

Opinie Klientów Branży Badawczej 2006

konsultacja merytoryczna
oraz opracowanie raportu

dr Zbigniew Sawiński

Wyboru slajdów do streszczenia
dokonała Marlena Huszczak

Topline z wyników badania
styczeń 2007

O projekcie „Opinie Klientów Branży Badawczej 2006”

❑ Cel badania

- ❖ Poznanie opinii i oczekiwań klientów branży badawczej co do zakresu i jakości oferowanych usług.

❑ Sponsorzy badania

- ❖ Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii
- ❖ W gromadzeniu danych korzystano z pomocy merytorycznej i z oprogramowania udostępnionego bezpłatnie przez SPSS Polska.

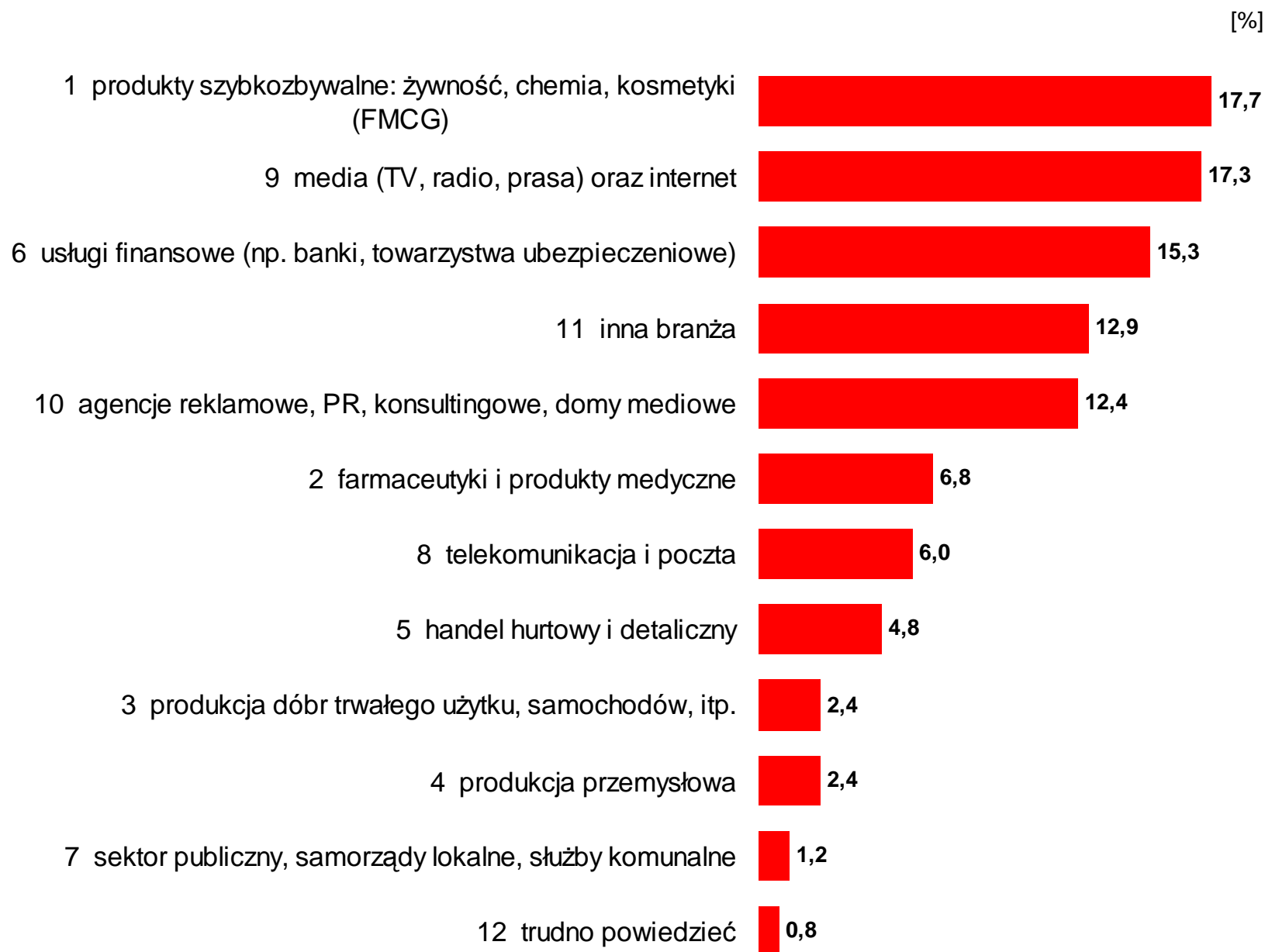
❑ Cykliczność badania

- ❖ Dwie pierwsze edycje przeprowadzono w latach 2001 i 2004.
- ❖ Fala zrealizowana w 2006 roku jest trzecią kolejną edycją.

❑ Metoda gromadzenia danych:

- ❖ W latach 2001 (n=400) i 2004 (n=286) wywiady telefoniczne CATI.
- ❖ W 2006 roku ankieta internetowa (n=316)

Metryczka firmy: branże klientów w 2006 roku



Wybrane refleksje respondentów na temat rynku usług badawczych w Polsce

...mała skłonność do udzielania rekomendacji na bazie przeprowadzonych badań - "wnioski" z badania ograniczają się niekiedy do opisu wartości widocznych na wykresach - firma badawcza powinna być doradcą, a nie wyłącznie wykonawcą fieldworku ...

... widzę potrzebę rozwijania kompetencji konsultingowej i doradczej w firmach badawczych. Badacz, który jest jednocześnie konsultantem daje większą wartość klientowi ...

... pomimo rozwoju rynku - występuje coraz większy schematyzm w podejściu do klientów, czyli próby "wtłoczenia" problemów klienta w standardowe sposoby realizacji badań. Powszechny jest brak polotu i oferowanie wyłącznie omnibusa, FGIs oraz małych sondaży ad hoc, czasem zaś jeśli stać klienta (...) U&A ...

... agencje często piszą raporty „pod klienta”, tj. interpretują wyniki badań w sposób, który pozwala dopasować je do oczekiwań klienta (którego mają „chronić”) ...

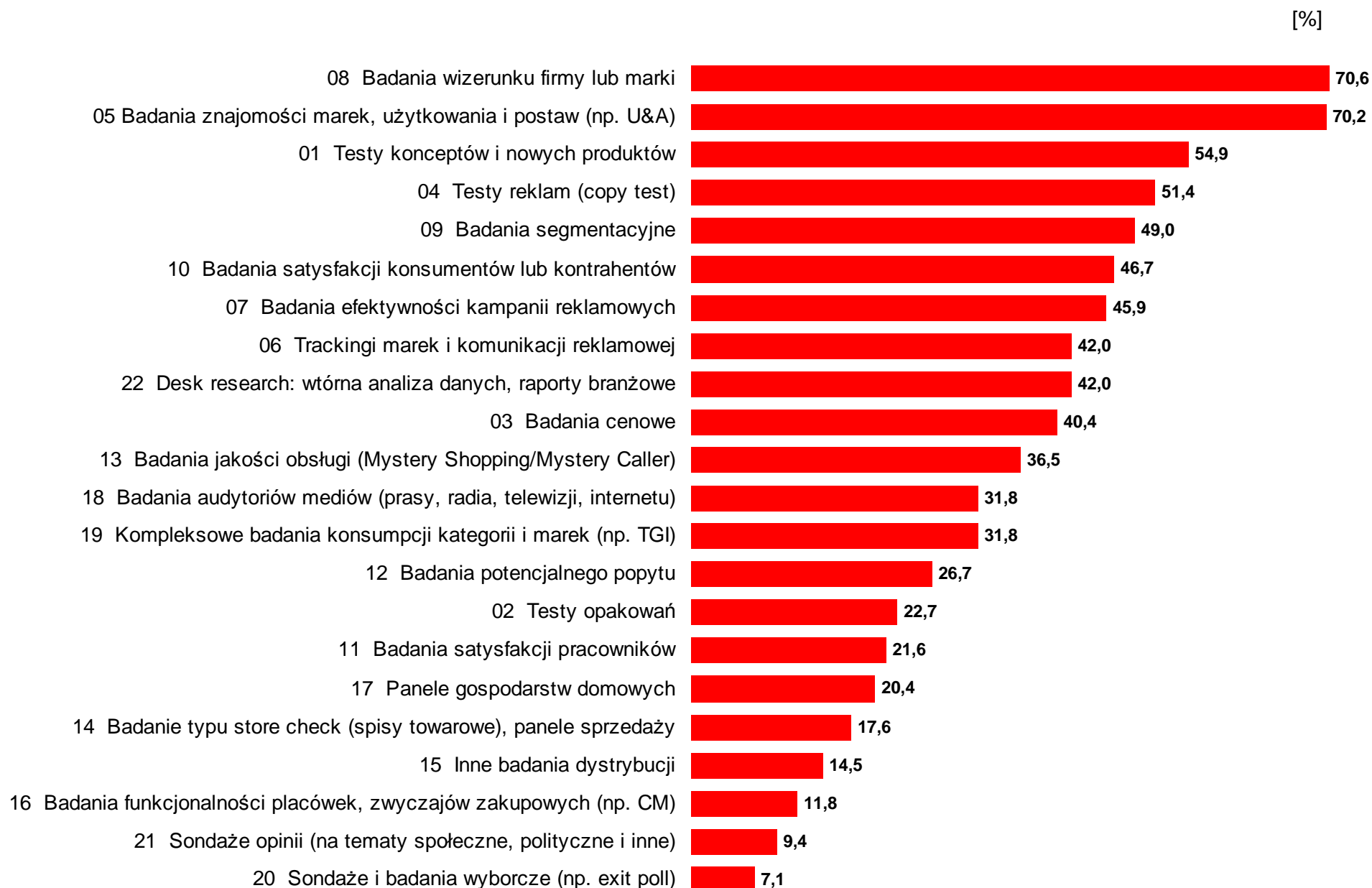
... agencje czasami próbują konstruować rekomendacje, co w konfrontacji z pracownikami firmy klienta okazuje się nieudolne (wynika z powierzchownego rozpoznania specyfiki danego rynku). Rozwiązaniem najprostszym jest formułowanie rekomendacji wspólnie z klientem (może wystarczyć jedno spotkanie) na podstawie wyników badania oraz dysponując innymi informacjami wewnętrznymi ...

... problem poruszony ale niewystarczająco: coraz częściej w dyskusjach słyszę opinię, że spada wiarygodność wyników badań. Prawdopodobnie spowodowane jest to realizacją badań na coraz mniejszych próbach i coraz mniejszą kontrolą ankietatorów co z kolei wpływa z dużej presji na obniżenie kosztów badania

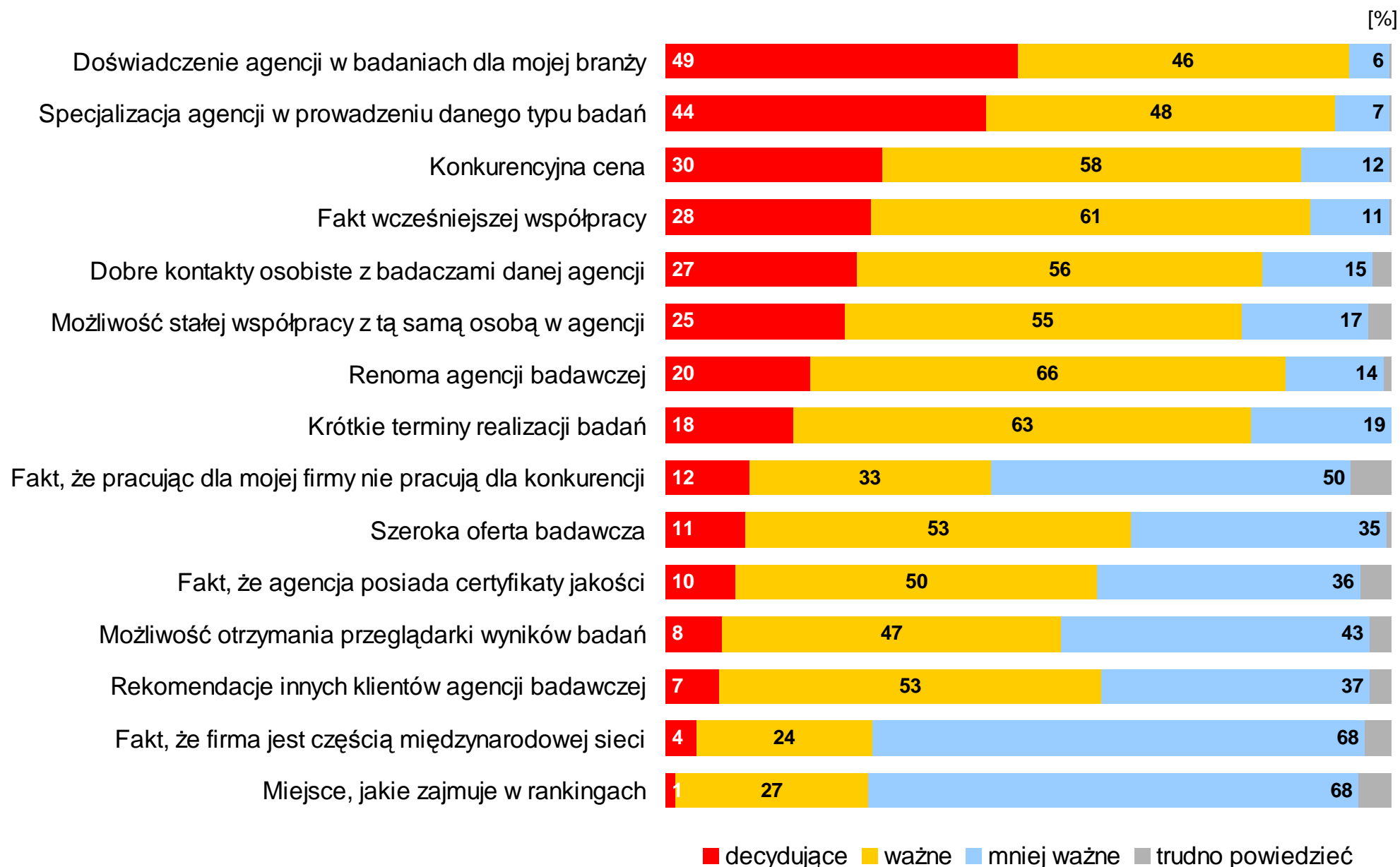
... szkoda, że zdecydowana większość badaczy traktuje etap moderowania grup focusowych jedynie jako krótki epizod w karierze; dobrych (i już doświadczonych) moderatorów bardzo szybko awansuje się na stanowiska kierownicze w 'client service' i tu zaczyna się problem dla klienta ...

... brak mi bezpośredniego kontaktu z autorami raportu w trakcie jego powstawania. Dyskusji prowadzących do trafnych konkluzji i rekomendacji ...

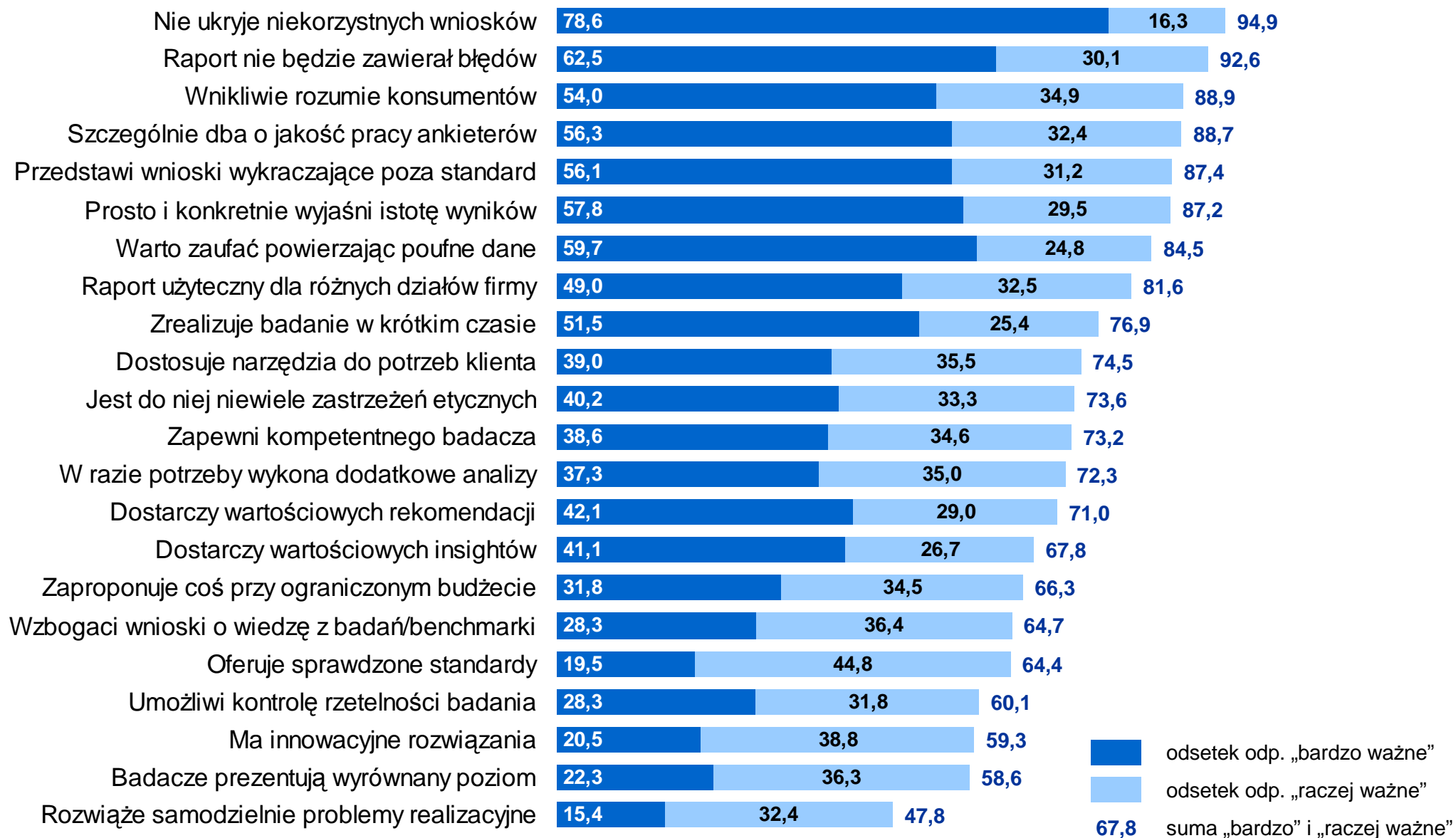
Rodzaje badań, z których korzystają klienci w 2006 roku



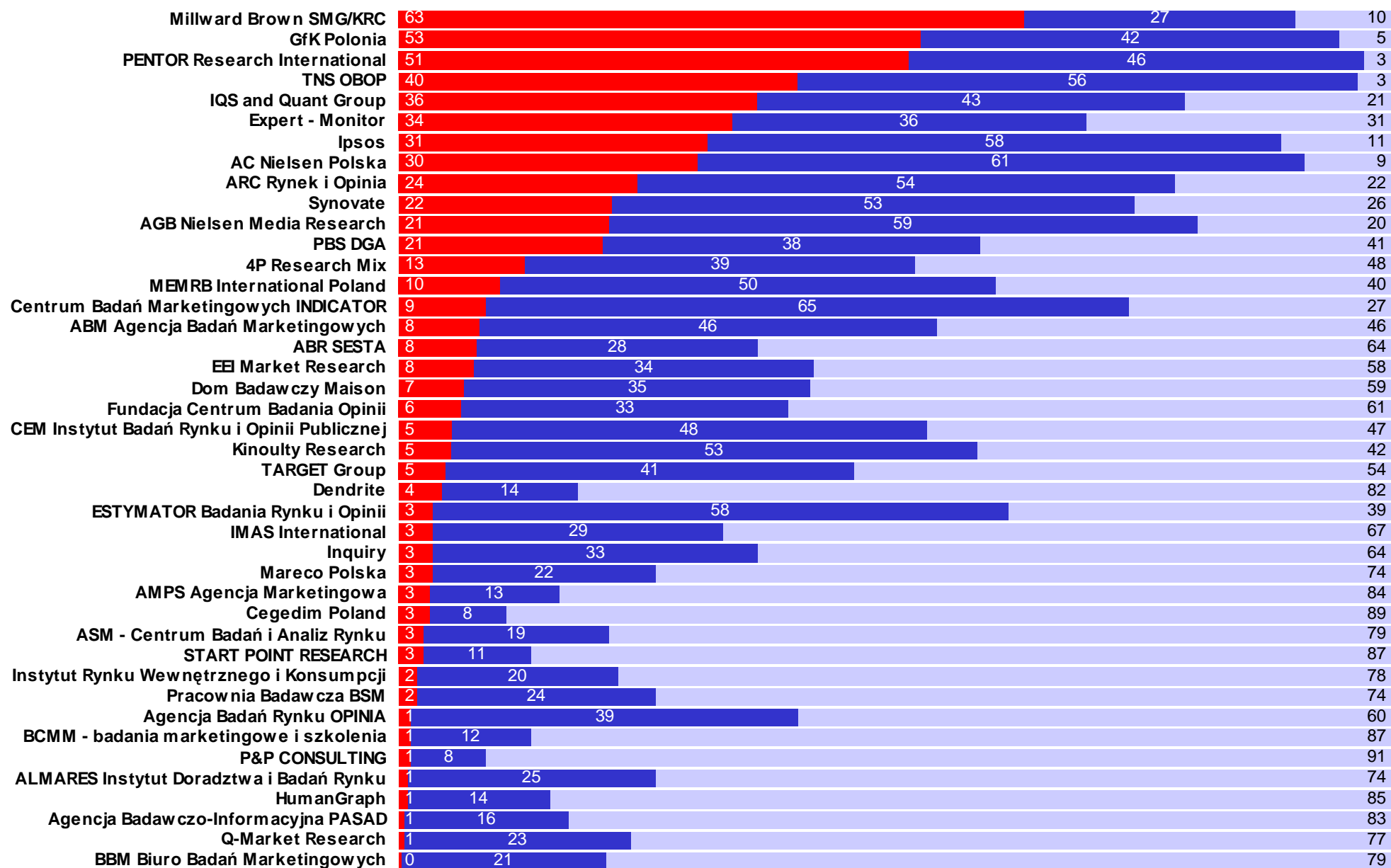
Najważniejsze kryteria wyboru agencji badawczej (fala 2006)



Ważność poszczególnych kryteriów przy wyborze agencji



Znajomość i korzystanie z usług agencji badawczych w 2006



■ zna i korzysta

■ zna lecz nie korzysta

■ nie zna

Lista agencji badawczych

W badaniu uwzględniono 42 agencje badawcze na podstawie wyników badania ankietowego dotyczącego rynku usług badawczych w Polsce, przeprowadzonego przez PTBRiO w lutym i marcu 2006 we współpracy z międzynarodową organizacją badaczy rynku ESOMAR.

Konstruując listę starano się, aby żadna z aktywnych i znaczących na rynku agencji nie została pominięta także w przypadku, gdy z różnych przyczyn nie uczestniczyła w badaniu.

4P Research Mix	CEM Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej	IQS and QUANT Group
ABM Agencja Badań Marketingowych	Centrum Badań Marketingowych INDICATOR	Kinoultly Research
ABR SESTA	Dendrite	Mareco Polska
AC Nielsen Polska	Dom Badawczy Maison	MEMRB International Poland
AGB Nielsen Media Research	EEI Market Research	Millward Brown SMG/KRC
Agencja Badań Rynku OPINIA	ESTYMATOR Badania Rynku i Opinii	P&P CONSULTING
Agencja Badawczo Informacyjna PASAD	Expert – Monitor	PBS DGA
ALMARES Instytut Doradztwa i Badań Rynku	Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej	Pentor Research International
AMPS Agencja Marketingowa	GfK Polonia	Pracownia badawcza BSM
ARC Rynek i Opinia	HumanGraph	Q-Market Research
ASM-Centrum Badań i Analiz Rynku	IMAS International	START POINT RESEARCH
BBM Biuro Badań Marketingowych	Inquiry	Synovate
BCMM - badania marketingowe i szkolenia	Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji	TARGET Group
Cegedim Poland	IPSOS	TNS OBOP

Profile agencji badawczych – lista wymiarów

Agencja potrafi zrealizować badanie sprawnie i szybko w sytuacji, gdy wyniki badania potrzebne są klientowi w jak najkrótszym czasie.

Do wybranej agencji badawczej musi być jak najmniej zastrzeżeń natury etycznej

Agencja badawcza wykaże się samodzielnością i nie będzie angażować klienta w rozstrzygnięcie szczegółowych problemów związanych z metodologią czy realizacją badania

Można liczyć na to, że po zrealizowaniu badania klient otrzyma od agencji wartościowe rekomendacje, przydatne w projektowaniu dalszych działań marketingowych.

Agencji można zaufać i udostępnić poufne dane dotyczące strategii marketingowej i wyników sprzedażowych P. firmy, gdyż dzięki temu zaprojektuje badanie dużo bardziej przydatne.

Agencja wyniki zamówionego badania wzbogaci o wnioski płynące z innych badań realizowanych przez siebie lub przez macierzystą sieć.

Realizując badanie agencja dostarczy klientowi wartościowych insightów konsumenckich.

Badacze w agencji dobrze "czują" potrzeby i zachowania konsumentów w interesującym P. segmencie rynku.

Agencja oferuje standardy badawcze wielokrotnie sprawdzone na naszym rynku

Agencja badawcza zapewni P. dostęp do swoich procedur w takim stopniu, że w każdej chwili będzie P. miał możliwość skontrolowania, czy P. badanie jest realizowane rzetelnie.

Agencja badawcza ma rozwiązania i propozycje o charakterze innowacyjnym, które wyprzedzają to, co oferowane jest na rynku usług badawczych.

Agencja badawcza nie trzyma się sztywno swoich standardowych rozwiązań, lecz stara się dostosowywać je do specyfiki rynku klienta.

Agencja badawcza jest w stanie zaproponować użyteczne rozwiązania badawcze również przy ograniczonym budżecie klienta.

Podczas prezentacji badacze z tej agencji prosto i konkretnie wyjaśnią istotę wyników badania a także bez trudu odpowiedzą na zadawane pytania.

Badacze i zespoły badawcze w agencji prezentują wyrównany poziom kompetencji.

Agencja zapewni, że jeden, kompetentny badacz będzie odpowiedzialny za wszystkie fazy realizacji badania, a także za analizę danych i prezentację wyników.

Agencja uczciwie przedstawi wszystkie wnioski z badania, nawet te, które będą niekorzystne dla klienta.

Jeśli zajdzie potrzeba poszerzenia wniosków, to agencja wykona dodatkowe analizy zebranych danych, nawet jeśli nie było to przewidziane w kontrakcie.

Powierzając agencji badanie można oczekiwać, że raport z wyników badania zostanie skrupulatnie sprawdzony i nie będzie zawierał błędów wymagających odesłania go do poprawy.

Agencja indywidualnie podejdzie do problemu klienta przedstawiając raport i wnioski, które nie ograniczą się do kompilacji wniosków z wcześniej realizowanych badań.

Agencja szczególnie dba o kwalifikacje i jakość pracy swojej sieci ankieterskiej.

Agencja przygotowuje raport z wyników badań w taki sposób, aby był zrozumiały i okazał się użyteczny dla wielu wewnętrznych działów firmy klienta.

Nota dotycząca praw nabywcy w zakresie eksploatacji raportu oraz danych

Nabywca raportu ma prawo do sporządzania dowolnej liczby kopii raportu, kwestionariusza i zbioru danych poprzez ich kopiowanie, umieszczanie na nośnikach danych bądź wydruk zawartości **wyłącznie dla celów wewnętrznych**. Nabywca ma również prawo do cytowania fragmentów raportu a także zamieszczania wyników obliczeń dokonanych z wykorzystaniem danych **we własnych opracowaniach** przygotowanych do celów wewnętrznych lub komunikowanych bądź dystrybuowanych na zewnątrz. Cytowanie fragmentów raportu bądź prezentacja wyników obliczeń przeprowadzonych na zbiorze danych wymaga każdorazowego odwołania się do źródła za pomocą podanych sformułowań.

W przypadku cytowania wyników przedstawionych w raporcie:

Raport z badania „Opinie klientów branży badawczej 2006” przeprowadzonego przez Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii.

W przypadku prezentacji lub dystrybucji wyników obliczeń przeprowadzonych samodzielnie na danych, które to wyniki nie mają swoich ścisłych odpowiedników w raporcie:

Wyniki badania „Opinie klientów branży badawczej 2006” przeprowadzonego przez Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii. Obliczenia własne.

Nabywca raportu **nie uzyskuje prawa do udostępniania** raportu, tekstu kwestionariusza oraz zbioru danych **stronom trzecim** w całości lub w części niezależnie od tego, czy udostępnianie to odbywa się za wynagrodzeniem czy też bez wynagrodzenia.

Forma udostępnienia danych

□ Pełny pakiet danych obejmuje:

❖ Raport analityczny

- Obejmuje wybrane wyniki badania. Przekształcenie niektórych informacji w postaci prezentacyjnej wymagało zaawansowanej obróbki analitycznej, co wiązało się z koniecznością przyjęciem dodatkowych założeń. Prezentowane wyniki stanowią jedynie propozycję interpretacyjną. Nie wyklucza to własnej pracy użytkowników na danych surowych i budowania własnych interpretacji.

❖ Treść ankiety

- Oryginalna ankieta skonstruowana była w postaci skryptu CAWI. W pakiecie udostępniono jej papierowy odpowiednik z zaznaczonymi i opisanymi miejscami, w których implementowano przejścia między pytaniami oraz randomizację kolejności zadawania pytań lub itemów.

❖ Plik danych w formacie SPSS

- Plik obejmuje rekordy danych 316 respondentów, w przypadku których można przyjąć, że przeszli przez całość kwestionariusza.
 - w przypadkach, gdy respondent pominął jedno lub więcej pytań, to w danych brak jest symbolu odpowiedzi. W analizach realizowanych za pomocą pakietu SPSS sytuacja taka jest automatycznie traktowana jako SYSMIS.
- Zmienne w zbiorze zostały zidentyfikowane poprzez symbole pytań kwestionariusza i ułożone w kolejności zadawania pytań.

Zawartość pełnego raportu

Raport analityczny składa się z następujących części:

- ❖ Przedmiot i metodologia badania
- ❖ Struktura badanych klientów. Metryczka firmy i respondenta
- ❖ Opinie na temat rynku usług badawczych
- ❖ Wzory współpracy z agencjami badawczymi
- ❖ Znajomość i korzystanie z usług agencji badawczych
- ❖ Potrzeby i oczekiwania spełniane przez agencje badawcze
- ❖ Wizerunki i kryteria oceny: metodologia analiz
- ❖ Profile wizerunkowe agencji badawczych
- ❖ Agencje badawcze spełniające podane kryteria

Raport dostępny jest w dwóch wersjach:

- ❖ Raport z badania (cena 1 000 zł netto)
- ❖ Raport z badania wraz z danymi (cena 3 000 zł netto)

Osoby zainteresowane zakupem raportu prosimy o kontakt z Sekretariatem PTBRiO
tel. nr 22 648 44 92 lub mail sekretariat@ptbrio.pl