

MAJA DŁUGOŁĘCKA-SARLEJ

# 7 MITÓW NA TEMAT BADAŃ RYNKU

Gdyby badania rynku nie były tak potrzebne i efektywne w działalności biznesowej, duże korporacje nie przeznaczałyby na nie tak dużych kwot. Małym i średnim firmom przychodzi dziś konkurować z gigantami. W tej sytuacji warto sięgnąć po narzędzia, do niedawna niedostępne dla małych i średnich firm i rozprawić się z mitami krążącymi na ich temat.

## 1 Badania rynku tylko dla wielkich firm

Międzynarodowe korporacje przeznaczają na badania rynku miliony złotych rocznie, nie oznacza to jednak, że są jedyną grupą korzystającą z tego narzędzia zarządzania. Wiele małych i średnich firm oraz organizacji pozarządowych korzysta już z badań rynku w codziennej działalności.

## 2 Badania rynku – zbyteczny kaprys dla małego biznesu

Jeden z klientów powiedział, że badania rynku są dla mikroprzedsiębiorcy jak dodatkowe ubezpieczenie: „turbo-ubezpieczenie”. Pozwalają zminimalizować ryzyko, ale i dodatkowo zwiększyć szanse na sukces. Planując budżet marketingowy, warto zaplanować przeznaczenie minimum 10 proc. tego budżetu na badania rynku. Pozwoli to, przed poniesieniem istotnych nakładów na marketing, sprawdzić, czy nasza grupa docelowa rzeczywiście potrzebuje naszego produktu lub usługi, w czym jesteśmy lepsi od konkurencji – i czy w czymkolwiek (!) oraz co warto powiedzieć a czego nie w komunikacji marketingowej, aby była maksymalnie skuteczna.

Reasumując, dzięki badaniom rynku dowiemy się precyzyjnie: Co, komu i jak mówić... Co ciekawe, niekiedy wyniki badań pokazują, że szanse na sukces projektu zwiększy podniesienie cen. Jest tak w przypadku, gdy cena, która właścicielowi firmy wydaje się ceną atrakcyjną, w oczach klientów jest zbyt niska, jak na produkt o oczekiwanej przez nich jakości. W efekcie – produkt z pierwotnie planowaną ceną sprzedawałby się gorzej niż ten z ceną wyższą. Niekiedy badanie potrzeb i oczekiwań produktu wywraca pierwotne pomysły przedsiębiorców do góry nogami. Okazuje się, że inne są motywacje klientów oraz... inne rzeczy chcą usłyszeć w reklamie, niż te, które były wcześniej „na oko” planowane.

## 3 Skomplikowane

Sam dobór metod pozyskiwania informacji – często kilku w jednym projekcie – i późniejsza ich analiza oraz opracowanie rekomendacji to rzeczywiście proces

skomplikowany i wymagający specjalistycznej wiedzy. Jednak dobra agencja badawcza potrafi o skomplikowanych rzeczach mówić w sposób prosty. Wyniki badania powinny być przejrzyste i zrozumiałe, a rekomendacje jasne.

Rozpoczynając współpracę z dostawcą badań rynku, należy liczyć się z tym, że konieczne będzie przekazanie agencji szeregu informacji o firmie oraz bardzo precyzyjne określenie celów badania. Im dokładniej określimy, po co chcemy zrealizować badanie, czego się dowiedzieć oraz co później zrobić z wynikami, tym efektywniejsze będzie badanie i szybciej zobaczymy zwrot z inwestycji.

## 4 Drogie .....

To częściowo prawda, ponieważ przeciętne badanie realizowane dla dużej firmy kosztuje kilkadziesiąt tysięcy złotych. W firmach obracających corocznie dziesiątkami milionów złotych to koszt uzasadniony. Jednak nie sprawdza się to w przypadku firm małych i średnich. Tu głównym kryterium tego, ile warto wydać na badania, jest odniesienie do skali inwestycji oraz poziomu potencjalnych zysków (i strat).

W zależności od tematu i metod pozyskiwania informacji, podstawowe badanie można zrealizować już za kilka tysięcy złotych. Stąd warto rozważyć realizację choć podstawowych badań przy inwestycjach rzędu już kilkudziesięciu tysięcy złotych. Alternatywą dla realizacji badania bywa niekiedy możliwość konsultacji, która jest w ofercie wybranych firm badawczych. Możliwość odbycia rozmowy z osobą, która zrealizowała kilkaset projektów i potrafi spojrzeć na wyzwanie biznesowe z perspektywy doświadczenia kilkudziesięciu branż, może okazać się warta rozważenia w wybranych momentach biznesowych.

Koszt takiej konsultacji nie przekracza z reguły kilkuset złotych, a sama konsultacja może okazać się cenniejsza niż typowe badanie, chociażby przez przekierowanie klienta do istniejących na rynku informacji lub wskazanie alternatywnych dróg osiągnięcia danego celu.

5

**Można się naciąć**

Badania rynku dotyczące strategicznych kwestii wymagają możliwości wyboru wiarygodnego i godnego zaufania partnera. Warto porozmawiać z kilkoma agencjami badawczymi, z minimum dwoma warto się spotkać osobiście, warto poczytać o tych firmach w internecie, obejrzeć dane w spisach przedsiębiorców, przyjrzeć się wiarygodności referencji, być może zadzwonić do jednego z dotychczasowych klientów, zweryfikować w internecie biografie zawodowe kierowników projektów. Oczywiście najpewniejszą rekomendacją jest polecenie ze strony zadowolonego klienta, jednak nie zawsze ktoś taki znajdzie się w kręgach naszych znajomych.

Poza tym, warto jak zwykle zaufać swojej biznesowej intuicji. Większe projekty należy ubrać w przygotowaną przez prawnika umowę regulującą prawa i obowiązki stron, także w sytuacji, gdy konieczne będzie podpisanie umowy o poufności.

6

**Lepiej zrobić to samemu**

Wszystko można, ale nie wszystko warto. W dzisiejszych czasach część informacji jest niewiarygodnie łatwo dostępnych. Sztuką jest ich właściwa analiza i wyciągnięcie trafnych wniosków. Tworzenie rekomendacji z badania wymaga już poziomu ocierającego się o mistrzostwo. Tutaj agencje badawcze mają nieporównywalnie szersze perspektywy widzenia tematu biznesowego i można z tego skorzystać.

Znajoma właścicielka salonu fryzjerskiego przygotowała ankietę, poprosiła o wypełnienie jej przez 120 klientów, następnie stwierdziła, że ma wyniki, z których nic nie wynika. Oczekiwała „co robić”. Niestety, było o dwa kroki za późno. Właściwym byłoby skonsultowanie celów badania i przygotowanie ankiety we współpracy – w ramach konsultacji – z agencją badawczą.

Kluczowym testem wartości badania i wyników jest możliwość uzyskania odpowiedzi na pytanie „so what?”, czyli „i cóż z tego wynika?”. Cóż z tego wynika dla firmy w tym

konkretnym momencie danych, konkretnych wyzwań biznesowych. Oczywiście mając sporą ilość wolnego czasu i dobre chęci, można zrealizować większość badania samodzielnie. Agencja badawcza może w tym przypadku pomóc w opracowaniu właściwych metod zbierania danych i opracowaniu narzędzia: kwestionariusza lub scenariusza wywiadu oraz na końcu – wyjaśni, co te liczby tak naprawdę oznaczają dla danego biznesu.

**Trudno dostępne**

Otóż nie. Badania rynku są na wyciągnięcie ręki. Z większością agencji badawczych można skontaktować się zarówno telefonicznie, jak i za pomocą formularza zapytania. Warto agencji pokrótce przedstawić swoją sytuację biznesową oraz cele badania i poprosić o przygotowanie propozycji badania/oferty. Istotne jest zadbanie o profesjonalizm zapytania, to znaczy wysłać e-mail z adresu firmowego a nie prywatnego, przedstawić się oraz zostawić dane kontaktowe. Zwiększa to szansę na szybszą odpowiedź. Agencje badawcze przygotowują oferty badawcze z reguły bezpłatnie.

Siła i potencjalna przewaga małych i średnich firm polega na możliwości zagospodarowania precyzyjnie rozpoznanej niszy, spełniania nietypowych oczekiwań klientów na lokalnych rynkach oraz możliwości szybkiego dostosowywania się do zmieniającej się sytuacji na rynku i wśród klientów. Badania rynku są jednym z narzędzi skutecznego konkurowania oraz zwiększania rynkowej zwinności firm. ■

## Maja Długołęcka-Sarlej

Założycielka i dyrektor zarządzająca instytutu badawczego ARKET. Socjolog, w branży badań rynku od kilkunastu lat, realizowała projekty dla światowych marek, organizacji non-profit oraz sektora MSP. Ponad połowa projektów które realizuje obecnie ARKET to badania rynku dla małych i średnich firm.

