

Spis treści

Słowo wstępne o książce	13
Wprowadzenie	15
Kilka słów o badaniach pierwotnych	17
Podziękowania	18

Rozdział 1

Postawy klientów — dlaczego mamy się o nie troszczyć?	19
Co to właściwie znaczy: słuchać klientów?	20
Czy klienci mówią prawdę?	22
Czy można się dowiedzieć od klientów czegoś, czego się jeszcze nie wie?	24
Czy badania marketingowe są przydatne wszystkim przedsiębiorstwom?	25

Rozdział 2

Zadawanie odpowiednich pytań	26
W jakich obszarach firma ma największe szanse wzrostu dochodów? ...	28
Zrozumieć potrzeby klienta	30
Pytania a cele badania	31
Ustalanie celów badania	33
Jakie działania można podjąć?	34
Ustalanie działań	35
Badania eksploracyjne	35

Rozdział 3

Jak robią to wielcy — badania prowadzone przez duże przedsiębiorstwa	37
Badania strategiczne a badania taktyczne	38
Ustalanie priorytetów badań	39
Jakiego rodzaju badania są prowadzone przez duże przedsiębiorstwa? ...	40
Badania jakościowe	40
Badania ilościowe	43
Badania projekcyjne	45
Opracowywanie nowych produktów	46

Rozdział 4

Od czego zacząć?	47
Znajomość istniejących lub potencjalnych szans	47
Jakie pytania zadawać?	48
Postawy a zachowania	49
Wybór najlepszej metody badawczej	50
Co najpierw?	52
Czy produkt spełnia oczekiwania klienta?	53
Monitoring zadowolenia klienta	54
Czy przesłanie dociera do adresatów?	55
Zwiększanie sprzedaży dla istniejących klientów	56
Odbieranie klientów konkurentom	57
Wzrost rynku	58

Rozdział 5

Ile kosztują badania?	59
Ustalenie sensownego budżetu na badania	61
Metody ustalania budżetu na badania	62
Metoda „Zobaczmy wyniki pierwszego badania”	62
Metoda „Wydaje się, że dobrze”	63
Metoda „Zróbmy to porządnie”	63
Jaką działalność prowadzimy?	64

Rozdział 6

Zatrudnienie specjalistów ds. badań	66
Jak oceniać kwalifikacje prowadzących badania	66

Zatrudnienie pracownika naukowego uczelni	69
Czy naprawdę są niezbędni konsultanci lub doradcy-specjaliści ds. badań marketingowych?	69
Cena usług świadczonych przez agencje badań marketingowych	70
Ustalenie kosztów badania	70
Czy wszystkie agencje badań marketingowych stosują jednakowe ceny za prowadzenie badań?	72
Ile można zaoszczędzić na badaniach przeprowadzonych metodą wywiadów grupowych?	73
Ile kosztuje specjalista prowadzący wywiady telefoniczne?	74
Ile można zaoszczędzić na badaniach ilościowych?	76
Czy agencje badań marketingowych są warte pieniędzy, jakich żądają? ..	78
Otrzymać jak najwięcej za swoje pieniądze	79

Rozdział 7

Ile badań należy przeprowadzić?	81
Maksymalnie wykorzystać wyniki badań	81
Tyle, na ile pozwala miłość własna	82
Więcej niż konkurenci	82
Skupić się na największym konkurencie	83
Następnie skupić się na małych konkurentach	83
Ile przeprowadzić badań?	84
Kiedy nie trzeba prowadzić badań	85

Rozdział 8

Scenariusz badania	86
Cel ogólny	86
Cele szczegółowe	88
Respondenci docelowi	90

Rozdział 9

Wywiad grupowy	93
Kiedy należy przeprowadzić wywiad grupowy	93
Ustalanie celów wywiadu grupowego i wytycznych do niego	94
Czego można oczekiwać od wywiadu grupowego?	97
Dobór grupy	97
Grupy powinny być możliwie homogeniczne	98

Zawsze należy przeprowadzać wywiady z więcej niż jedną grupą respondentów	99
Miejsce spotkania grupy	99
Koszty	100
Kwestionariusz zawierający pytania filtrujące	101
Jak być skutecznym moderatorem wywiadu grupowego	105
Zapomnieć o sobie	105
Zachować spokój	107
Wiedzieć, co chce się osiągnąć	107
Pamiętać, że dyskusja w grupie nie może zmierzać do konsensusu	108
Rozgrzewka	109
Zawsze wymieniać nazwisko respondenta	110
Uważnie słuchać	111
Zadawać pytania uzupełniające	113
Kiedy zmieniać temat?	115
Przestrzeganie wytycznych do wywiadu grupowego	118
Ćwiczenia w grupie	119
Przygotowanie respondentów do wywiadu	121
Pogłębianie tematów podczas kolejnych wywiadów z różnymi grupami respondentów	122
Ponowne wywiady z respondentami	123
Wykorzystanie wyników wywiadu grupowego	124
Kreatywni respondenci	125

Rozdział 10

Burza mózgów i inne techniki formułowania nowych idei	128
--	------------

Rozdział 11

Badania ankietowe	132
Rodzaje badań ankietowych	133
Ogólne i szczegółowe cele badania	134
Określenie respondentów docelowych	135

Rozdział 12

Jak przygotować kwestionariusze?	136
Opracowanie kwestionariusza	136
Znajomość sponsora	137

Struktura kwestionariusza	138
Rodzaje pytań	139
Pytania zamknięte	139
Pytania otwarte	139
Pytania metryczkowe	140
Skale pomiarowe	141
Formułowanie pytań	147
Należy unikać pytań tendencyjnych	147
Pytania muszą być jasne i proste	148
Formułować pytania precyzyjnie i zwięźle	149
Kwestionariusz wywiadu	150
Wprowadzenie	150
Faza pytań filtrujących	151
Faza główna wywiadu	155
Kwestionariusz ankietowy	159
Prostota, prostota i jeszcze raz prostota	159
Nie przeskakiwać od pytania do pytania	160
Podać instrukcję do każdego pytania	160
Unikać pytań otwartych	162
Kontrola wypełnienia kwestionariusza	162
Liczba pytań a czytelność kwestionariusza	162
Kontekst pytań w przypadku kwestionariuszy wywiadu i ankietowych	163
Pytania nienakierowujące	164
Pytania nakierowujące	164
Pytania o znaczenie	165
Pytania o zgodę	165
Pytania zmierzające do ustalenia oceny firmy lub marki przez respondentów	166
Pytania zmierzające do określenia ogólnej postawy respondentów	166
Pytania zakotwiczone	167
Pytania zmuszające do wyboru	168
Pytania na temat cen	168
Kilka słów na zakończenie	170

Rozdział 13

Dobór próby do badań	171
Margines błędu	171
Próba a wielkość błędu	172
Poziom ufności	174
Ustalanie wielkości próby	174

Teoria a praktyka	176
Próby reprezentatywne	177
Jak osiągnąć wysoki wskaźnik odpowiedzi	177

Rozdział 14

Metody prowadzenia badania	180
Wywiad telefoniczny	180
Ankieta pocztowa	182
Wywiad osobisty	183
Ankieta internetowa	185
Panele	186
Koszty gromadzenia informacji	187

Rozdział 15

Tabulacja danych	189
Przeprowadzenie tabulacji	189
Wydruk tablicy danych	193
Przykład przeprowadzenia tabulacji	193

Rozdział 16

Metody statystyczne	197
Testy istotności	197
Analiza regresji	200
Analiza TURF	201
Analiza skupień	203
Inne metody statystyczne	204
Liczby nie kłamią — kłamcy zmyślają	205

Rozdział 17

Opowiedzieć historię — analiza wyników badania ...	206
Analiza danych	207
Benchmarking	208
Porównanie z wynikami wcześniejszych badań	209
Porównanie z normami branżowymi	209
Porównanie postaw respondentów z różnych grup	210
Porównanie różnych segmentów docelowych	210
Porównanie dostępnych koncepcji	211

Poza pierwsze wrażenie	211
Identyfikacja czynników wpływających na decyzję zakupu	212
Ocena ważności czynników wpływających na decyzję zakupu	213
Analiza luki rozwojowej	214
Zmienne zależne	216
Wyjść poza tablicę danych	218
Kiedy analiza wyników badania przyniesie zadowalające wyniki?	219
Raport z badania	219

Rozdział 18

Przełożyć wyniki na działanie	222
Udostępnianie raportu z badania	222
Udostępnienie raportu z badania wraz ze wskazaniem daty jego prezen-	
tacji	223
Udostępnienie raportu z badania wraz z formularzem proponowanych	
działań	224
Wykorzystanie prezentacji raportu z badania do zainicjowania działań	224
Wspieranie wdrażania działań wynikających z raportu z badania	225
Powrócić do raportu z badania po trzech miesiącach	225
Okresowo powracać do raportu z badania	226
Pola minowe	226
Wypróbować system premii	227
Słowo końcowe	228