

Jak sformułować pytania w badaniach marketingowych?

2019-08-23



Badanie rynku nie jest opcją - jest niezbędnym, krytycznym spojrzeniem firmy na klientów i konkurentów. Powodzenie badań marketingowych zależy od metody i poprawnie sformułowanych pytań. Jak uniknąć błędów w konstruowaniu kwestionariusza?

Po co badać?

Badania marketingowe mają przede wszystkim dostarczyć wiedzy o tym, jak poprawić pozycję firmy lub marki na rynku. Mają rozwiązywać problemy biznesowe, za pomocą twardych danych, rzetelnych informacji i wielowymiarowej analizy, którym nie wystarczą intuicja czy własne opinie. Problemy te zawierają się w formie trzech podstawowych pytań: Kim są nasi najbardziej dochodowi klienci? Pogłębione badania jakościowe potrafią wywrócić wyobrażenia o tym, jaki typ klienta generuje największe zyski. Czego naprawdę chcą nasi klienci? Kiedy wiedza o tym, co kupują klienci nie wystarcza do umocnienia pozycji, trzeba sięgnąć głębiej, do motywacji, do oczekiwań, do marzeń. Badania marketingowe odkrywają to, co klienci lubią, czego nie lubią, chcą, a czego nie chcą - i w jakiej kolejności. Badanie rynku nie jest podejściem pasywnym: aktywnie rzuca światło na to, jacy klienci zachowują się w określony sposób, i dlaczego nie przystępują do transakcji. Firma, która zyskuje taką wiedzę może optymalizować wszystko, od rozwoju produktu do programów obsługi klienta. Czy jesteśmy na dobrej drodze? Niczym badania okresowe, diagnoza obecnej kondycji firmy dokonywana jest z myślą o wyzwaniach długoterminowych.

Jak badać?

Jakościowe badania marketingowe stosowane są najczęściej do zdiagnozowania potrzeb (uświadomionych i nieuświadomionych) oraz preferencji konsumentów, do poznania opinii na temat produktów lub usług, do segmentacji klientów, a także do badania marki, komunikacji, materiałów reklamowych. Zaletą badań jakościowych jest to, że pozwalają badaczowi lub zleceniodawcy badania na kontakt z materiałem badawczym i danymi w trakcie ich gromadzenia.

Badania jakościowe można realizować samodzielnie lub w powiązaniu z badaniami ilościowymi. Warto pamiętać, że badania jakościowe nie są reprezentatywne w rozumieniu statystycznym, ponieważ prowadzone są na grupie badawczej mniejszej niż w przypadku ankietowych badań ilościowych. Wartość badań jakościowych nie wynika przecież z masowości lecz tego, że pozwalają uchwycić problemy węzłowe, wśród tych, których one rzeczywiście dotyczą.

Chodzi o to, aby biorąc pod uwagę uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne, lepiej, głębiej, bardziej wszechstronnie - rozumieć.

Przeczytaj cały artykuł