ramach tego urzędu. Ich głównym celem jest wszechstronna pomoc osobom pragnącym rozpocząć działalność gospodarczą i prowadzącą ją. Na tej wizycie skorzystasz prawdopodobnie dużo bardziej niż na wcześniejszych: w bibliotece oraz w izbie przemysłowo-handlowej. Ośrodek wspierania przedsiębiorczości jest bowiem instytucją, której działania nakierowane są bezpośrednio na pomoc w organizowaniu działalności gospodarczej.

Ośrodki przeważnie świadczą osobom zakładającym firmę bezpłatne indywidualne usługi doradcze z zakresu:

- ◆ prawa gospodarczego,
- ◆ rachunkowości i podatków,
- ◆ kredytów.

Prowadzą one także działalność szkoleniową i (lub) doradczą w zakresie przygotowania biznesplanu i strategii marketingowej. Organizują także prelekcje i seminaria na temat zagadnień związanych z prowadzeniem firmy. Ponadto często dysponują czytelnią powiązanych z tą tematyką publikacji, czasopism branżowych i prasy codziennej. Mogą być to dla Ciebie nieocenione zasoby informacji.

Działalność informacyjna tych ośrodków nakierowana jest przede wszystkim na udostępnianie informacji na temat:

- ◆ różnych źródeł finansowania, w tym warunków, które muszą być spełnione przy ubieganiu się o kredyt i dokumentacji wówczas wymaganej,
- ◆ lokalnych warunków inwestowania,
- ◆ firm chcących nawiązać współpracę,
- ◆ pomocy dla przedsiębiorców.

Ośrodek wspierania przedsiębiorczości to miejsce, w którym nie tylko masz możliwość uzyskania fachowej porady na temat mało znanych Ci zagadnień, ale także szanse skorzystania z bogatych zasobów informacji zgromadzonych w tym miejscu w formie publikacji i baz danych oraz z doświadczenia osób, które chętnie służą radą. Jeżeli masz szczęście i Twój lokalny ośrodek należy do prężnych i dobrze wyposażonych, będziesz mógł łatwo odnaleźć w tym miejscu bardzo dużą część potrzebnych Ci danych.

Na które pytania udało Ci się odpowiedzieć?

Wróć teraz do arkusza 3.1, który znajduje się w rozdziale 3. Na ile pytań udało Ci się znaleźć odpowiedź podczas przedpudniowych badań? Ile pojawiło się nowych kwestii z nimi związanych?

Możesz dojść do wniosku, że Twoje pytania stają się coraz bardziej szczegółowe. Na przykład — zaczynałeś badania od pytania, które brzmiało: „Czy moja grupa docelowa jest wystarczająco liczna, by przedsięwzięcie było opłacalne?”. Jeśli badania dowiodły, że tak, prawdopodobnie zacząłeś się zastanawiać, w której części miasta osoby te robią większość swoich zakupów lub też ile byłyby gotowe zapłacić za Twój potencjalny luksusowy produkt.

Odnaznacz w arkuszu 5.1 te pytania, na które znalazłeś satysfakcjonujące odpowiedzi. Wykorzystaj arkusz 5.1 do zapisania nowych pytań, niezależnie od tego, czy wymagają danych pierwotnych, czy wtórnych oraz bez względu na to, z jakich metod można by skorzystać, aby zgromadzić te informacje (ankiety, badania w bibliotece itp.).

Arkusz 5.1. *Dodatkowe pytania, które pojawiły się w trakcie badań*

Wypisz nowe pytania dotyczące Twojego projektu. Jakiego rodzaju dane, pierwotne czy wtórne, są Ci potrzebne? Jakich metod (ankieta, sondaż, badania w bibliotece itd.) użyjesz, by znaleźć odpowiedzi na Twoje pytania?				
	Dodatkowe pytania	Dane pierwotne	Dane wtórne	Metoda działania
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				

Jeśli nowe pytania wymagają danych wtórnych, wróć po nie do biblioteki, izby handlowo-przemysłowej, ośrodka wspierania przedsiębiorczości itd.

Zastosuj następnie arkusz 5.2, wpisując do niego najważniejsze zebrane dane, które potwierdzają Twoją hipotezę lub jej przeczą. Zazwyczaj do ostatecznego udowodnienia hipotezy masz przed sobą jeszcze długą drogę. Prawdopodobnie znalazłeś jednak wskazówki, które powiedzą Ci, czy podążasz we właściwym kierunku. Jeśli jest to konieczne, zrewiduj swoją hipotezę. Wróćmy do niej raz jeszcze, gdy zakończysz poszukiwanie danych pierwotnych.

Arkusz 5.2. Weryfikacja hipotezy

Hipoteza, którą należy sprawdzić, brzmi: _____ _____ _____	
Lp.	Główne rezultaty badań
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
Podsumowanie	
1. Czy Twoja hipoteza jest wciąż aktualna? Tak ____ Nie ____ 2. Jeśli tak, czy wymaga ona dalszych badań? Tak ____ Nie ____ 3. Jeśli nie, co chcesz robić dalej: a) Przeformułować lub dopracować swoją hipotezę? Tak ____ Nie ____ b) Zebrać więcej informacji? Tak ____ Nie ____ c) Zrezygnować z projektu? Tak ____ Nie ____ 4. Moja nowa hipoteza brzmi: _____ _____ _____	
Jeśli Twoja hipoteza nadal zawiera elementy wymagające potwierdzenia lub zaprzeczenia, lub też sformułowałeś nową hipotezę, musisz zgromadzić więcej informacji.	

Przykłady 5.1 i 5.2 pokazują, jak Anna wypełniła swoje arkusze.

Przykład 5.1. *Dodatkowe pytania, które pojawiły się w trakcie badań*

Wypisz nowe pytania dotyczące Twojego projektu. Jakiego rodzaju dane, pierwotne czy wtórne, są Ci potrzebne? Jakich metod (ankieta, sondaż, badania w bibliotece itd.) użyjesz, by znaleźć odpowiedzi na Twoje pytania?				
	Dodatkowe pytania	Dane pierwotne	Dane wtórne	Metoda działania
1.	Czy wysyłka bezpośrednia będzie w moim przypadku najlepszą metodą marketingową?	X	X	a) Sprawdź spisy list adresowych b) Przeprowadź sondaż wśród potencjalnych klientów
2.	Skąd pozyskać najlepsze listy adresowe?		X	Sprawdź spisy
3.	Czy istnieje konkurencja, o której nie wiem?		X	Sprawdź spisy producentów oraz wydawców
4.	Jaka jest najlepsza metoda pakowania oraz wysyłki?	X	X	a) Sprawdź spisy firm zajmujących się opakowaniami b) Sprawdź dostawców
5.	Czy mogę ustalić wzory zachowań rynkowych wśród kobiet na kierowniczych stanowiskach?	X		Ankieta
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				

Przykład 5.2. Weryfikacja hipotezy

<p>Hipoteza, którą należy sprawdzić, brzmi: <u>Produkt ten będzie używany przez kobiety na stanowiskach kierowniczych oraz inne panie z klasą, które będą go kupować dla siebie oraz w charakterze prezentu</u></p>	
Lp.	Główne rezultaty badań
1.	Na lokalnym rynku nie ma wystarczającej liczby kobiet z wysokimi dochodami
2.	Reklamy w czasopismach – zasięg ogólnokrajowy; nieistotne – prawdopodobnie zbyt drogie
3.	Kobiety na stanowiskach kierowniczych to moja grupa docelowa
4.	Mam kilku konkurentów
5.	
6.	
<p>Podsumowanie</p>	
<p>1. Czy Twoja hipoteza jest wciąż aktualna? Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie <input type="checkbox"/></p>	
<p>2. Jeśli tak, czy wymaga ona dalszych badań? Tak <input checked="" type="checkbox"/> Nie <input type="checkbox"/></p>	
<p>3. Jeśli nie, co chcesz robić dalej:</p>	
<p>a) Przeformułować lub dopracować swoją hipotezę? Tak <input type="checkbox"/> Nie <input type="checkbox"/></p>	
<p>b) Zebrać więcej informacji? Tak <input type="checkbox"/> Nie <input type="checkbox"/></p>	
<p>c) Zrezygnować z projektu? Tak <input type="checkbox"/> Nie <input type="checkbox"/></p>	
<p>4. Moja nowa hipoteza brzmi: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
<p>Jeśli Twoja hipoteza nadal zawiera elementy wymagające potwierdzenia lub zaprzeczenia, lub też sformułowałaś nową hipotezę, musisz zgromadzić więcej informacji.</p>	

Studium przypadku

Anna Kowalska powróciła z przedpołudniowych badań z notesem wypełnionym zapiskami, czterdziestoma skserowanymi stronami książek i czasopism, a także ze stosem dokumentów z izby handlowo-przemysłowej.

Po przejrzaniu wszystkich materiałów Anna znalazła odpowiedź na bardzo ważne pytanie: Czy na rynku lokalnym jest wystarczająco liczebna grupa docelowa? Dane ze spisu ludności powiedziały jej, że niestety nie. Aby produkcja organizera miała szansę okazać się sukcesem, Anna musi wyjść poza lokalny rynek.

Jednak dane dotyczące trendów gospodarczych, artykuły z czasopism o zachowaniach konsumentów na rynku oraz stylu życia ludzi na kierowniczych stanowiskach przyniosły zdecydowanie pozytywną odpowiedź na inne pytanie: „Czy kobiety na stanowiskach kierowniczych to rzeczywiście mój rynek?”. Powyższe źródła dowiodły, że ludzie żyjący na pewnym poziomie nie przestali kupować drogich, gustownych drobiazgów, nawet pomimo ogólnego kryzysu gospodarczego. Z artykułów na temat stylu życia kobiet na stanowiskach kierowniczych wynika, że kobiety te dążą do podkreślenia aspektów swej kobiecości podczas pracy w biurze. Jako że organizer jest zarówno subtelnym dziełem sztuki, jaki i pożytecznym narzędziem pracy, Anna poczuła się tymi informacjami podbudowana.

Sprawdzając hipotezę, Anna stwierdziła, że jest ona prawdopodobna, lecz ciągle daleka od udowodnienia. W spisach producentów i w reklamach prasowych Anna znalazła nieco informacji o konkurencji i jej produktach. Zanotowała, że powinna pozyskać więcej danych na ten temat.