



# WYPRAWA DO ŹRÓDEŁ WIEDZY

czyli czego dowiedzieliśmy się o badaniach

Anna Karczmarczyk, OFBOR/ IPSOS, Adam Polasz PTBRIO/ 011E

# 2015: WIĘCEJ PYTAŃ NIŻ ODPOWIEDZI

**RYNEK WIEDZY  
JEST WIĘKSZY NIŻ  
RYNEK BADAŃ**

Agencje badawcze nie konkurują tylko z firmami „krzak” czy domami mediowymi. Wiedzę o konsumentach klienci czerpią z rozlicznych narzędzi i źródeł danych o bardzo różnym poziomie rzetelności i trafności.

XVI KONGRES BADACZY RYNKU I OPINI – CONSUMER INTELLIGENCE

## RESPONDENCI TEŻ ZMIENILI STOSUNEK WOBEC BADAŃ

Udział w badaniach nie jest respondentom:

- ani potrzebny (mają inne sposoby wyrażania opinii o markach),
- ani dla nich ciekawy (badania są męczące),
- ani opłacalny (zarobki są symboliczne).

*“Extremely long, complex surveys designed to measure every attribute. We are sacrificing data quality and insights at the expense of gathering unnecessary metrics”*

*“Flooding the world with too many surveys, most just annoying, there will be “surveyphobia” soon”*

*“There are ‘likes’, forums, comment areas, tweets and user feedback forms to communicate directly with a products”*

*“... plusze... az się... zjemy... ludźmi”*

XVI KONGRES BADACZY RYNKU I OPINI – CONSUMER INTELLIGENCE

## ALTERNATYWA DLA KLASYCZNYCH BADAŃ ROZWIJA SIĘ

Bariera wejścia dla klientów jest niska. Alternatywne źródła wiedzy oferują szybsze i tańsze uzyskanie informacji. Sprzyja im też spadek znaczenia poprawności metodologicznej zbierania danych. W efekcie alternatywy postrzegane są głównie jako zagrożenie pozycji agencji badawczych i badaczy.

**ZALÓŻ DARMOWE KONTO** Personal  
**WYPRÓBUJ** 14 DNI ZA DARMO > **49 PLN** /miesiąc

**Oszczędź czas na raportowaniu**  
Zyskaj precyzyjne insighty

Internet to rynek Twoich klientów. Dostarczamy rzetelnych i wartościowych badań rynkowych znacznie taniej niż agencje badawcze.

Źródła: Brand24, BrandSpy, Newsprint, Sotrendit, Setpoint

XVI KONGRES BADACZY RYNKU I OPINI – CONSUMER INTELLIGENCE

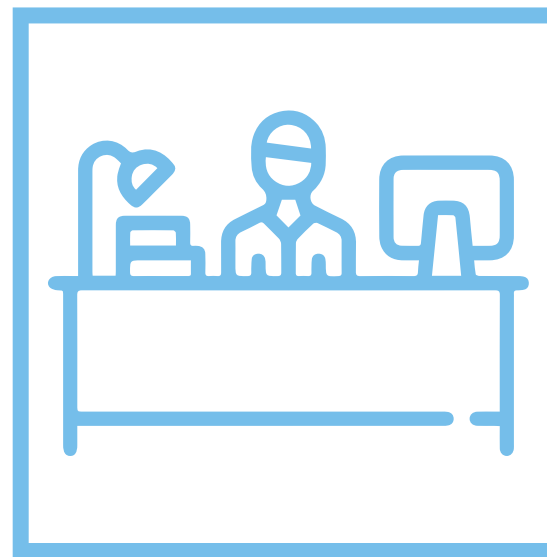
Źródło: A.Polasz, T. Bartnik „Dokąd zmierzamy?”, 2015, wystąpienie na XVI Kongresie PTBRIO

DWA BADANIA, JEDEN TEMAT

# JAK SIĘ MAJĄ BADANIA RYNKU I OPINII JAKO ŹRÓDŁO WIEDZY?



N=2000+  
KONSUMENTÓW

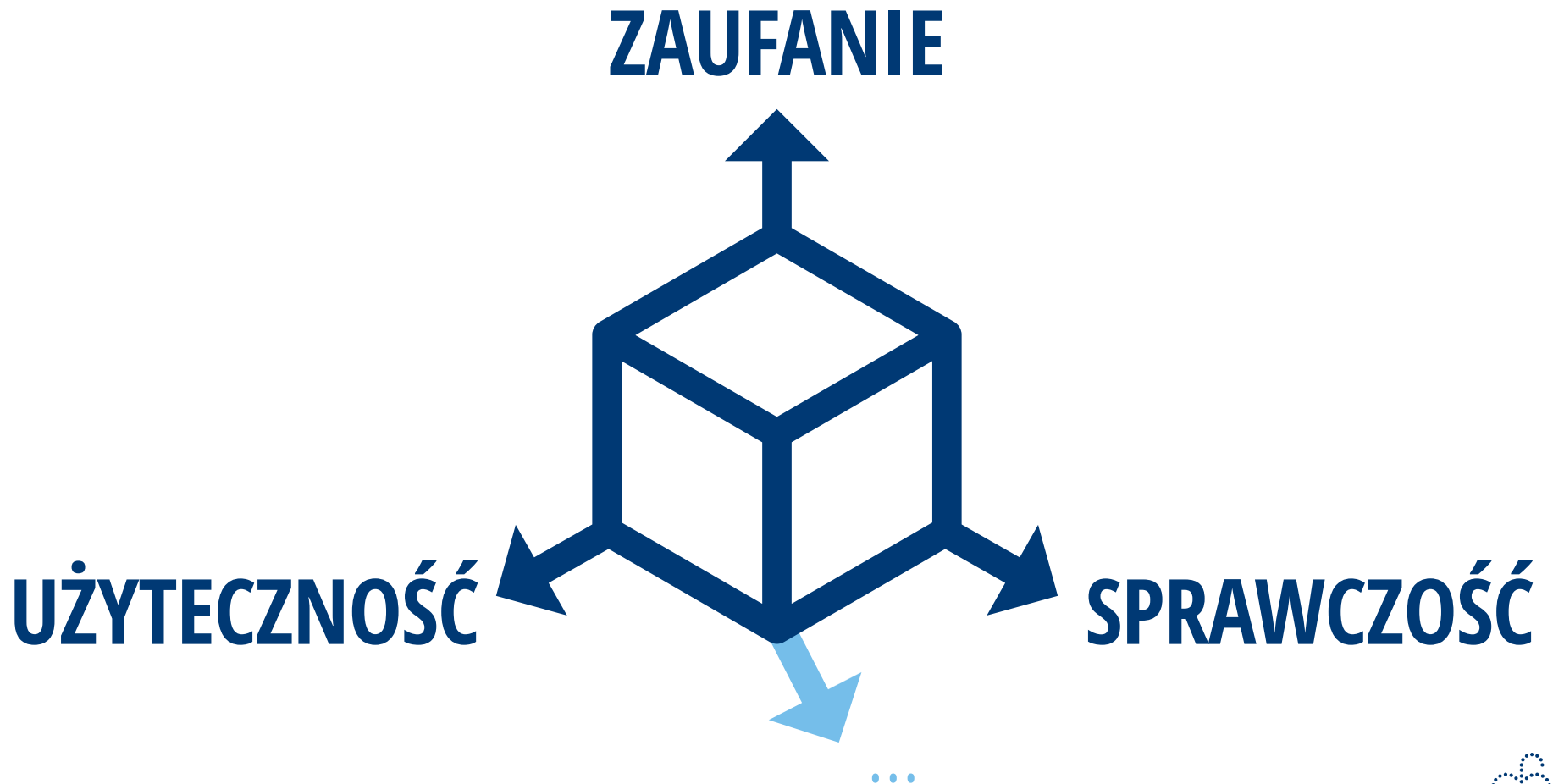


N=200+  
DECYDENTÓW BIZNESOWYCH



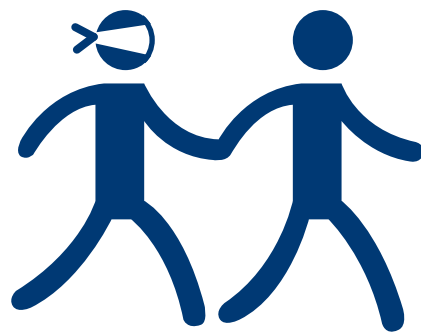
POLACY O BADANIACH

# TRZY WYMIARY



WSZYSTKO JEST KWESTIĄ

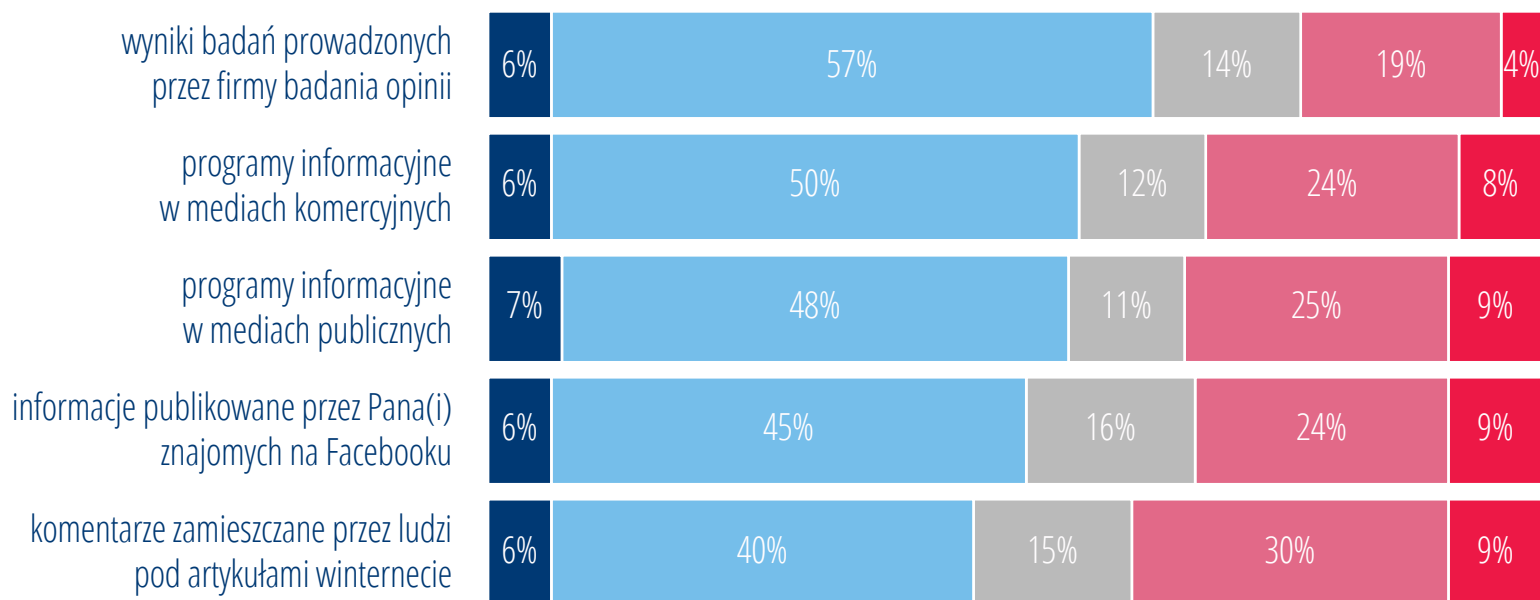
# ZAUFANIA



# UFAMY WYNIKOM BADAŃ OPINII BARDZIEJ NIŻ MEDIOM I SOCIALMEDIOM

Na ile generalnie godne zaufania są Pana(i) zdaniem takie źródła informacji, jak:

■ są w pełni godne zaufania   ■ raczej można im ufać   ■ trudno powiedzieć   ■ raczej nie można im ufać   ■ są całkowicie niegodne zaufania



pyt.: Na ile generalnie godne zaufania są Pana(i) zdaniem takie źródła informacji, jak ...: N=2019

# UŻYTECZNOŚĆ





# BADANIA SĄ WAŻNYM ŹRÓDŁEM WIEDZY O POLSCE I POLAKACH

57%

pyt.: Na ile zgadza się Pan(i) lub też nie zgadza ze stwierdzeniami:  
„badania opinii są dla mnie ważnym źródłem informacji o Polsce i Polakach”, T2B, N=2019

# PRAWO DO RZETELNEJ WIEDZY UWAŻAMY ZA **PODSTAWĘ DEMOKRACJI**

pyt.: Na ile zgadza się Pan(i) lub też nie zgadza ze stwierdzeniami: „w demokracji ważne jest, aby obywatele mieli dostęp do wyników rzetelnych badań opinii”, T2B, N=2019

# 77%



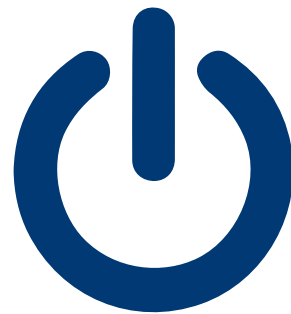
# CO DRUGI POLAK UWZGLĘDNI WYNIKI BADAŃ PRZY DECYZJACH ZAKUPOWYCH

pyt.: Na ile zgadza się Pan(i) lub też nie zgadza [...]: „zdarza mi się wziąć pod uwagę wyniki badań opinii kiedy decyduję się na zakup jakiegoś produktu czy usługi”, T2B, N=2019

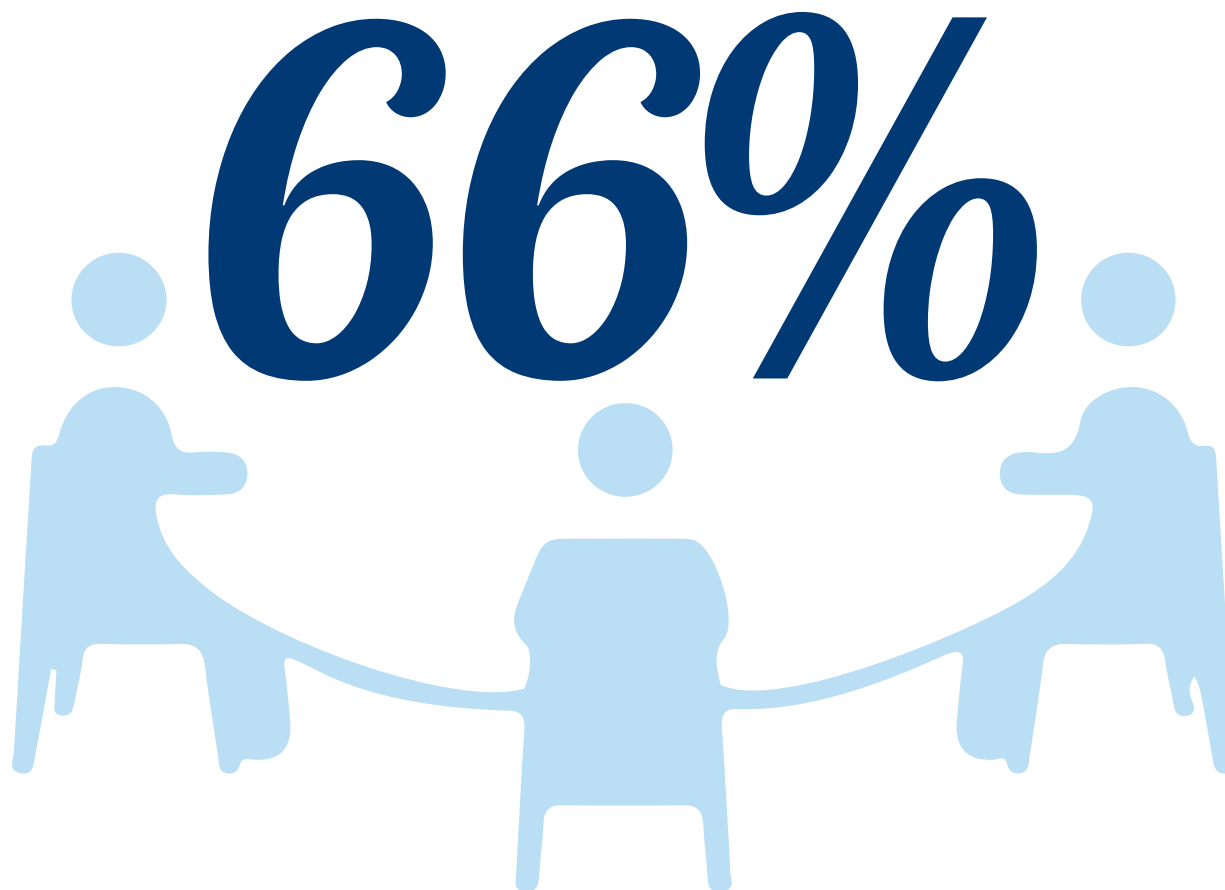
# 50%



# SPRAWCZOŚĆ



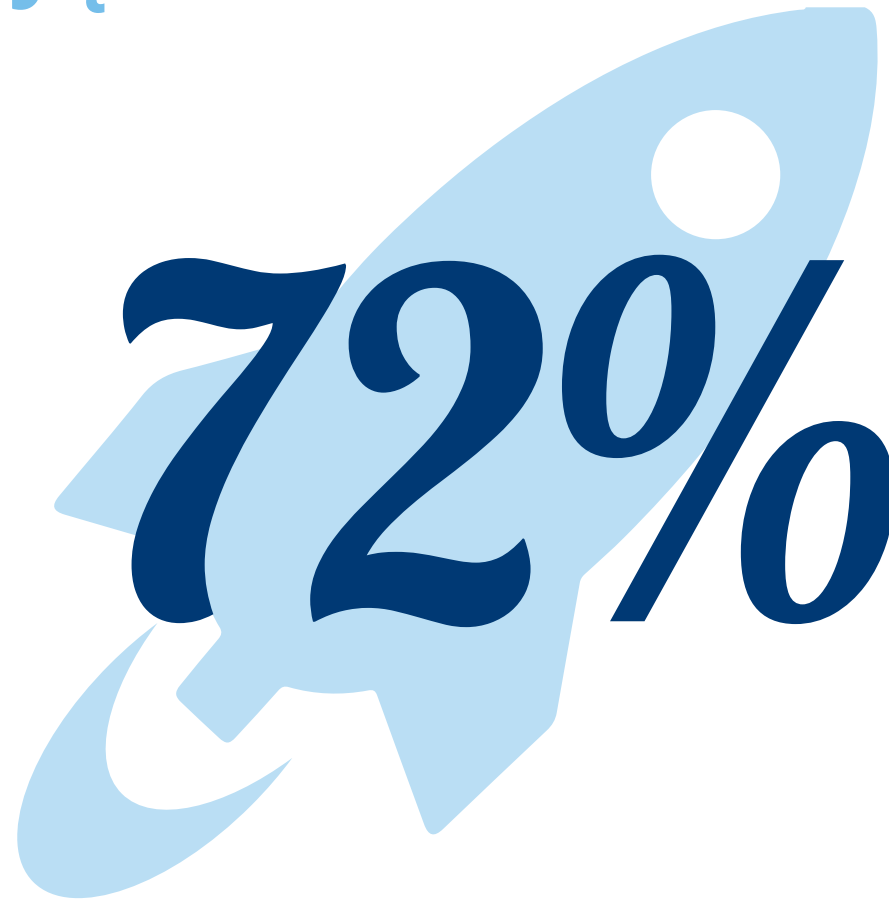
# CZY WARTO BRAĆ UDZIAŁ W BADANIACH? **TAK WARTO**



pyt.: Na ile zgadza się Pan(i) lub też nie zgadza ze stwierdzeniami: „warto brać udział w badaniach opinii”, T2B, N=2019

BO WIERZYMY, ŻE DZIĘKI BADANIOM  
**POWSTAJĄ LEPSZE PRODUKTY I USŁUGI**

**72%**



pyt.: Na ile zgadza się Pan(i) [...]: „firmy zlecają badania opinii, bo zależy im, aby ich produkty i usługi były jak najlepiej dopasowane do potrzeb konsumentów”, T2B, N=2019

# BADANIA DAJĄ OBYWATELOM MOŻLIWOŚĆ WPŁYWU NA DZIAŁANIA RZĄDZĄCYCH

pyt.: Na ile zgadza się Pan(i) lub też nie zgadza [...]: „opinie wyrażane w badaniach i sondażach to sposób, w jaki obywatele mogą wpływać na działania rządzących”, T2B, N=2019

# 58%



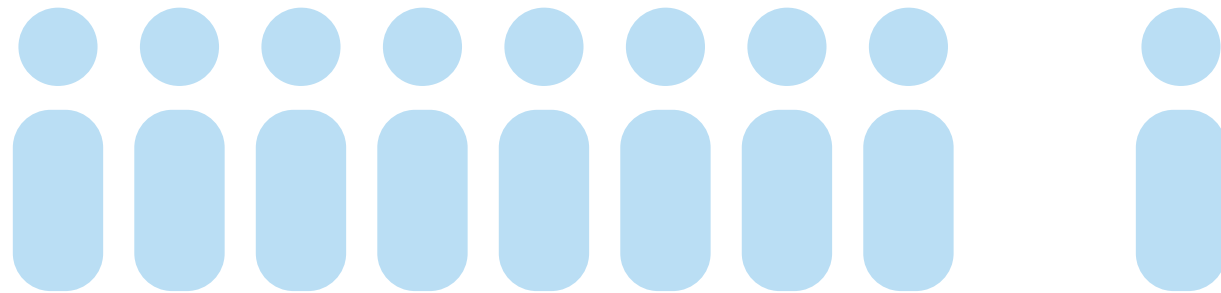
CHOĆ POLITYCY WYDAJĄ SIĘ ZBYTNIÓ SKUPIAĆ  
NA SWOICH NOTOWANIACH **(A NIE NA  
DZIAŁANIACH NA RZECZ OBYWATELI)**

 **60%**

pyt.: Na ile zgadza się Pan(i) lub też nie zgadza [...]: „politycy koncentrują się na wynikach badań i sondaży, zamiast na faktycznych działaniach na rzecz obywateli”, T2B, N=2019



# WYKLUCZENIE



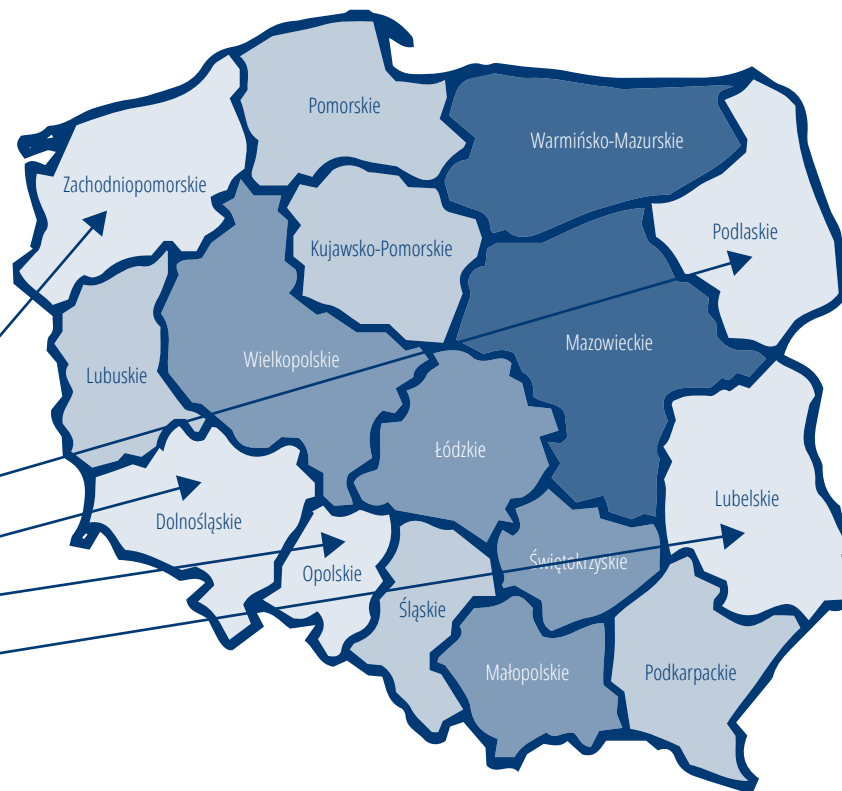
# IM DALEJ OD WARSZAWY, TYM MNIEJ PRZEBADANYCH POLAKÓW

% respondentów  
nigdy wcześniej nie badanych:

- >50 (5)
- 40 to 50 (5)
- 30 to 40 (4)
- <30 (2)

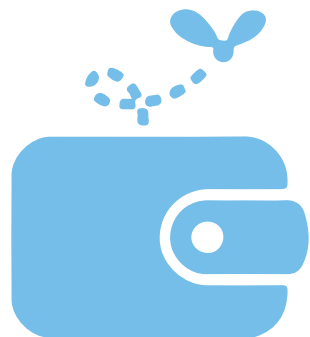
1,5 mln  
1,0 mln  
2,5 mln  
0,9 mln  
1,8 mln

**7,7 mln**



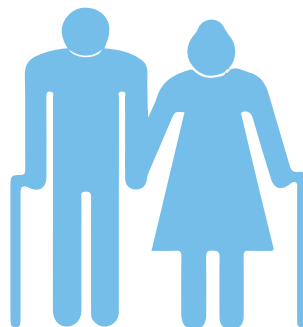
pyt.: Jak często zdarza się, że kontaktują się z Panem/Panią [...] firmy prowadzące badania opinii z prośbą o udział w takim badaniu? (odp: nigdy mi się to nie zdarzyło)

# BIEDNYM, SENIOROM I NIEWYKSZTAŁCONYM -DZIĘKUJEMY



**< 1500 PLN (50%)**  
**1500 –2500 PLN (48%)**  
**niepracujący (49%)**

**8,8 mln**



**>59 lat (52%)**

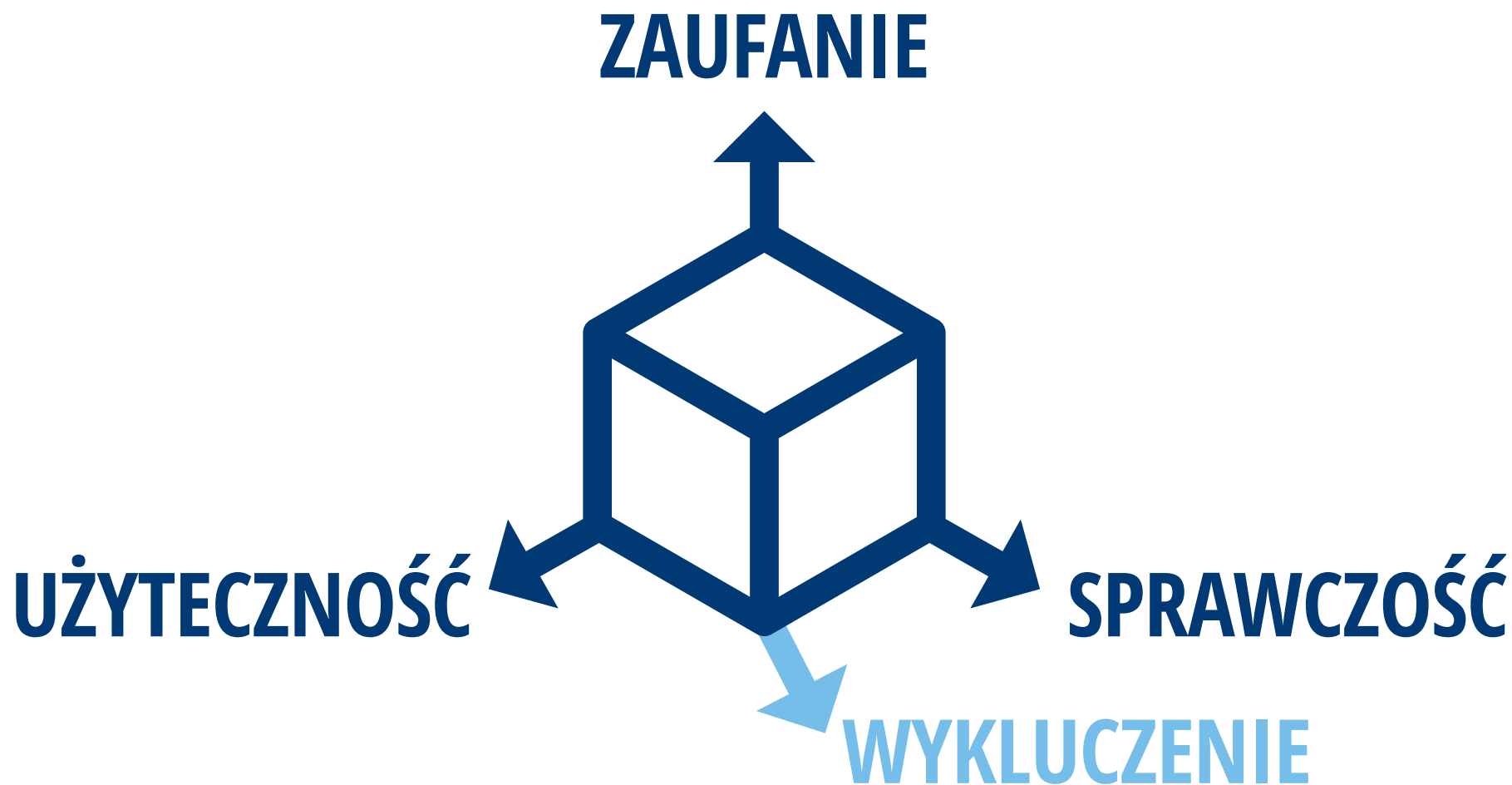
**13,8 mln**



**podstawowe (56%)**  
**zawodowe (48%)**

pyt.: Jak często zdarza się, że kontaktują się z Panem/Panią [...] firmy prowadzące badania opinii z prośbą o udział w takim badaniu? (odp: nigdy mi się to nie zdarzyło)

PODSUMOWUJĄC: JEST DOBRZE **I MOŻE BYĆ LEPIEJ**

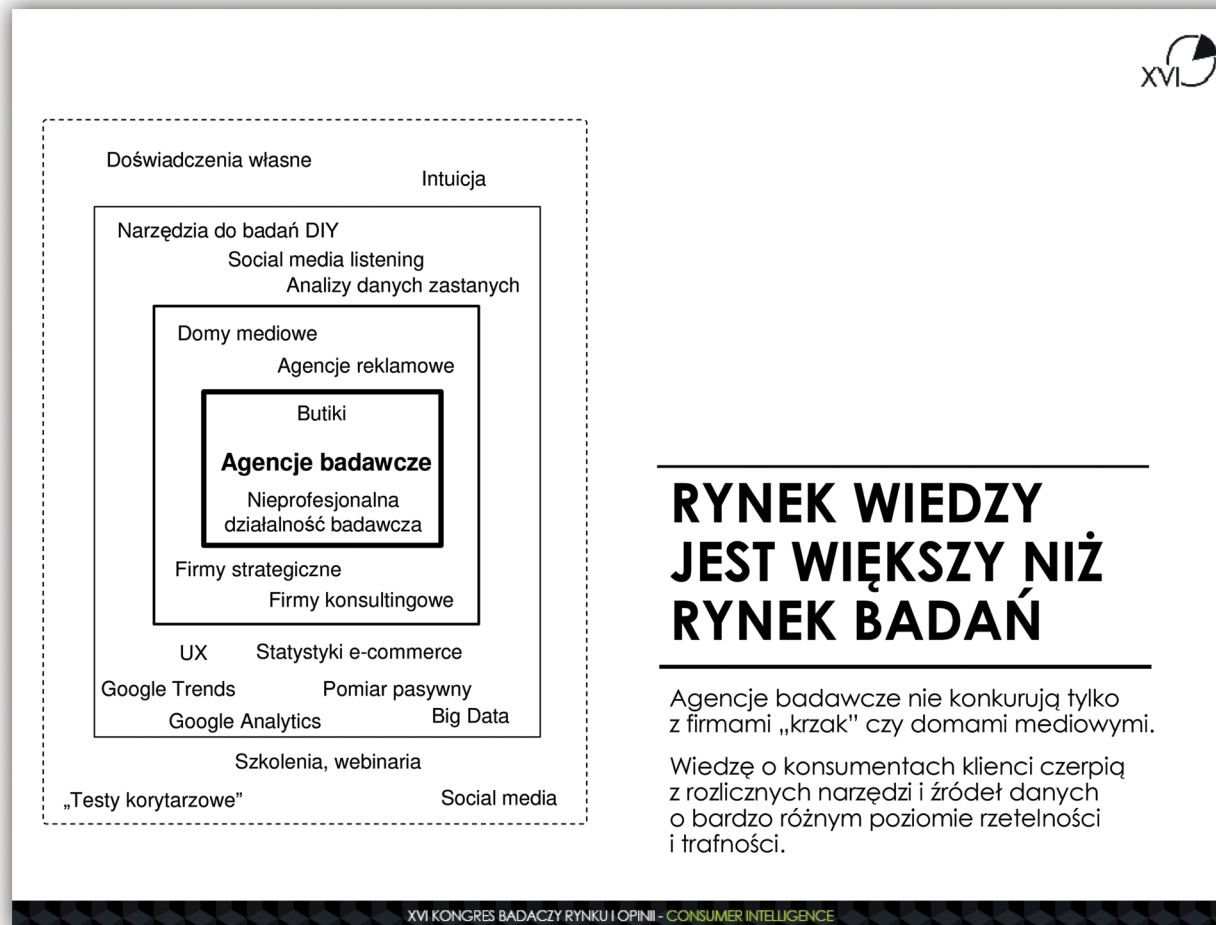




# DECYDENCI BIZNESOWI O ŹRÓDŁACH WIEDZY

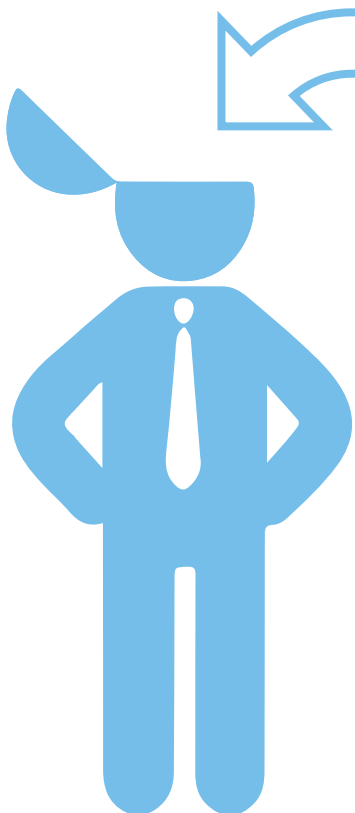
**Z KIM KONKURUJEMY?**  
**JAKĄ WARTOŚĆ DAJEMY?**  
**GDZIE NAS NIE MA?**

# KONKURENCJA, CZYLI KTO?



Źródło: A.Polasz, T. Bartnik „Dokąd zmierzamy?”, 2015, wystąpienie na XVI Kongresie PTBRIO

# W SWOICH DECYZJACH BIZNES UWZGLĘDNIAM WIELE ŹRÓDEŁ WIEDZY

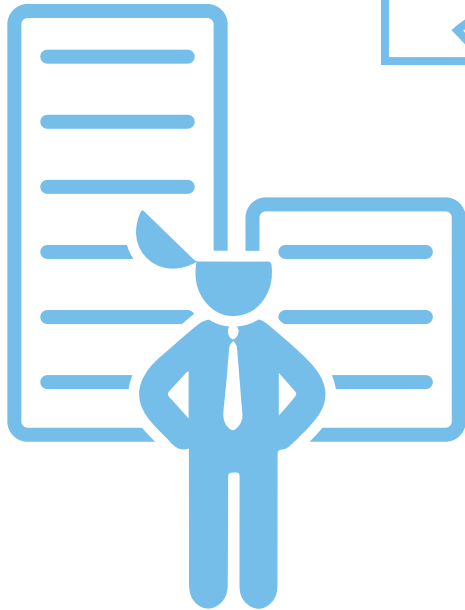


- analizy danych **własnych** 39%
- www i publikacje **konkurencji** 38%
- **ogólnodostępne** publikacje 26%
- intuicja i **doświadczenie** 23%
- **opinie pracowników** naszej firmy 13%
- **badania rynku zlecane zewnętrznej firmie** 11%
- **opinie ekspertów** / autorytetów w branży 8%
- opinie **klientów** przekazywane **bezpośrednio** do firmy 8%
- **indywidualne kontakty** / źródła informacji członków kierownictwa 4%
- **media masowe** (telewizja, prasa, radio, Internet) 2%
- analizy internetowe (np. **Google Analytics**) 2%

pyt.: (...) Z jakich źródeł informacji o rynku, konsumentach czy konkurencji korzysta Pana(i) firma przed podjęciem istotnych decyzji biznesowych?, N=224



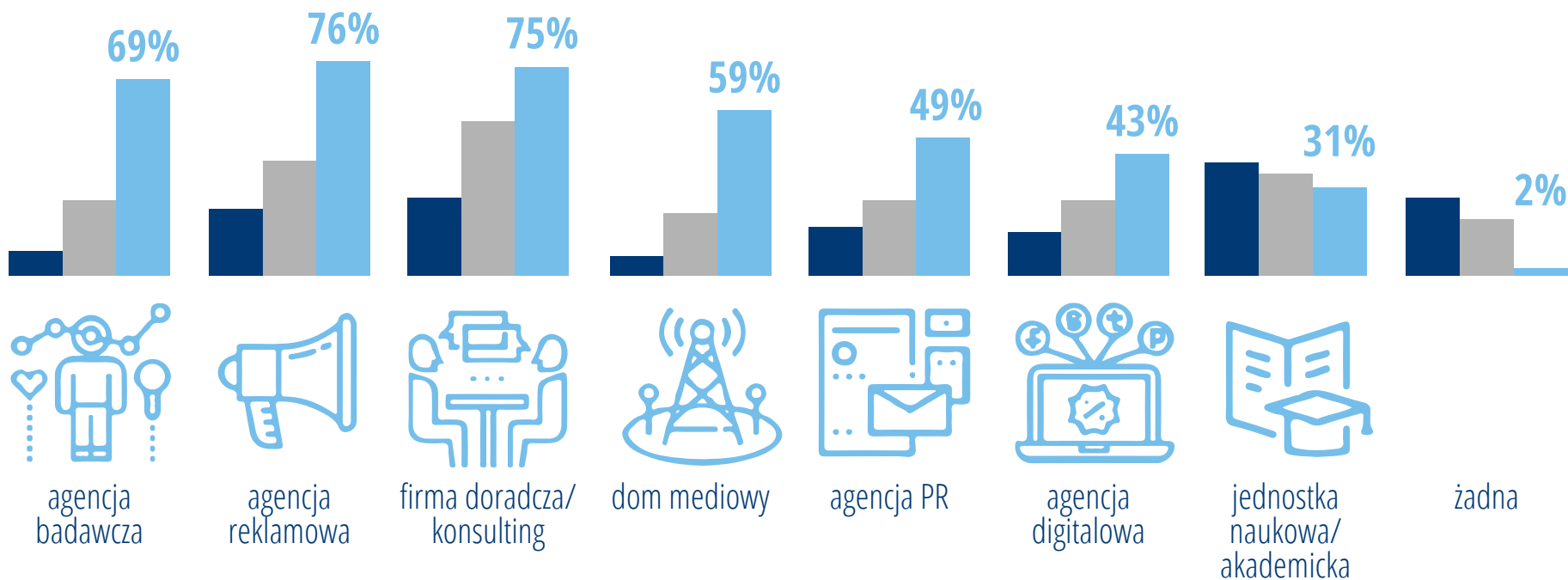
# DLA DUŻYCH FIRM BADANIA TO PIERWSZE ŹRÓDŁO INFORMACJI



- **badania rynku zlecane zewnętrznej firmie 58%**
- **ogólnodostępne publikacje 38%**
- intuicja i **doświadczenie 16%**

pyt.: (...) Z jakich źródeł informacji o rynku, konsumentach czy konkurencji korzysta Pana(i) firma przed podjęciem istotnych decyzji biznesowych?, N=224

# W **DUŻYCH FIRMACH** JESTEŚMY OBECNI RÓWNIE CZĘSTO JAK AGENCJE REKLAMOWE I FIRMY KONSULTINGOWE



pyt.: Czy Pana(i) firma współpracowała w ciągu ostatniego roku z takimi firmami jak:, N=224

# DUZI NAJCZĘŚCIEJ BADAJĄ Z AGENCJĄ, EWENTUALNIE NA WŁASNĄ RĘKĘ



**80%**

**36%**

**16%**

**10%**



**26%**

**36%**

**2%**

**49%**



**6%**

**52%**

**6%**

**44%**

badania z zewnętrzną agencją badań marketingowych

badania na własną rękę

badania z inną firmą niż agencja badawcza

nie robimy badań

pyt.: Czy w ciągu ostatniego roku Pana(i) firma realizowała badania marketingowe?, N=224

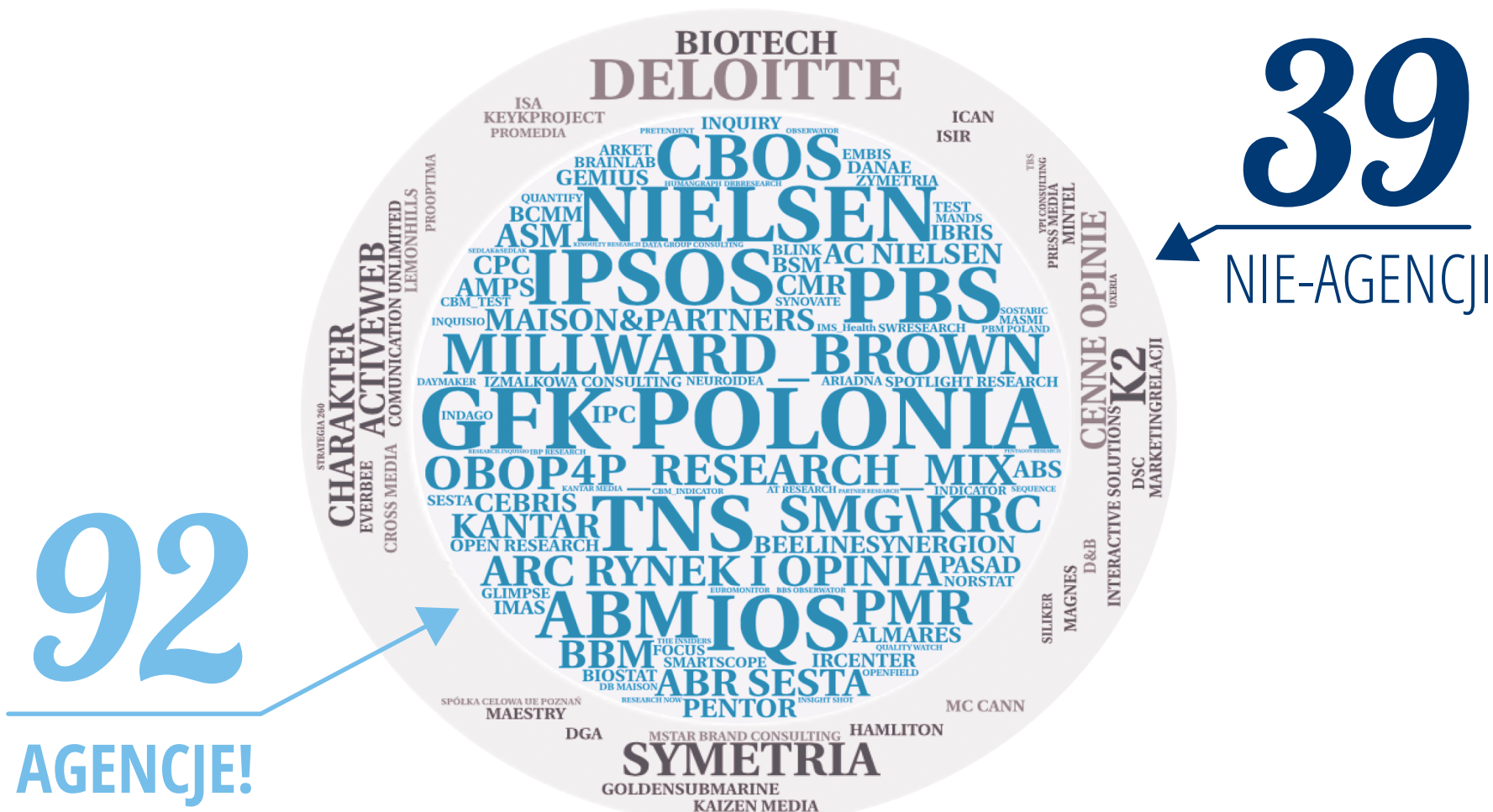
MÓWIAĄ AGENCJA = MYŚLAĄ...?

93%

podanych nazw to agencje badawcze

pyt.: Proszę wpisać poniżej nazwy agencji badań marketingowych działających w Polsce,  
które Pan(i) zna lub o których Pan(i) słyszał(a):

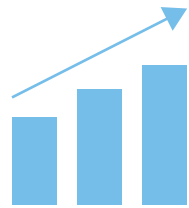
# KONSOLIDACJA CZY ROZPROSZENIE?



pyt.: Proszę wpisać poniżej nazwy agencji badań marketingowych działających w Polsce, które Pan(i) zna lub o których Pan(i) słyszał(a):

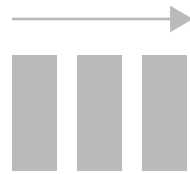
# WARTO? **WARTO!**

W jaki sposób współpraca z zewnętrzną **agencją badań marketingowych** przełożyła się na wyniki biznesowe Pana(i) firmy?



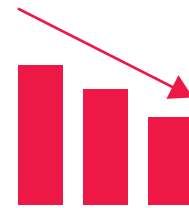
**64%**

POZYTYWNI



**29%**

BEZ WIĘKSZEGO WPŁYWU



**0%**

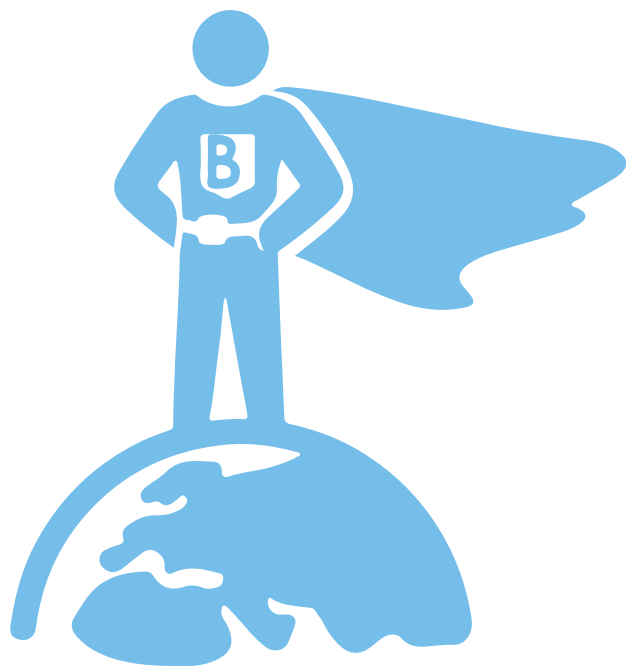
NEGATYWNI

trudno  
powiedzieć

7%

Podstawa: firmy korzystające z usług agencji badawczych, N=112

# MOŻE BYĆ LEPIEJ!



## BADACZ IDEALNY:

- Kompetentny w moim biznesie
- zaangażowany doradca
- udziela precyzyjnych odpowiedzi
- ...w oparciu o różne źródła danych
- i jest... człowiekiem, choć jest za pan brat z technologią

pyt.: Gdyby miał(a) Pan(i) wskazać 3 obszary, w których Pana(i) zdaniem agencje badań marketingowych powinny w pierwszej kolejności podnieść swoje kwalifikacje, to co by to było? firmy korzystające z usług agencji badawczych, N=104

# GDZIE I JAK JESZCZE?





# MAŁE FIRMY NIE POTRZEBUJĄ EDUKACJI -POŁOWA JUŻ PROWADZI BADANIA DIY



**80%**

**36%**

**16%**

**10%**



**26%**

**36%**

**2%**

**49%**



**6%**

**52%**

**6%**

**44%**

badania z zewnętrzną  
agencją badań mar-  
ketingowych

badania na własną  
rękę

badania z inną firmą  
niż agencja badawcza

nie robimy badań

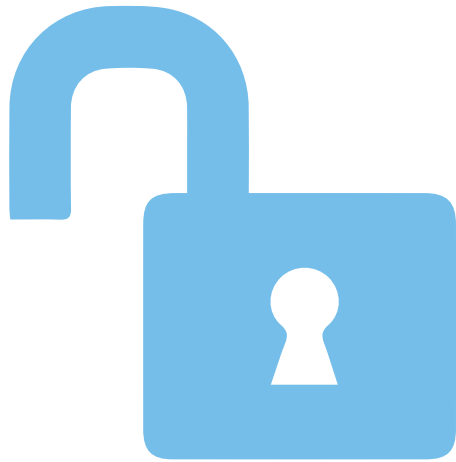
pyt.: Czy w ciągu ostatniego roku Pana(i) firma realizowała badania marketingowe?, N=224

# DLACZEGO NIE Z AGENCJĄ? ZA DROGA, NIEPOTRZEBNA, NIEDOPASOWANA ...I SAMI WIEDZĄ LEPIEJ



pyt.: Z jakich powodów Pana(i) firma nie zlecała realizacji badań marketingowych zewnętrznej agencji badań marketingowych? firmy niekorzystające z usług agencji badawczych, N=121

# JAK DO NICH DOTRZEĆ?



## REKOMENDACJE OPARTE NA RÓŻNYCH ŹRÓDŁACH DANYCH:

- wiedzy o konsumentach
- wiedzy o konkurencji
- inspiracji z innych rynków

# DZIĘKUJEMY

RADZIE PROGRAMOWEJ:



PARTNEROM:

