

SYSTEM INFORMACJI MARKETINGOWEJ W PRZEDSIĘBIORSTWIE

Informacją marketingową nazywamy wszelką informację wykorzystywaną w procesie marketingowego zarządzania firmą, przynoszącą wiedzę, która pozwala zredukować niepewność decyzji związanych z realizacją marketingu strategicznego i marketingu operacyjnego.

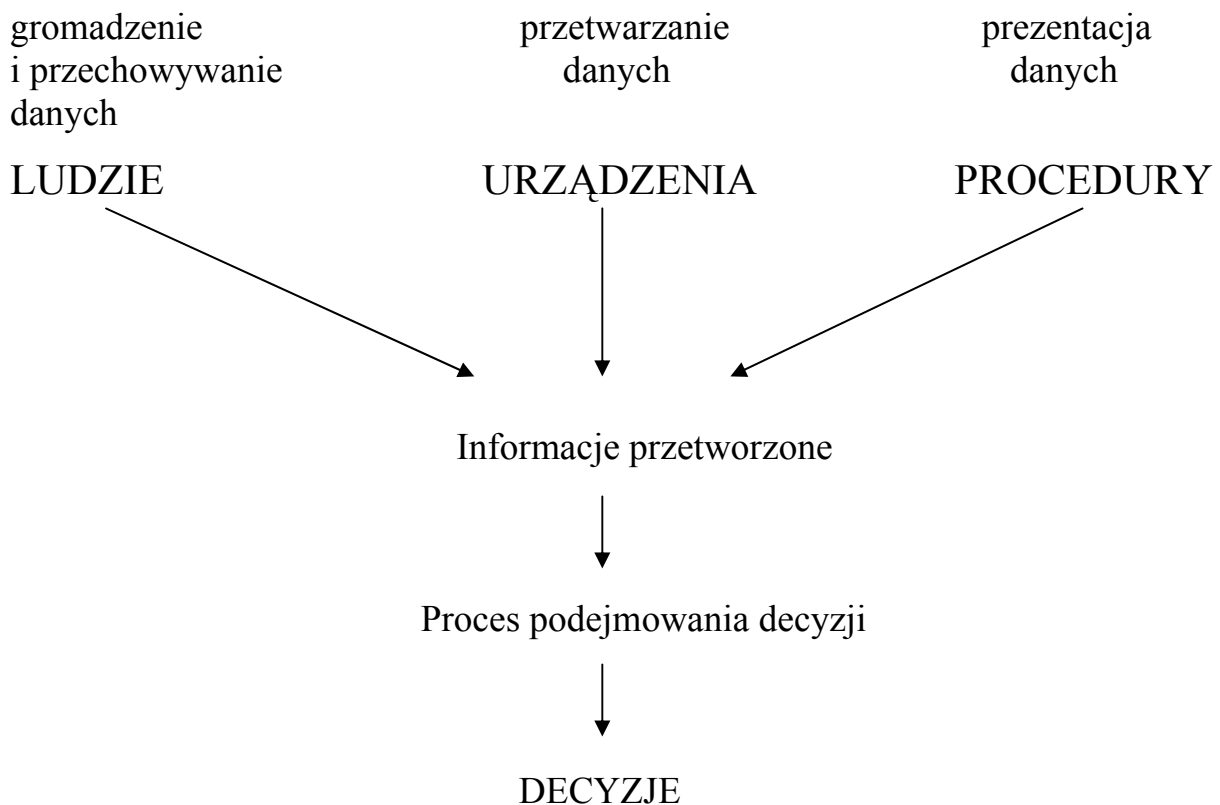
Aby informacje marketingowe mogły stać się podstawą procesów decyzyjnych powinny one być:

- Dokładne
- Wiarygodne
- Trafne
- Spójne
- Porównywalne
- Aktualne
- Odpowiednio zredagowane
- Przekazywane w prostej formie

Rodzaje informacji:

- Ze względu na pochodzenie: informacje zewnętrzne i wewnętrzne
- Ze względu na rodzaje pomiarów badawczych: informacje pierwotne i wtórne
- Ze względu na formę: informacje jakościowe i ilościowe

System informacji marketingowej (SIM) – to struktura, w ramach której w interakcje wchodzi ludzie, urządzenia i procedury, a w efekcie powstaje uporządkowany przepływ odpowiednich informacji wewnętrznych i zewnętrznych, pomagających w podejmowaniu decyzji marketingowych.



SIM jest strukturą, która umożliwia:

- Ustalić, jakie informacje są potrzebne do podjęcia decyzji
- Zgromadzić informacje
- Przetworzyć dane
- Przechowywać i ponownie wykorzystać informacje

Informacja – wszelka treść odbierana przez odbiorcę bądź użytkownika informacji, zmieniająca stan jego wiedzy (wnosząca coś nowego)

Dane – są symbolami przenoszonymi za pomocą różnego rodzaju nośników; zmieniają się one w informacje w momencie ich interpretacji przez człowieka

W strukturze SIM wyróżniamy dwie powiązane ze sobą grupy podsystemów:

- Podsystem gromadzenia informacji
- Podsystem wspierania decyzji

Podsystem gromadzenia informacji obejmuje:

- Podsystem informacji operatywnej (zasobów archiwalnych)
- Podsystem „wywiadu” marketingowego
- Podsystem badań marketingowych

Podsystem wspierania decyzji obejmuje:

- Bazę danych
- Podsystem analityczny marketingu

BADANIA MARKETINGOWE – systematyczny i obiektywny proces gromadzenia, przetwarzania oraz prezentacji informacji na potrzeby podejmowania decyzji marketingowych.

Celem badań marketingowych jest dostarczenie informacji, które zastępują intuicję i uzupełniają dotychczasowe doświadczenie oraz ograniczają ryzyko przy podejmowaniu decyzji.

Badania marketingowe	System informacji marketingowej
Operowanie informacjami zewnętrznymi	Operowanie informacjami zewnętrznymi i wewnętrznymi
Związane są z rozwiązywaniem konkretnych problemów	Związany z rozwiązywaniem problemów oraz sygnalizowaniem konieczności działań zapobiegawczych
Funkcjonują w sposób skokowy	Funkcjonuje w sposób ciągły
Nie jest regułą oparcie badań na wykorzystaniu komputera	Wykorzystanie komputera powinno być regułą
Łączą się z SIM-em jak źródło informacji	Poza badaniami obejmuje też inne procesy

Źródło: M. Prymon: *Strategia marketingowa*, Skrypty AE, Wrocław 1989, s. 32

Przebieg badania marketingowego:

1. Zdefiniowanie problemu badawczego (sformułowanie hipotez)
2. Sformułowanie planu badania
3. Zaprojektowanie metody gromadzenia danych i określenie próby
4. Proces gromadzenia danych
5. Redukcja, analiza i interpretacja danych
6. Przygotowanie raportu z badań

Podstawowe pytania w badaniach marketingowych

Rynek	<ul style="list-style-type: none">• Jaka jest wielkość rynku?• Jakie są trendy na rynku?• Jaki jest udział firmy w rynku?• Kim są konkurenci?
Klient	<ul style="list-style-type: none">• Kto kupuje nasze produkty?• Ile i jak często kupują?• Jakie potrzeby zaspokaja nasz produkt?• Co nabywcy o nas sądzą?
Produkty (usługi)	<ul style="list-style-type: none">• Czy jakość jest satysfakcjonująca?• Czy produkty mają wszystkie niezbędne cechy?• Jak nasze produkty są używane?• Jakie są szanse rynkowe nowego produktu?• W jakiej fazie cyklu życia znajdują się nasze produkty?
Marketing-mix	<ul style="list-style-type: none">• Czy dystrybucja produktów jest właściwa?• Czy wysiłki promocyjne są efektywne?• Czy sprzedajemy po właściwej cenie?• Czy zapewniamy właściwe usługi przed- i posprzedażowe?• Jaki jest wizerunek firmy?

Typy badań marketingowych:

1. ze względu na funkcje badań i charakter gromadzonych informacji:
 - **badania eksploracyjne** – ułatwiają identyfikację problemu, stosowane w celu zrozumienia jakiegoś zjawiska lub procesu, służą za podstawę określania dalszego kierunku badań
 - **badania eksplanacyjne** – stosowane w celu rozwiązania konkretnego problemu np. poprzez wskazanie najlepszej opcji
2. ze względu na stosowane metody badawcze:
 - **badania jakościowe** – służą poznaniu opinii respondentów, ustaleniu ich motywacji i postaw wobec produktów, firmy, instytucji lub idei. Wyniki tych badań nie mogą być uogólniane na całą populację.
 - **badania ilościowe** – typ badań marketingowych, wykorzystujących metody statystyczne – matematyczne do opisu bądź wyjaśniania związków pomiędzy zmiennymi. Otrzymane wyniki można uogólniać, ponieważ badanie jest przeprowadzane na próbie reprezentatywnej.

Badania obserwacyjne – zbieranie podstawowych danych za pomocą obserwacji odpowiednich osób, działań i sytuacji.

- Producent żywności wysyła badaczy do supermarketów, aby dowiedzieli się, jakie są ceny detaliczne marek konkurencyjnych lub jak dużo miejsca na półkach i stojakach zajmują różne marki produktu
- Bank ocenia warianty lokalizacji swojego nowego oddziału, sprawdzając je pod względem natężenia ruchu ulicznego, warunków otoczenia oraz umiejscowienia oddziałów innych banków
- Sieć domów towarowych wysyła obserwatorów, którzy jako konsumenci dokonują zakupów w sklepach sieci, sprawdzając w ten sposób poziom obsługi klientów i warunku dokonywania zakupów
- Muzeum ocenia zainteresowanie gości poszczególnymi eksponatami, obserwując stopień zużycia podłogi wokół nich

Przykład badań jakościowych – wywiad zogniskowany (focus):

- małe grupy (6-12 osób)
- moderator
- scenariusz wywiadu
- lustro weneckie

Przykładowy scenariusz badania na temat piwa:

1. Wstęp (5 min.)

- Przedstawienie się
- Informacje organizacyjne (nagrywanie)

2. Rozgrzewka (20 min.)

- Jak często piją alkohol? Jak dużo?
- W jakich sytuacjach?
- Jakie rodzaje alkoholu piją i jakie marki?

3. Piwo – mapa percepcyjna (15 min.)

- Znajomość marek piw (spontaniczna)
- Grupowanie marek ze względu na różne wymiary (drogie – tanie, smaczne – niesmaczne, dla młodych – dla starszych, itp.)

4. Test projekcyjny (20 min.)

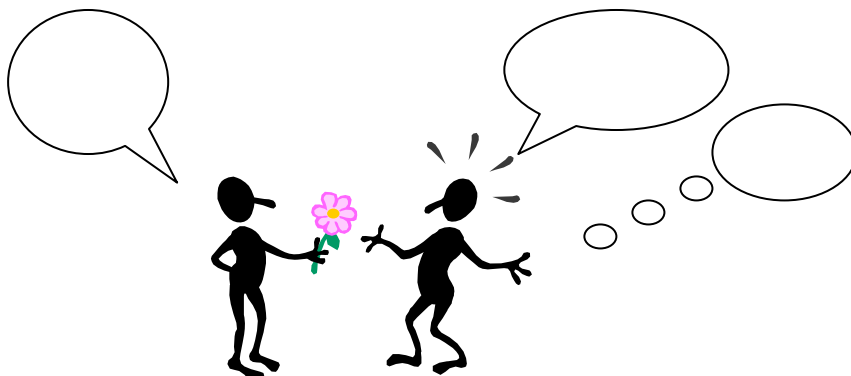
- Kolaż – wizerunek użytkownika
- Dyskusja

5. Projekty pozycjonowania nowego piwa (30 min)

- Prezentacja pozycjonowania
- Ocena projektu (reakcje spontaniczne)

Techniki projekcyjne – zbiór technik badawczych, w których pytania skierowane do respondentów mają charakter pośredni. Respondent, oceniając postawy, motywy i zachowania innych, przypisuje im nieświadomie swoje cechy. W ten sposób dokonuje się pomiaru cech konsumenta, głównie psychicznych, które byłoby trudno ujawnić w inny sposób.

- Test uzupełnień i niedokończonych zdań:
„Czekoladkę X najchętniej podarowałbym”
„Ludzie kupują samochody marki X, ponieważ.....”
- Dymki:



- Porównania (chiński portret)
„Gdyby samochód marki X był człowiekiem, to jakim? Gdzie by mieszkał?”
„Gdyby sok marki X był zwierzęciem, to jakim?”
- Psychodrama – odgrywanie ról
- Kolaż – pozwala na poznanie emocjonalnego obrazu produktu

Przykład techniki projekcyjnej – chiński portret

FIAT to:

- Mężczyzna
- 35 – 50 lat
- Nauczyciel, robotnik, student, elektryk
- Pracowity, odpowiedzialny, oszczędny
- Bezbarwny
- Mieszka w bloku w małym mieście lub na wsi
- Hobby: wędkarstwo, działka, grzybobranie, krzyżówki, telewizja

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

