



BIZNES 04

# Badanie rynku

Jak ocenić potencjał swojego rynku?

[Rozpocznij kurs >](#)



Warsaw University  
of Technology



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



# Target



**BIZNES**

**MODUŁ 4**

## Badanie rynku

Niniejszy rozdział wyjaśnia, czym jest badanie rynku, dlaczego badanie rynku jest ważną częścią procesu rozwoju biznesu i jak je przeprowadzić. Zapomnij o tym, że badanie rynku polega na przetwarzaniu ton danych i statystyk. W rzeczywistości badanie rynku polega jedynie na obserwacji i analizie otoczenia, nic więcej. Przyjrzyjmy się temu bliżej.

# Czego nauczysz się w tym module

- 1 Czym dokładnie jest badanie rynku?
- 2 Dlaczego przeprowadzenie badania rynku częściowo decyduje o sukcesie Twojego przyszłego biznesu.
- 3 Jak przeprowadzić badanie rynku.



# Rozdziały w tym module

---

**1**

Czym jest badanie rynku?

**2**

Prowadzenie badań rynkowych

**3**

Przeprowadzenie badania





**BIZNES**

**MODUŁ 4**

**ROZDZIAŁ 1**

## Czym jest badanie rynku?

W tym rozdziale dowiesz się, czym są badania rynku i dlaczego opracowanie badania rynku jest bardzo ważne dla rozwoju Twojej firmy.

## Czego nauczysz się w tym rozdziale

- 1 Czym jest badanie rynku.
- 2 Dlaczego powinieneś zrobić badanie rynku przed rozpoczęciem działalności gospodarczej.
- 3 Informacje, które są podstawą badania rynku.



## Czym jest badanie rynku?

Badanie rynku to jakościowa i ilościowa ocena cech rynku, które są istotne dla Twojej firmy.

Mówiąc konkretniej, jest to proces zbierania informacji na temat każdego zagadnienia i podmiotów na rynku biznesowym: konkurencji, klientów, przepisów, a nawet kontekstu politycznego/społecznego/gospodarczego lub ewolucji technologicznej sektora, w którym działa Twoja firma.



# Czym jest badanie rynku?

---

W poprzednim module nauczyłaś/eś się doprecyzowywać swój pomysł na biznes dzięki wielu rodzajom pytań obejmujących różne zagadnienia Twojego przedsięwzięcia biznesowego.

Teraz podczas etapu badania rynku nadszedł czas, aby ocenić trafność swoich pomysłów. Może zatwierdzisz lub zupełnie zmienisz elementy swojego pomysłu.

Innymi słowy, badanie rynku jest niezbędne, aby upewnić się, że uzasadnienie Twojego biznesu jest spójne i odpowiada prawdziwym cechom Twojego rynku. Oznacza to, że jest ono również niezbędne do zrozumienia zasady podaży i popytu, z którą spotkasz się po uruchomieniu biznesu.

Używając metafory, w poprzednim module zacząłeś zastanawiać się nad tym, jaki typ domu chcesz samodzielnie zbudować, jak go zbudujesz i z jakich materiałów. Teraz czas na skorzystanie z rad osób, które już wybudowały swoje domy.

Celem tego etapu jest porównanie Twoich pierwszych planów z tym, co faktycznie jest produkowane na Twoim rynku. Celem jest zainspirowanie się nowymi pomysłami/sposobami robienia rzeczy i ostatecznie zweryfikowanie swoich pomysłów.

Nie przejmuj się, jeśli okaże się, że sposób, w jaki uzasadniłeś swój pomysł na biznes, jest zupełnie inny od tego, co robi się na Twoim rynku. To normalne. Ten moduł wspiera: obserwacje i analizę, a następnie dostosowywanie się do charakterystyki rynku po to by wzbogacić swój projekt biznesowy.



## Co to jest rynek?

Aby badać rynek, trzeba wiedzieć, czym jest rynek.

Rynek w środowisku, który gromadzi wszystkich interesariuszy i uwarunkowania otoczenia, które będą brały udział w Twoim przyszłym biznesie:

Twoi interesariusze to na ogół ludzie, co zobaczymy na kolejnych slajdach.



## Twoi klienci

---

Twoi klienci to interesariusze, którzy wnoszą pieniądze bezpośrednio do Twojego biznesu. To oni decydują o przetrwaniu Twojego biznesu, ale także o jego rozwoju. Dlatego są podstawowym źródłem zainteresowania podczas budowania Twojego projektu.



## Twoi konkurenci

Konkurenci stanowią niejako barierę pomiędzy Tobą, a pulą klientów potencjalnie zainteresowanych Twoją ofertą.

To, ile ich jest oraz sposób, w jaki odróżniasz swoją ofertę od ich, zadecyduje o tym, czy dotrzesz do docelowej puli potencjalnych klientów, czy też nie.

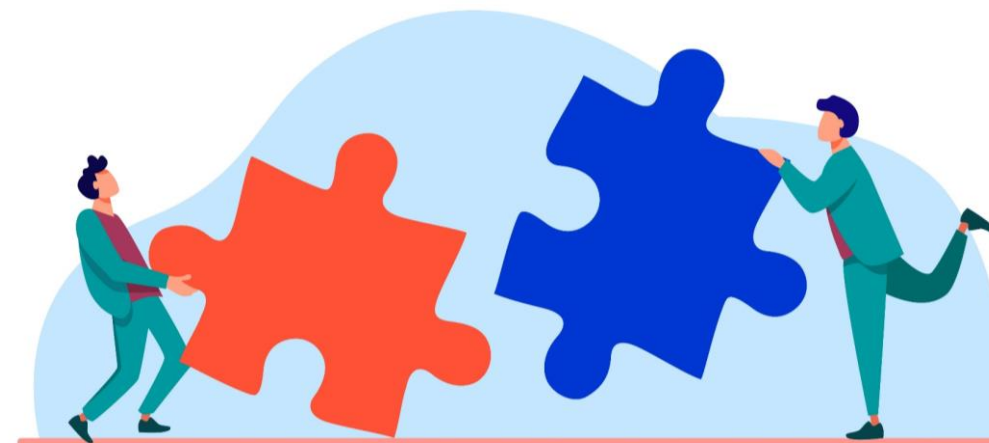


VS

## Twoi partnerzy

Firma nigdy nie jest odizolowanym podmiotem. Twoi partnerzy często odgrywają istotną rolę w rozwoju Twojego biznesu.

Niezależnie od tego, czy chodzi o wymianę istotnych informacji o Twoim rynku, czy o zwiększenie świadomości o Twoich produktach i usługach poprzez przekaz ustny, Twoi partnerzy są ważnymi sojusznikami.





# Czym jest badanie rynku

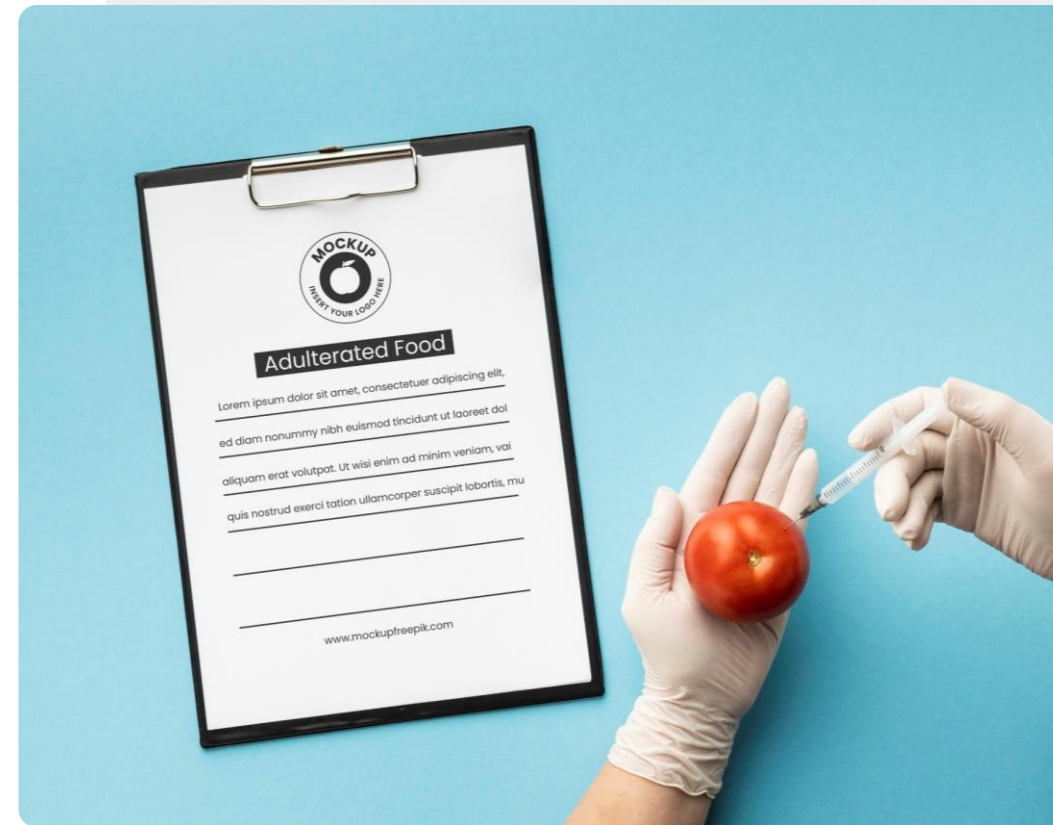
Oprócz Twoich fizycznych interesariuszy istnieją również niematerialne i niefizyczne, ale strukturalne i kontekstowe elementy, które będą miały wpływ na uruchomienie i rozwój Twojego przyszłego biznesu.

Poznajmy je bliżej na kolejnych slajdach.



## Normy, prawa i przepisy

Przepisy dyktują, co można, a czego nie można robić zgodnie z prawem. Musisz je znać i stosować, aby pozostać w granicach prawa. Jest to oczywiście warunek konieczny dla dobrze prosperującego biznesu.



## Zmiany technologiczne

W naszym społeczeństwie rola technologii cyfrowej rośnie i zalewa wszystkie dziedziny życia.

Możliwe, że w ciągu najbliższych kilku lat Twoja działalność będzie musiała dostosować się do nadchodzących zmian cyfrowych. Te dostosowania muszą być brane pod uwagę tak szybko, jak to możliwe, aby można było je przewidzieć.

Polecamy moduły **INTELLIGENTNE TECHNOLOGIE**, aby dowiedzieć się więcej o tym, jak technologia może wpływać na rynki. W szczególności powinieneś się zapoznać z **INTELLIGENTNE TECHNOLOGIE 01: Technologia mobilna** i **INTELLIGENTNE TECHNOLOGIE 06: Technologia ubieralna**.



**INTELLIGENTNE  
TECHNOLOGIE**



## Kontekst społeczno-gospodarczy

Twój rynek jest szczególnie zależny od kontekstu społeczno-gospodarczego Twojego miasta/regionu/kraju.

Rzeczywiście, rynek może mieć się dobrze, ale jeśli stopa bezrobocia wzrośnie lub czynniki demograficzne ulegną gwałtownej zmianie, Twoją firmę mogą spotkać pozytywne lub negatywne tego konsekwencje.

Im lepiej przewidujesz ewolucje społeczno-demograficzne swojego miejsca, tym lepiej w razie potrzeby pokierujesz rozwojem swojej firmy.





## Intereseraiusze i elementy kontekstowe rynku

Konkurenci	Klienci	Partnerzy
Kim oni są?	Standardowy profil?	Subskrybenci?
Ile ich jest?	Potrzebuje?	Media?
Ich strategia?	Nawyki?	Dostawcy?
Ich specyfika?	Przeciętny koszyk?	Podwykonawcy?
	Częstotliwość zakupu?	Wspólnicy?

Kontekst gospodarczy, społeczny i polityczny	Zmiany technologiczne	Regulacje
Zmiany polityczne?	Nowe alternatywne produkty?	Wymagany certyfikat?
Kryzys gospodarczy?	Nadchodząca dezaktualizacja stosowanej technologii?	Normy higieny i bezpieczeństwa?
Zmiany w nawykach konsumpcyjnych?		

## 6 bloków do zrozumienia

---

Te 6 bloków ma pomóc Ci w uzyskaniu jasnego i dokładnego wyobrażenia o Twoim rynku.

Powinny pomóc Ci zrozumieć, co dzieje się na rynku, co działa dobrze, a co nie i jak uprościć informacje.

Jeśli wiesz:

- Kim są Twoi konkurenci, co oferują i jak to robią;
- Czego potrzebują i oczekują Twoi klienci od Twojej firmy;

- Kim mogą być Twoi partnerzy i jak mądrze z nimi współpracować;
- Normy i przepisy, których musisz przestrzegać;
- Oraz konteksty społeczno-ekonomiczne i technologiczne związane z branżą Twojego biznesu i miejscem (miasto, region, kraj), w którym uruchomisz swój biznes.

Następnie, należy opracować odpowiednią strategię, aby poradzić sobie z cechami rynku, na którym planujesz działać.

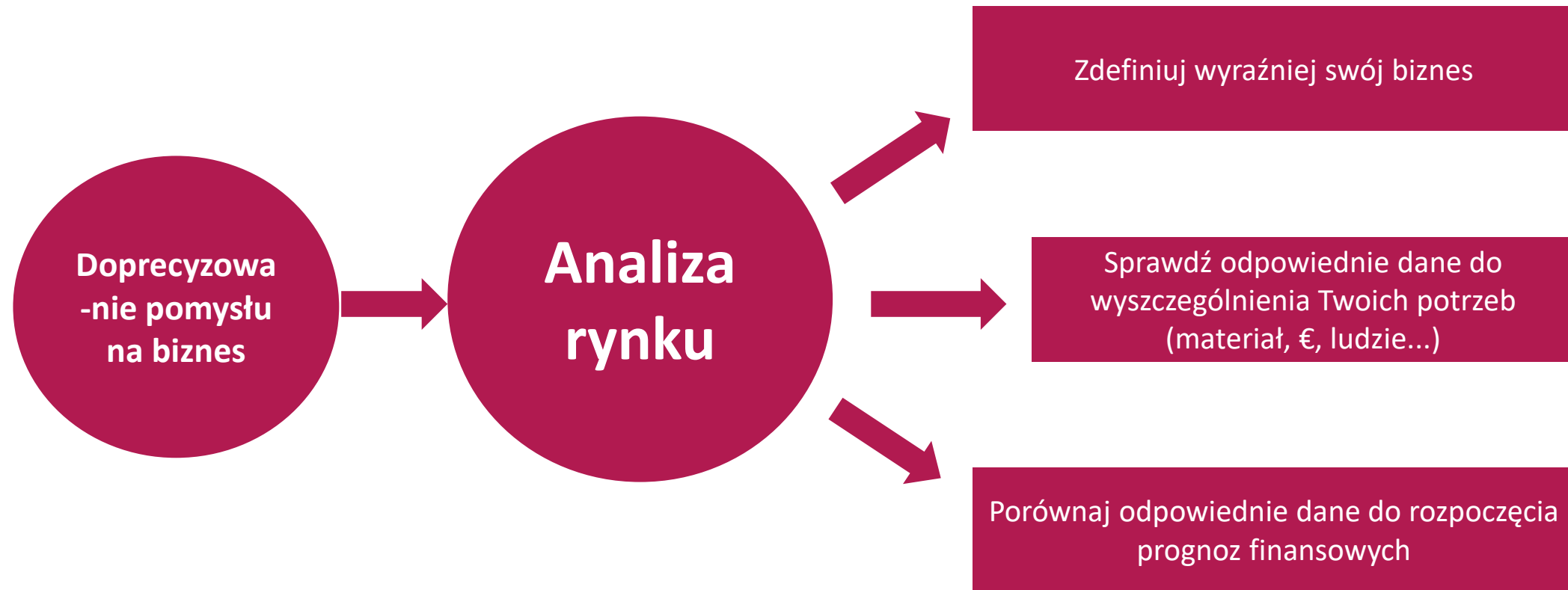
## Różne cele badania rynku

Analiza rynku ma różne cele:

- Poznanie lepiej swojego rynku, różnych graczy i ich cech;
- Określenie swojego pozycjonowania na rynku, a co za tym idzie strategii biznesowej;
- Umiejętność wyszczególnienia swoich potrzeb zgodnie z pozycjonowaniem na rynku;
- Zebranie odpowiednich danych, aby móc ocenić potencjalny obrót i dokonać prognozy finansowej.



## Różne cele badania rynku





## Różne cele badania rynku

### Przed badaniem rynku

- Brak/ niejasne pojęcie o swojej ofercie: ceny, obsługa posprzedażowa do realizacji np.
- Niejasne wyobrażenie o potencjale ekonomicznym swojego biznesu.
- Brak/ niejasne wyobrażenie o swojej strategii biznesowej.

Badanie  
rynku w toku

### Po zbadaniu rynku

- Lepsze wyobrażenie o produktach/usługach, które będziesz sprzedawać, ich cenach i Twojej polityce sprzedaży.
- Lepszy pomysł na to, jak dotrzesz do klientów i nawiądziesz odpowiednie partnerstwo.
- Lepsze wyobrażenie o potencjale ekonomicznym Twojej firmy.
- Pierwszy pomysł na strategię swojego biznesu i plan jej realizacji.

# Streszczenie rozdziału

---

**1**

Badanie rynku to proces, który pomaga uzyskać wiele różnych istotnych informacji na temat rynku.

---

**2**

Badanie rynku pomoże Ci uczynić Twój pomysł bardziej przejrzystym i precyzyjnym.

---

**3**

Robiąc badanie rynku, zbierasz informacje o 6 różnych blokach: konkurenci, klienci, partnerzy, regulacje, zmiany technologiczne i konteksty.

# Rozdział zakończony!

---

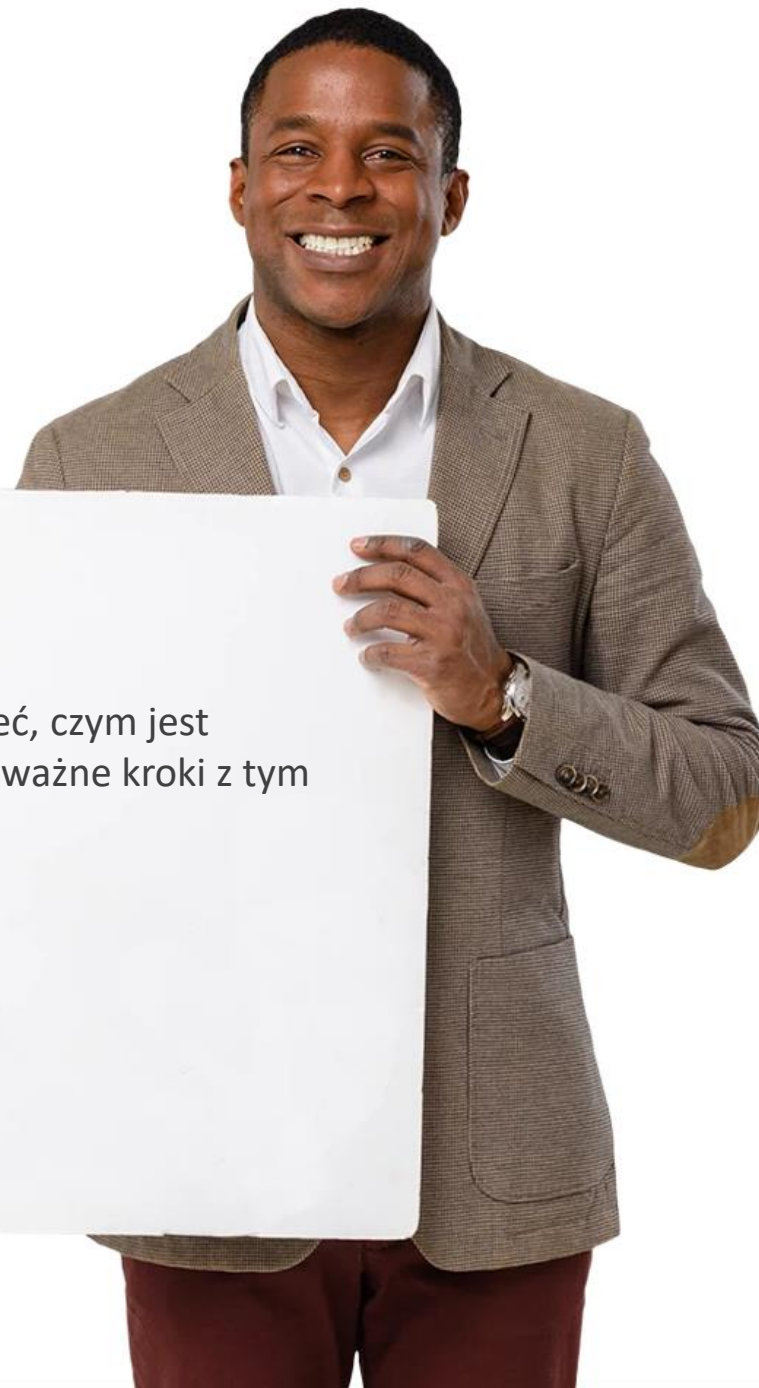
Gratulacje!!! Z powodzeniem ukończyłeś ten rozdział!

## Nabyte umiejętności

---

**1**

Jesteś w stanie zrozumieć, czym jest badanie rynku i jakie są ważne kroki z tym związane.



## Co dalej?

---

Teraz możesz powtórzyć ten rozdział lub przejść do następnego klikając na jeden z przycisków:

Powtórz

Dalej

INTELLIGENTNE  
TECHNOLOGIE





**BIZNES**

**MODUŁ 4**

**ROZDZIAŁ 2**

## **Prowadzenie badań rynkowych**

Teraz rozumiesz, czym jest badanie rynku, główne pytanie brzmi: "jak to zrobić?". W tym rozdziale skupimy się właśnie na tym.



## Czego nauczysz się w tym rozdziale

- 1 Czym jest analiza danych zastanych (desk research) i jakie informacje można dzięki niemu zebrać.
- 2 Czym są badania terenowe (field research) i jakie informacje można dzięki nim zebrać.
- 3 Proces przeprowadzania badań typu desk i field research.



# Prowadzenie badań rynkowych

Przeprowadzenie badania rynku obejmuje kilka etapów. Wymaga od badacza poszukiwania, obserwacji, zbierania danych/informacji, ich analizy i porównywania.

Badanie rynku polega na wykonaniu analizy danych zastanych – desk research (poprzez internet, książki np.), jak i badań terenowych – field research (wywiady z ludźmi np.).

Nawet jeśli czujesz się z tym niekomfortowo, nie martw się, istnieje wiele sposobów na przeprowadzenie badania rynku. Z pewnością znajdziesz takie podejście, które będzie Ci odpowiadać.



## Analiza dokumentów

Desk research pozwala dowiedzieć się więcej o środowisku biznesowym poprzez zebranie istniejących danych. Dane te są zazwyczaj zbierane za pośrednictwem wielu źródeł, takich jak teksty, audycje lub filmy.

Z pewnością znajdziesz to, co najbardziej odpowiada Twojemu profilowi wykształcenia.



What are you looking for?



# Analiza dokumentów

---

Desk research polega na zbieraniu informacji o rynku z różnych źródeł:

- Strony internetowe;
- Książki specjalistyczne, czasopisma i magazyny;
- Filmy (wywiady, konferencje, filmy dokumentalne);
- Media społecznościowe: np. publikacje na Facebooku czy LinkedIn;
- Istniejące badania marketingowe;
- Badania statystyczne (ankiety, badania opinii publicznej...);
- Publiczne bazy danych;
- Podcasty;
- MOOCs i inne kursy online;
- Publikacje organizacji zawodowych;
- Instytut Ochrony Konsumentów;
- Agencje rozwoju gospodarki i przedsiębiorczości;

- Dyskusje na specjalistycznych forach;
- Blogi;
- Specjalistyczne programy telewizyjne.

Wszystko, co związane z Twoim pomysłem na biznes, co możesz przeczytać, obejrzeć lub posłuchać, może dać Ci odpowiednie informacje, które pozwolą Ci lepiej zrozumieć Twoje przyszłe środowisko biznesowe.

Ale zanim zaczniesz szukać, musisz oczywiście wiedzieć, czego szukasz. Najprostszym sposobem na to jest przeczytanie wielu dokumentów i obejrzenie kilku filmów.

Odpowiedź jest prosta. Trzeba szukać wszelkich informacji związanych z otoczeniem biznesowym i przyszłym rynkiem. Oznacza to nie tylko informacje o interesariuszach, ale także o elementach kontekstowych i strukturalnych, które widzieliśmy wcześniej.

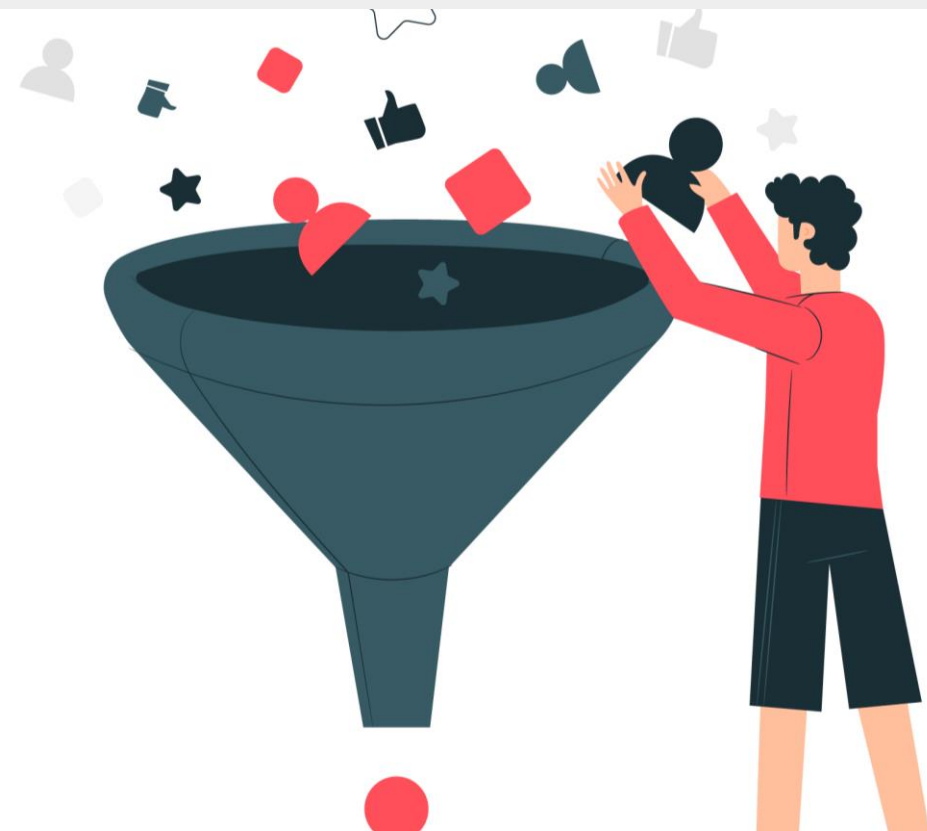
## Metafora lejka

---

Chociaż masa informacji może wydawać się na początku przytłaczająca, z czasem okaże się, że wyraźniejszy obraz ujawni się sam.

Pomyśl o lejku filtrującym. Do środka wpada mnóstwo różnorodnych składników, z których wychodzi przefiltrowany i jakościowy produkt.

Aby pomóc Ci w selekcji i klasyfikacji gromadzonych informacji i zachować z nich tylko to, co najlepsze, na kolejnych slajdach znajdziesz kilka podstawowych wskazówek.





# Proces

---

**1****2****3**

## Kwestionowanie przydatności informacji

Zadaj sobie pytanie "Czy ta informacja zmienia coś w sposobie myślenia o tym rynku lub mojej strategii biznesowej?".

Jeśli nie, to prawdopodobnie nie ma potrzeby zachowywania tej informacji. Z drugiej strony, jeśli odpowiedź jest twierdząca, oznacza to, że nauczyłeś się czegoś nowego (co uważasz za pozytywne lub negatywne, cokolwiek). Powinieneś wtedy zachować i zapisać tę informację.

# Proces

---

1

2

3



## Kwestionowanie nadmiaru informacji

Czy ta informacja jest nowa, czy też widziałeś ją już wielokrotnie? Czy w swoich poprzednich badaniach uzyskałeś ten sam typ informacji?

Nie ma potrzeby poświęcać zbyt wiele czasu na informacje, które już często widziałeś w swoich poprzednich badaniach. Niemniej jednak, powinieneś upewnić się, że dana informacja którą często spotykasz (3-4 razy), jest wiarygodna.

To jest kwestia równowagi. Jeśli znajdziesz pewne informacje tylko raz, może to za mało, by uznać je za wiarygodne. Jeśli widzisz ją dziesięć razy lub więcej, może warto pójść dalej, bo często ją widziałeś/aś i możesz uznać ją za już potwierdzoną.

# Proces

---

1

2

3



## Kwestionowanie kontekstu

Jak, kiedy i gdzie są przekazywane informacje?

Kto jest autorem i czy wydaje się być stronniczy?

W jakim kontekście udostępniane są informacje?

Upewnij się, że otrzymujesz informacje, które są naprawdę istotne w bliskim kontekście. Nieaktualne i niewiarygodne informacje należy odrzucić.

# Proces

**4**

## Zapisywanie istotnych informacji

Pamiętamy mniej niż 20% tego, co czytamy, oglądamy i słuchamy.

Upewnij się, że skorzystasz z każdej istotnej informacji, którą uzyskasz i śledź ją. Łatwiej będzie później porównywać i analizować je z perspektywy czasu.

## Wyobraźmy sobie desk research (analizę danych zastanych)

Wyobraźmy sobie, że chcesz sprzedać jakiś produkt.

Przed rozpoczęciem badania rynku nie masz pojęcia, jak duży potencjał ma Twój pomysł.

Twoja pierwsza inicjatywa polega na wyszukiwaniu różnych informacji o rynku dla Twojego produktu.

W tym momencie spisujesz kilka podstawowych pytań, na które Twoje badania dostarczą odpowiedzi.





## Przykład desk research

---

Kim są moi konkurenci?

Kim będą moi przyszli klienci?  
Co jest im najbardziej potrzebne?  
Jakie są ich oczekiwania?

Ile klient jest w stanie wydać  
dla tego typu produktów?

Ile osób w moim mieście ma szansę  
kupić mój produkt?



Jak często kupują tego typu  
produkty?

Jakie zasoby są potrzebne do uruchomienia i zarządzania tym biznesem?

Jakie są przepisy dotyczące tego typu  
biznesu?

Jakie umiejętności są potrzebne, aby  
odnieść sukces w tej branży?

Jakie są najnowsze trendy i osiągnięcia  
w tym sektorze biznesu?

## Przykłady badań desk research

---

Jak widzisz, celem desk research jest zadanie sobie jak największej liczby pytań dotyczących różnych interesariuszy i elementów kontekstowych Twojego rynku.

Po zadaniu pytań, trzeba uzyskać odpowiedzi. Aby to zrobić, możesz pracować nad identyfikacją kilku różnych źródeł informacji.

Na kolejnych slajdach rozważono kilka przykładów desk research, które można wykorzystać.



## Przykłady badań desk research

---

Artykuły internetowe na temat produktu, który chcesz sprzedać.

Monitorowanie stron w mediach społecznościowych dotyczących tego produktu.

Zebranie liczb i statystyk dotyczących rynku.



Oglądanie różnych filmów na YouTube dotyczących tego typu biznesu.

Słuchanie podcastów o tego typu biznesie.

Zbieranie informacji lokalnych w Izbie Handlowej.

## Przykłady badań desk research

---

Wywiady, artykuły prasowe, dane statystyczne, raporty wideo, istniejące badania rynku, monitoring sieci społecznościowych. Istnieje wiele różnych źródeł pozyskiwania informacji. Teraz musisz spróbować odpowiedzieć na swoje pytania, sięgając po kilka różnych, ale uzupełniających się źródeł informacji.

Metodologia ta pozwala na zebranie informacji w celu uzyskania ogólnej wizji rynku i jego cech.

Oto zestawienie różnych źródeł informacji, z których można pozyskać wiele informacji.



## Artykuły prasowe

---

Przykłady informacji, które można zebrać za pośrednictwem artykułów prasowych (tych online i offline):

- Najnowsze trendy i wydarzenia w Twoim sektorze biznesowym;
- Dane statystyczne;
- Przykłady dobrych i złych praktyk;
- Informacje o kondycji rynku (szanse, zagrożenia...).





# Monitoring mediów społecznościowych

---

Przykłady informacji, które można zebrać dzięki obserwacji mediów społecznościowych:

- Najnowsze trendy i wydarzenia w Twoim sektorze biznesowym;
- Przykłady dobrych/złych praktyk;
- Informacje o preferowanych cechach, potrzebach i oczekiwaniach klientów (na przykład poprzez ich komentarze online lub widok ich profilu online);
- Informacje o specyficznych cechach konkurencji.



## Filmy i podcasty

---

Oto przykłady informacji, które można by zebrać oglądając filmy i podcasty online:

- Przykłady dobrych/złych praktyk;
- Trendy i zmiany w branży;
- Opinie i porady innych przedsiębiorców.



## Badania rynkowe i statystyczne

Oto przykłady informacji, które można by zebrać za pomocą istniejących badań:

- Dane liczbowe dotyczące trendów i rozwoju branży;
- Liczby i dane o zwyczajach konsumpcyjnych Twoich klientów docelowych;
- Dane liczbowe dotyczące istniejących ofert na tym rynku.

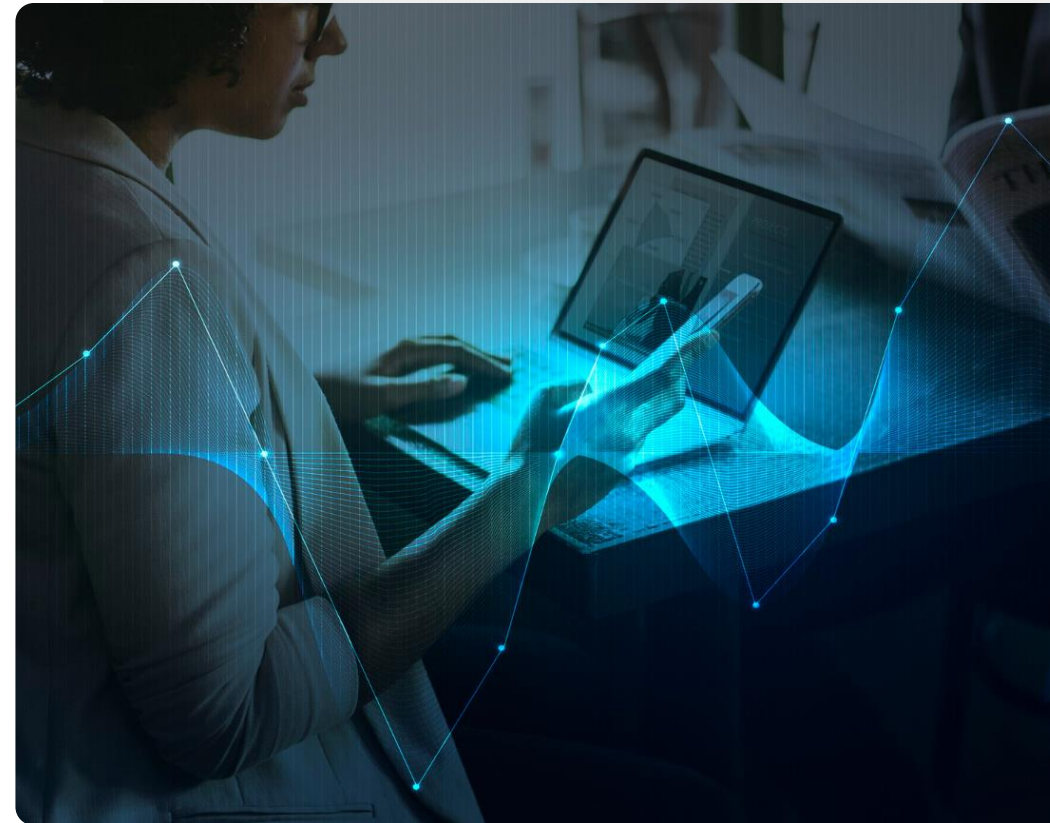


## Podsumowanie badań desk research - zorientowane na dane

---

Jak widać, dzięki tym różnym źródłom informacji, można poradzić sobie z zebraniem różnych informacji o różnych zagadnieniach przyszłego biznesu.

Na kolejnym slajdzie znajdziesz przykład analizy, którą mógłbyś przeprowadzić w odniesieniu do zebranych danych.







## Wykonaj zadanie

Przeprowadzając desk research będziesz poszukiwał ogólnych i lokalnych danych rynkowych, które będą zależały od branży Twojego pomysłu biznesowego i przewidywanej lokalizacji.

Wyobraźmy sobie następujący przypadek i poznamy potencjalne przychody swojego pomysłu na biznes!



# Przykład badania desk research

---

Chcesz założyć firmę w mieście liczącym 150 000 mieszkańców:

✓ **Ogólne dane rynkowe:**

- ✓ W obszarze mojego pomysłu na biznes, potencjalni klienci to 20 000 klientów na każde 100 000 mieszkańców.
- ✓ Przeciętny klient kupuje 1 produkt w miesiącu = 10€.
- ✓ Wydatki stanowią na ogół 70% obrotów tego rodzaju biznesu.

✓ **Dane o rynku lokalnym:**

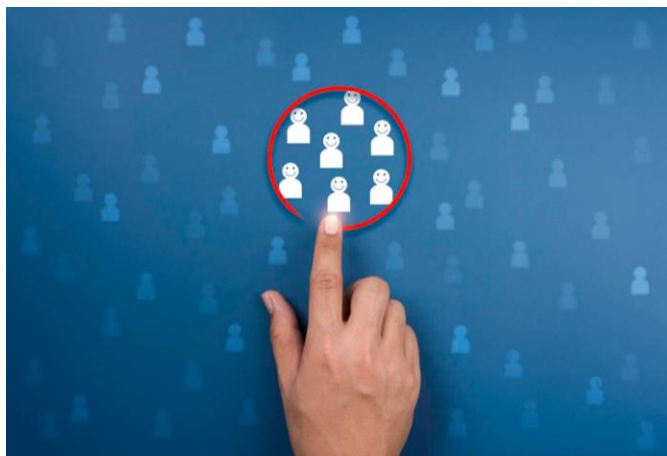
- ✓ W mieście działa już 3 konkurentów z następującymi udziałami w rynku: Konkurent 1: 40%, Konkurent 2: 30% i Konkurent 3: 15%.

✓ **Dane dotyczące strategii:**

- ✓ Przy dobrej strategii marketingowej uważam, że bez problemu mogę zająć 80 % potencjalnego rynku.

## Przykład badania desk research - Potencjalni klienci

Jacy są potencjalni klienci dla mojego pomysłu na biznes? Teraz musisz wziąć pod uwagę dostępny udział w rynku dla Twojego biznesu (100% minus udziały w rynku konkurencji) oraz populację, do której spodziewasz się dotrzeć dzięki planowanej strategii marketingowej. Jak już przedstawiono na poprzednim slajdzie, miasto docelowe liczy 150.000 mieszkańców.



Potencjalni klienci



Dostępny udział w rynku



Bogactwo strategii marketingowej

Dane  
rynkowe

20%

15%

80%

Studium  
przypadku

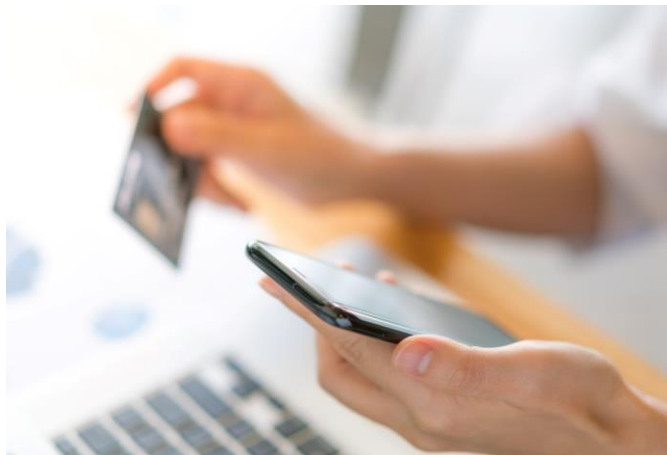
30.000

4.500

3.600

## Przykład badania desk research - Potencjalne obroty i przychody

Biorąc pod uwagę potencjalnych klientów i znając ich średnie wydatki oraz wydatki podobnego biznesu, teraz możesz obliczyć roczny potencjalny obrót (osiągalni klienci razy ich roczne wydatki) oraz potencjalny przychód (po zredukowaniu 70% kosztów stanowi on 30% obrotu).



Średnie wydatki klienta



Potencjalny obrót



Potencjalne dochody

Dane  
rynkowe

10€/miesiąc

3.600 x 120€

30%

Studium  
przypadku

120€/rok

432.000  
EUR/rok

129.600€/rok

## Desk research na temat rozpoczęcia skutecznej kampanii marketingowej

Jak pewnie zauważyłeś, do tego momentu prowadziłeś badania rynku oparte na danych.

Aby dotrzeć do klientów, zdałeś sobie sprawę, że powinieneś uruchomić skuteczną kampanię marketingową. Nie masz jednak pojęcia, jak można by ją przeprowadzić.

Pomysłem jest kontynuowanie badania rynku desk research, aby dowiedzieć się, jak uruchomić skuteczną kampanię marketingową.





## Przykład desk research

---



Ustal benchmarki (wzorce) dla kampanii marketingowych firm, które Cię inspirują.

Wyślij wiadomość na LinkedIn do dyrektora marketingu i poproś go o radę lub książki do przeczytania w celu uruchomienia kampanii.

Przeczytaj analizę marketingową od ekspertów w tej dziedzinie

Zapoznaj się z kursem online na platformie MOOC na temat prowadzenia kampanii marketingowej.



## Desk research na temat rozpoczęcia skutecznej kampanii marketingowej

---

Podczas badania rynku mógłbyś zadać sobie mnóstwo pytań na różne tematy.

Podobnie jak w przypadku kampanii marketingowej, dla każdego pytania, należy przeprowadzić badania

Jednak desk research ma swoje ograniczenia.

Czasami wyjście w teren może pomóc w uzyskaniu brakujących odpowiedzi.



## Lepszy wgląd w desk research

---

Wiesz już jak przeprowadzić i zinterpretować informacje z desk research i prawdopodobnie lepiej rozumiesz, co mógłbyś wdrożyć w przypadku swojej firmy.

Jeśli ta metoda nie w pełni Ci odpowiada jest jeszcze jedna metoda na zdobycie informacji o Twoim rynku: badania terenowe.



## Badania terenowe

---

Desk research polega na znalezieniu istniejących źródeł informacji, a następnie ich analizie poprzez czytanie, oglądanie filmów lub słuchanie różnych nagrań.

Alternatywnie, badania terenowe polegają na wyjściu z domu i spotkaniu z ludźmi, którzy mogą pomóc Ci lepiej poznać Twój rynek. Innymi słowy, jest to proces zdobywania informacji bezpośrednio od ludzi.

Przyjrzymy się, jak spotkać te osoby i o co je zapytać.



## Badania terenowe

---

Oczywiście, nie będziesz w stanie uzyskać wszystkich potrzebnych informacji wykonując tylko desk research. Zastanów się czy łatwo jest odpowiedzieć na te pytania poprzez proces desk research:

- Ile sprzedaży dziennie realizuje Twój główny konkurent?
- Ile ich klient wydaje na każdy zakup?
- Jakie są ich mocne i słabe strony?

Oczywiście nie znajdziesz tych danych w Internecie ani w żadnej książce czy czasopiśmie. Aby zebrać tego typu dokładne i konkretne informacje, trzeba udać się bezpośrednio w teren i je zdobyć.

W rzeczywistości, im bardziej konkretny i szczegółowy jest rodzaj informacji, której oczekujesz, tym bardziej prawdopodobne jest, że zdobędziesz ją w terenie.

Desk research jest dobry, aby uzyskać pierwszy poziom ogólnych informacji, ale rzadko wystarcza, aby mieć bardzo dokładne pojęcie o swoim przyszłym rynku.

Jak widać, badanie rynku odbywa się w dwóch etapach. Pierwszy z nich to desk research, drugi to badania terenowe.

Dlatego też badania terenowe są niezbędne, aby Twoje badanie rynku było jak najbardziej trafne. Jakie są więc najlepsze sposoby, aby przeprowadzić je w efektywny sposób?

Odpowiedź znajdziesz na kolejnych slajdach.



# Proces

---

**1****2****3**

## Wyjdź na zewnątrz i obserwuj swoich konkurentów

Jednym z najlepszych sposobów na zdobycie precyzyjnych informacji, zwłaszcza tych, które dotyczą Twojej konkurencji, jest wyjście na zewnątrz i obserwacja:

- Ilu klientów na godzinę przychodzi do sklepu Twojej konkurencji?  
Idź wypić kawę przed ich sklepem by samemu uzyskać odpowiedź.
- Jakie są ich mocne i słabe strony?  
Bądź jego/jej klientem. Wybierz się do ich sklepu, porozmawiaj ze sprzedawcą i uzyskaj informacje na temat ich oferty i usług.



# Proces

---

1

2

3



## Zapytaj swoich przyszłych klientów

Badania klientów dostępne w Internecie nie są często wystarczająco dokładne. Większość z nich wykonywana jest przez duże firmy i dotyczy krajowego lub światowego zasięgu klientów.

Jeśli chcesz uzyskać informacje na temat zwyczajów, potrzeb i oczekiwań klientów Twojego miasta, musisz ich zapytać za pomocą ankiety.

Przekonamy się o tym w dalszej części tego modułu.

# Proces

---

1

2

3



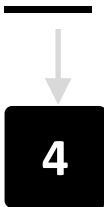
## Spotkaj się z osobą mającą informacje

Czasami potrzebujesz kogoś, kto pomoże Ci zdobyć jakieś konkretne informacje lub nauczyć się je poprawnie rozumieć.

Na przykład: niektóre normy prawne związane z Twoją branżą mogą być trudne do znalezienia w Internecie lub trudne do zrozumienia.

Kto mógłby udzielić odpowiednich informacji? Jeśli możesz zidentyfikować osoby mające taką wiedzę, nie wahaj się z nimi spotkać.

# Proces



## Poznaj mentorów

Nic nie jest tak cenne jak rada kogoś, kto przeszedł już drogę, po której się poruszasz.

Staraj się spotykać zaradnych i doświadczonych przedsiębiorców, którzy mogą udzielić Ci cennych rad. Dzięki temu zdobędziesz wieloletnie doświadczenie.

Możesz na przykład dołączyć do programu mentorskiego lub klubu przedsiębiorców.

# Streszczenie rozdziału

---

**1**

Desk research jest przydatny do uzyskania podstawowych informacji.

---

**2**

Badania terenowe są bardzo istotne dla uzyskania konkretnych informacji.

---

**3**

Dla uzyskania najlepszych rezultatów zapraszamy do przeprowadzenia obu rodzajów badań rynku – desk research (analizy danych zastanych) i field research czyli badań terenowych.

# Rozdział zakończony!

---

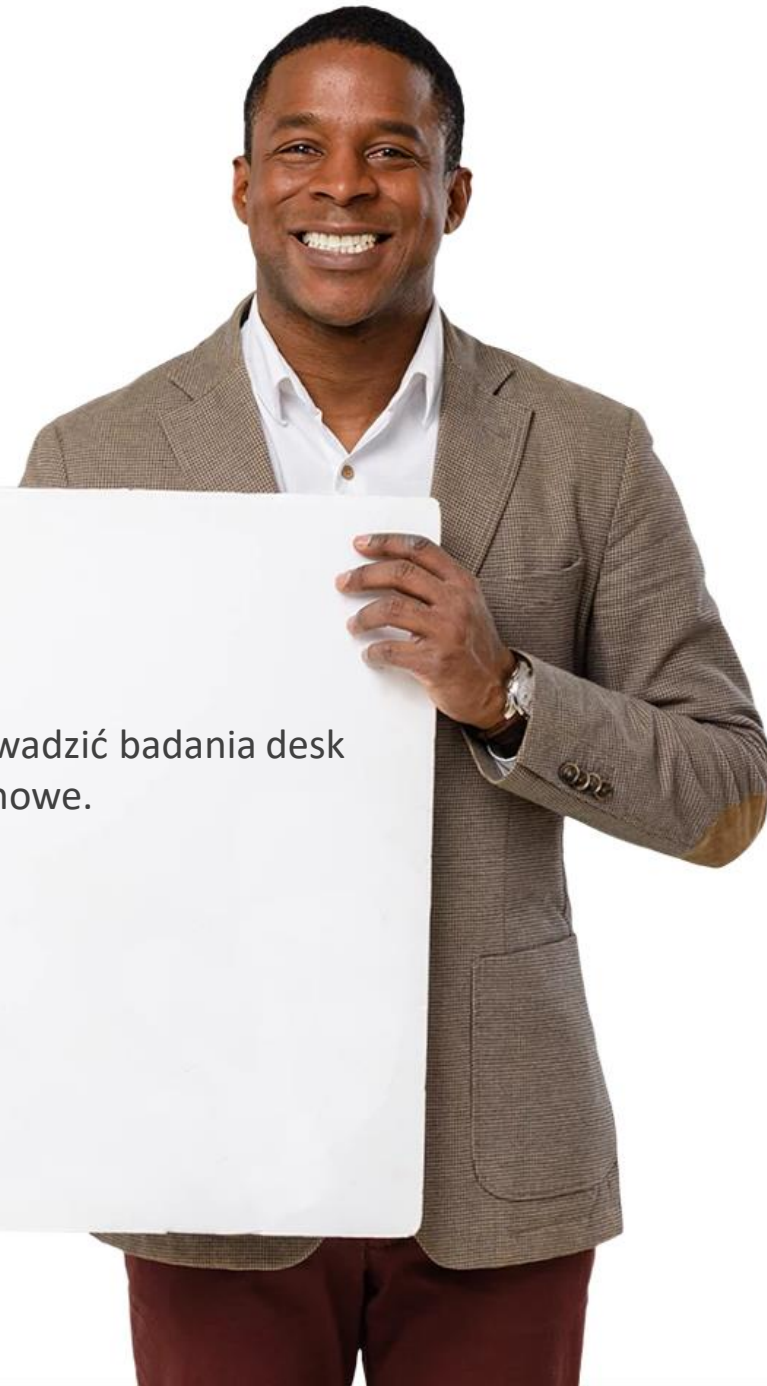
Gratulacje!!! Z powodzeniem ukończyłeś ten rozdział!

## Nabyte umiejętności

---

1

Jesteś w stanie przeprowadzić badania desk research i badania terenowe.





## Co jest dalej?

---

Teraz możesz powtórzyć ten rozdział lub przejść do następnego klikając na jeden z przycisków:

Powtóż

Dalej





**BIZNES**

**MODUŁ 4**

**ROZDZIAŁ 3**

## Przeprowadzenie badania

Jednym z najlepszych sposobów na zrozumienie, czego szukają klienci, jest ich zapytanie.

Ankieta jest jedną z najlepszych metod zbierania, a następnie analizowania danych.

W tym rozdziale zobaczymy, o co należy pytać w ankiecie i jak ją rozpowszechniać.

## Dobór próby badawczej

---

Pierwszą rzeczą, o której należy pomyśleć przy opracowywaniu kwestionariusza, jest typowy profil Twoich potencjalnych klientów.

**Kto będzie Twoim przyszłym klientem?**

Odpowiedź na to pytanie określa cel Twojego kwestionariusza.





## Dobór próby badawczej

---

Dobór próby badawczej polega na wyborze części populacji z większej zbiorowości. Mówiąc konkretniej, polega na wyborze osób, które odpowiadają większości twoich kryteriów.

Kryteria, o których mowa, to takie, które pozwalają zbliżyć się do profilu typowego klienta.

Jak widać, zanim zaczniesz określać dobór próby, musisz najpierw określić profil typowego klienta.

Po jego zdefiniowaniu możesz dokonać selekcji swojej populacji, aby zatrzymać tylko tych, którzy spełniają te kryteria.

Na przykład, powiedzmy, że chcesz zrobić kwestionariusz dla firmy dostarczającej posiłki do domów starców.

Jeśli dobór próby oznacza filtrowanie populacji w celu zatrzymania tylko tych, którzy są bliscy Twoim potencjalnym klientom, możesz zacząć od zdefiniowania swoich filtrów: osoby starzejące się z utratą samodzielności, osoby po pięćdziesiątce/sześćdziesiątce (którzy potencjalnie mają rodziców w wieku ponad 75 lat z utratą samodzielności), wysoka klasa społeczno-zawodowa.

W związku z tym możesz wykluczyć ze swojej próby grupy ludności, które nie odpowiadają tym kryteriom, na przykład: młodzież w wieku 18-25 lat lub osoby bez utraty samodzielności.

## Zdefiniuj profil swojego typowego klienta

---

Właśnie zobaczyliśmy, że dobór próby ma na celu stworzenie dowodu tożsamości Twojego idealnego klienta.

Zdefiniujmy zatem idealny profil klienta.





# Definiowanie profilu typowego klienta

---



Określenie kryteriów demograficznych i społeczno-ekonomicznych

- Wiek;
- Płeć;
- Poziom dochodów;
- Wykształcenie.



Określenie ich głównych problemów życiowych

- Komfort;
- Zarządzanie czasem;
- Finanse.



Określenie ich czynników psychograficznych

- Wartości osobiste;
- Zainteresowania w życiu;
- Działalność pozazawodowa.

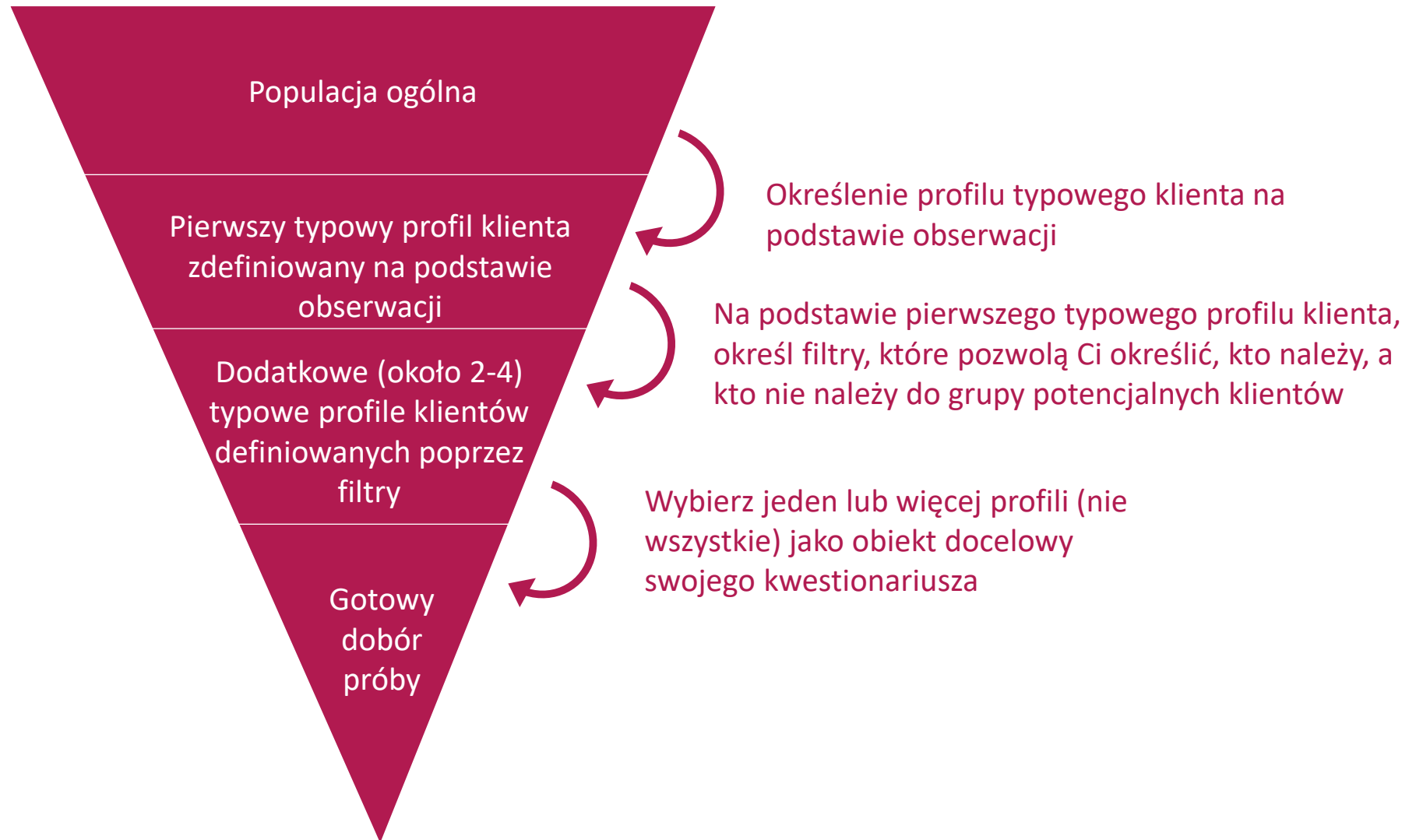


Określenie ich nawyków konsumpcyjnych

- To, do czego są przyzwyczajeni w konsumpcji;
- Kiedy, gdzie, jak i dlaczego konsumują te dobra i usługi.

# Proces doboru próby

---



## Przykładowy profil typowego klienta -. Dostawa posiłków do domu

Wróćmy do naszego przykładu z dostawą posiłków do domu.

Spróbuj sobie wyobrazić typowy profil klienta dla tego typu biznesu.

Spróbuj pomyśleć o tym, co widzieliśmy już wcześniej: kryteria demograficzne i społeczno-ekonomiczne, kryteria psychograficzne, problemy życiowe i zwyczaje konsumpcyjne.

Gdy masz już obraz tego profilu klienta, możesz przejść do następnego slajdu.



## Przykład typowego profilu klienta - dostawa posiłków do domu

---

Typowym profilem klienta może być mężczyzna lub kobieta w wieku 50-55 lat, osoba na wyższym stanowisku kierowniczym o ponadprzeciętnych dochodach.

Ich wartości osobiste skupiają się wokół samorealizacji i dobrego samopoczucia, posiadają też silne wartości rodzinne.

Prawdopodobnie pracują ponad 45 godzin tygodniowo i posiadają kilka hobby poza aktywnością zawodową (na przykład sport, hobby kreatywne i artystyczne).

W związku z tym mają mało czasu, który mogliby poświęcić na wykonywanie prac domowych u swoich rodziców.

Czas, który poświęcają swoim rodzicom, wykorzystują raczej na odwiedzanie ich i wspólne, przyjemne chwile niż na zajmowanie się obowiązkami domowymi, takimi jak gotowanie posiłków.

Ich głównym problemem jest zarządzanie czasem. Nie mają go wystarczająco dużo, aby zrobić wszystko, co chcieliby. Dlatego muszą delegować wiele swoich zadań.

W związku z tym możemy sobie wyobrazić, że są klientami wielu usług, takich jak sprzątanie domu, usługi związane z utrzymaniem domu, prywatne lekcje dla swoich dzieci itp. Są zatem przyzwyczajeni do cen związanych z usługami osobistymi, takimi jak dostarczanie posiłków do domu dla ich rodziców.

## Rodzaj badania

Istnieją różne rodzaje kwestionariuszy.

Czy pytania są otwarte czy zamknięte? Czy używasz pytań wielokrotnego wyboru? Pytania oceniające? Pytania ze skalą?

W kolejnych slajdach znajdziesz kilka definicji i wskazówek, które będą dla Ciebie pomocne.





# Zamknięte pytania niepowtarzalnego wyboru

---

*Respondenci mogą wybrać tylko jedną odpowiedź spośród dwóch lub więcej.*



## Zalety

- Szybkość i wygoda odpowiedzi.
- Łatwość analizy odpowiedzi.



## Wady

- Nie nadaje się do pogłębionej analizy zachowań konsumentów.
- Odpowiedzi z pewnością będą uproszczone/czarno-białe.

## Pytania zamknięte wielokrotnego wyboru

---

*Ludzie mogą wybrać kilka odpowiedzi spośród dwóch lub więcej.*



### Zalety

- Szybkość i wygoda odpowiedzi.
- Łatwość analizy odpowiedzi.



### Wady

- Nie nadaje się do pogłębionej analizy zachowań konsumentów.
- Oddziałuje na respondentów sugerowanymi odpowiedziami.

## Pytania otwarte

---

*Pytanie wymaga odpowiedzi z wykorzystaniem formatu otwartego tekstu.*



### Zalety

- Spontaniczność i autentyczność zebranych odpowiedzi.
- Bogactwo i różnorodność odpowiedzi.



### Wady

- Trudne do analizy i grupowania odpowiedzi.
- Ryzyko dużej liczby braku odpowiedzi.

## Skale i odniesienia

---

*Uczestnicy badania proszeni są o wybór jednej z wielu opcji. Są one skalowane pomiędzy dwoma skrajnościami, na przykład od "Niezadowolony" do "Zadowolony".*



### Zalety

- Zachęca do bardziej zróżnicowanych, ale wciąż uporządkowanych odpowiedzi.



### Wady

- Ryzyko nadreprezentacji wartości mediany.
- Zbyt skupiona na aspektach ilościowych.

## Format kwestionariusza

---

Format kwestionariusza ma kluczowe znaczenie. Zdecyduje on o wskaźniku odpowiedzi i trafności odpowiedzi. Jeśli jest zbyt długi, niewiele osób odpowie, a jeśli jest zbyt krótki, odpowiedzi mogą być niepełne i niedokładne.

Znalezienie odpowiedniej równowagi to sztuka, którą zaraz opanujesz.





# Format kwestionariusza

---

Stosując te wskazówki, Twój kwestionariusz powinien być lepiej dostosowany do Twoich respondentów:

- ✓ Formułuj proste, krótkie i zrozumiałe zdania, jakbyś mówił do dziecka.
- ✓ Skup się na klientach: ich potrzebach, oczekiwaniach i problemach. Postaraj się naprawdę dogłębnie ich zrozumieć.
- ✓ Spraw, aby kwestionariusz był dobrze rozplanowany i dobrze zorganizowany. Struktura kwestionariusza już od pierwszego czytania będzie przyciągać lub zniechęcać respondenta.
- ✓ Przedstaw się i wyjaśnij wyraźnie, dlaczego ten kwestionariusz jest dla Ciebie ważny.
- ✓ Kwestionariusz nie powinien być bardzo czasochłonny. 10 do 15 pytań należy odpowiedzieć w czasie krótszym niż 10 minut.
- ✓ Spraw, by poczuli się naprawdę ważni. Ich odpowiedzi będą miały decydujące znaczenie dla stworzenia nowego, wartościowego biznesu. Odpowiadając, naprawdę przyczyniają się do poprawy produktów/usług w swoim mieście.
- ✓ Nagradzaj respondentów. Możesz na przykład wysłać im mailem kupon rabatowy po uruchomieniu działalności.

## Rodzaj pytań

---

Jak widać, struktura kwestionariusza przebiega w ściśle określonym porządku z dwóch powodów.

Pierwszym z nich jest to, że jeśli respondent nie wypełni do końca ankiety, ważne jest, aby umieścić najistotniejsze pytania na początku badania, aby przynajmniej na nie uzyskać odpowiedzi.

Drugi to taki, że jeśli na początku umieścisz "nudne" pytania (wiek, płeć, zawód itp.), to respondent może się zrytować i dość szybko przestać wypełniać kwestionariusz.

Z tych powodów spróbuj zacząć od ważnych, skoncentrowanych na osobie pytań. Na przykład o ich potrzeby, problemy i oczekiwania.

W tym momencie będziesz już miał za sobą zainteresowanie respondenta i uzyskasz najważniejsze odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu.

Następnie można przejść do nawyków konsumenckich, czyli pytań, które interesują ich nieco mniej niż bezpośrednie potrzeby i oczekiwania.

Ankietę zakończ pytaniami osobistymi, które są powszechnie uważane za "nudne" i które wymagają zaufania od respondenta. Nikomu nie przekazujemy tych danych osobowych. Dzięki temu, że od samego początku byłeś naprawdę zainteresowany respondentem, mogłeś wzbudzić w nim zaufanie dzięki czemu może chcieć podzielić się tymi danymi.

## Pytania o ...

**1**

### POTRZEBY

- Czy potrzebują tego produktu/usługi?  
Dlaczego?
- Czego najbardziej potrzebują od tego produktu/usługi?
- Czy w tym czasie ich potrzeby są zaspokajane przez istniejącą ofertę?
- Czy uważają, że ich potrzeby nie są w pełni zaspokojone przez istniejącą ofertę?

**2**

### NAWYKI KONSUMPCYJNE

- Czy w tym czasie kupują produkt/usługę?
- Od kogo ją kupują?
- Gdzie i kiedy go kupują?
- Jak często go kupują?
- W jakim kontekście kupują produkt/usługę?
- Dla kogo go kupują?
- Jakie są ich średnie wydatki na jeden zakup?

**3**

### OCZEKIWANIA

- Czego oczekują od produktu/usługi?
- Czego oczekują od osób sprzedających produkt/usługę?
- Co jest zaporowe/niedopuszczalne?
- Jakie są najważniejsze kryteria od produktu/usługi i ludzi, którzy go sprzedają?

**4**

### PROFIL

- Wiek
- Płeć
- Rodzaj pracy
- Miejsce zamieszkania
- Miejsce pracy
- Sytuacja rodzinna
- Dane kontaktowe (jeśli to możliwe)

### Pytania o **ich potrzeby**

- Czy potrzebują tego produktu/usługi?  
Dlaczego?
- Czego najbardziej potrzebują od tego produktu/usługi?
- Czy w tym czasie ich potrzeby są zaspokajane przez istniejącą ofertę?
- Czy uważają, że ich potrzeby nie są w pełni zaspokojone przez istniejącą ofertę?



### Pytania o **ich oczekiwania**

- Czego oczekują od produktu/usługi?
- Czego oczekują od osób sprzedających produkt/usługę?
  - Co jest zaporowe/niedopuszczalne?
- Czego naprawdę chcieliby od tego produktu/usługi i od ludzi, którzy go sprzedają?
- Jakie są najważniejsze kryteria od produktu/usługi i ludzi, którzy go sprzedają?



### Pytania o **ich zwyczaje konsumpcyjne**

- Czy kupują produkt/usługę w tym czasie? Od kogo go kupują?
  - Gdzie i kiedy go kupują?
  - Jak często go kupują?
- W jakim kontekście kupują produkt/usługę?
  - Dla kogo go kupują?
- Jakie są ich średnie wydatki na jeden zakup?



### Pytania dotyczące **ich profilu**

- Wiek
- Płeć
- Rodzaj pracy
- Miejsce zamieszkania
- Miejsce pracy
- Sytuacja rodzinna
- Dane kontaktowe (jeśli to możliwe)

## Rozpowszechnianie kwestionariusza

---

Istnieje kilka kanałów rozpowszechniania kwestionariusza. Odpowiednie kanały dystrybucji zależą od kilku czynników, które wspólnie zobaczymy.





## Różne sposoby upowszechniania

---

### E-mailing

- Kontakty osobiste i własne kontakty.
- Wyszukiwarka e-maili, np. Hunter.io.

### Media społecznościowe

- Grupy i/lub Strony, np. na Facebooku.
- Kontakty osobiste i własne kontakty.
- LinkedIn.

### Twarzą w twarz

- Znajdź najodpowiedniejsze miejsce i harmonogram rozpowszechniania kwestionariuszy bezpośrednich.

# Media społecznościowe

---

*Strony internetowe i aplikacje, które umożliwiają użytkownikom tworzenie i udostępnianie treści lub uczestnictwo w sieciach społecznościowych.*



## Zalety

- Potencjalnie duża skuteczność: na dobrze wyselekcjonowanej grupie publikacja może wygenerować setki odpowiedzi.
- Może być oglądany przez setki/tysiące internautów w ramach jednej publikacji (w zależności od wielkości grupy/strony i popularności).
- Szybki i łatwy proces upowszechniania.



## Wady

- Nie zawsze łatwo jest znaleźć administratorów, którzy zgodzą się na rozpowszechnienie kwestionariusza na swojej grupie/stronie.

# Marketing poprzez e-mail

---

*Jest to forma marketingu, która może przedstawić klientom nowe produkty, rabaty i inne usługi za pośrednictwem poczty elektronicznej.*



## Zalety

- Konsultacje ze skrzynką pocztową to codzienna praktyka stosowana przez każdego. Masz dużą szansę, że zostaniesz zauważony.



## Wady

- Czasami niski wskaźnik odpowiedzi, ponieważ ludzie, którzy sprawdzają skrzynkę pocztową, nie są zainteresowani udzielaniem odpowiedzi.
- Napisanie chwytliwego tematu i tekstu wiadomości jest czasami trudne.
- Proces otrzymywania wiadomości zwrotnych może być czasochłonny.

# Twarzą w twarz

---

*Pytanie zadajesz bezpośrednio ludziom na ulicy lub podczas rozmowy z ekspertem.*



## Zalety

- Potencjalnie wysoki współczynnik odpowiedzi, ponieważ Twoja osobowość i sympatyczność może przełamać niechęć ze strony ludzi.
- Można zadawać pytania otwarte i inicjować swobodne dyskusje i debaty.
- Odpowiedzi mogą być bardziej szczegółowe, zróżnicowane i pełniejsze.



## Wady

- Bardzo czasochłonny proces.
- Droższe niż inne metody.
- Znalezienie właściwego miejsca i odpowiedniego przedziału czasowego nie jest łatwe.
- Analiza odpowiedzi może być bardziej skomplikowana niż w przypadku pozostałych metod.

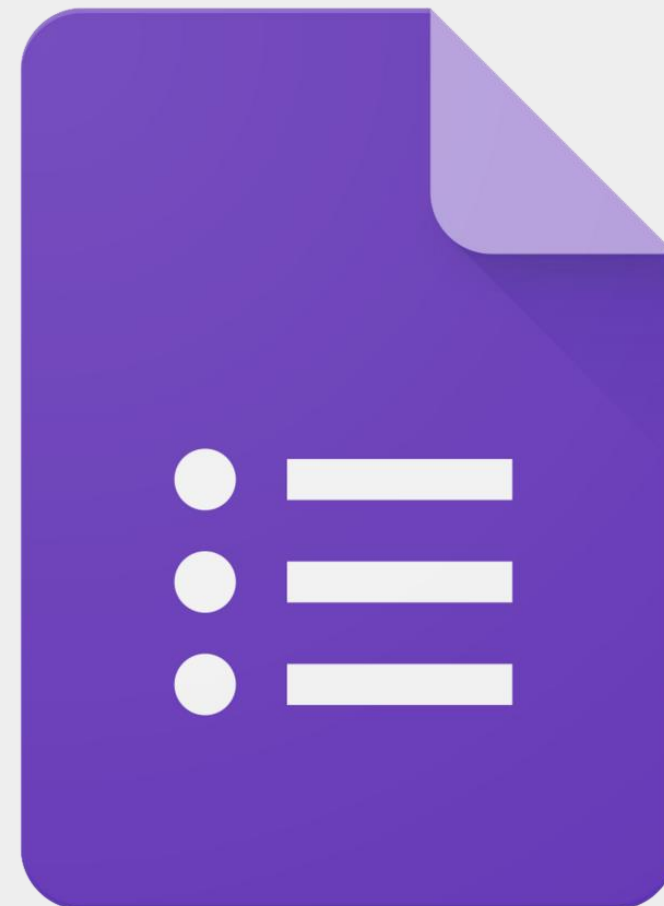
## Google Forms dla Twojej ankiety

[Google Forms](#) to ciekawe narzędzie do tworzenia ankiet. Jest to darmowa aplikacja i jedyne czego potrzebujesz to konto Google.

Możesz stworzyć swoją ankietę w Google Forms i rozpowszechnić ją w mediach społecznościowych, wysyłając mailem lub wypełniając ją bezpośrednio podczas spotkania twarzą w twarz np. za pomocą tabletu.



[Oto](#) tutorial na YouTube, który pomoże Ci w korzystaniu z Google Forms.





## Drag n Survey

---

[Drag n Survey](#) jest alternatywą dla Google Forms. Możesz zarejestrować się na ich stronie i postępować zgodnie z tutorialiem, aby tworzyć ankiety online.

Podobnie jak w przypadku Google Forms, możesz stworzyć ankietę i rozpowszechnić ją w mediach społecznościowych, wysyłając maila lub wypełnić ją podczas bezpośredniego spotkania np. za pomocą tabletu.



## Proces rozpowszechniania kwestionariusza

---

Zobaczmy, krok po kroku, jak rozpowszechnić swój  
kwestionariusz.



# Kroki do przeprowadzenia badania

---

**1**

## Jasno określ swoje cele

Jeśli prowadzisz badanie, prawdopodobnie szukasz odpowiedzi na kilka niewiadomych.

Co próbujesz osiągnąć? Dlaczego to robisz? Jak zebrane informacje pomogą Ci w rozwoju oferty produktowej/usługowej?

Zanim zaczniesz, musisz wiedzieć, gdzie chcesz iść.

**2****3**

# Kroki do przeprowadzenia badania

---

1

2

3



## Zaangażuj swoją sieć prywatną

Nie poprzestawaj na prośbie o odpowiedź na ankietę wysłanej do znajomych i rodziny. Często nie będą oni bezstronni i będą odpowiadać tak aby Cię zadowolić.

Zamiast tego spróbuj poprosić swoich przyjaciół i członków rodziny o pomoc w rozpowszechnianiu Twojej ankiety. Jeśli każdy z nich wyśle ją do kilkunastu swoich znajomych, możesz szybko osiągnąć odpowiednią liczbę odpowiedzi od bezstronnych osób.

# Kroki do przeprowadzenia badania

---

1

2

3



## Ukierunkowanie profilu respondentów

Teraz, gdy wiesz, jaki rodzaj odpowiedzi chcesz uzyskać, nadszedł czas, aby określić najbardziej odpowiednie osoby, którym należy zadać pytania z kwestionariusza.

Zapraszamy do zapoznania się z częścią dotyczącą definiowania profilu typowego klienta, aby uzyskać więcej informacji na ten temat.

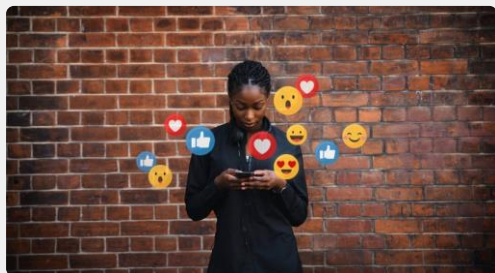


## Kroki do przeprowadzenia badania

4

5

6



### Określenie właściwego kanału (kanałów) rozpowszechniania

Jeśli chodzi o profil typowego klienta, spróbuj pomyśleć o kanałach/miejscach (fizycznych i wirtualnych), które Twoi typowi klienci najchętniej odwiedzają w celu rozpowszechnienia Twojej ankiety. Wśród tych miejsc moglibyśmy pomyśleć o:

- Grupy/ strony na mediach społecznościowych;
- E-mailing;
- Bezpośrednio w konkretnych miejscach, do których uczęszczają Twoi potencjalni klienci.

## Kroki do przeprowadzenia badania

4

5

6



### Przygotowanie do rozpowszechniania

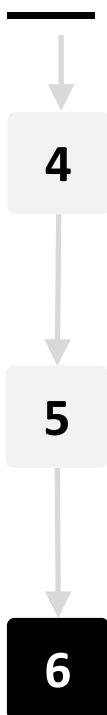
Gdy już zidentyfikujesz odpowiednie miejsca/kanały, czas na przygotowanie rozpowszechniania.

W zależności od kanału rozpowszechniania, stosowane metody postępowania nie będą takie same. Rzeczywiście, utrzymanie uwagi respondenta jest inne w zależności od tego, czy odbywa się na grupie na Facebooku, czy przez e-mail.

W sytuacjach bezpośrednich sposób, w jaki podchodzisz do ludzi, wymaga pewnego przygotowania, mimo że ważna jest spontaniczność.

Stwórz swój plan działania dotyczący rodzaju kanałów, z których będziesz rozpowszechniać swoje narzędzie badawcze.

## Kroki do przeprowadzenia badania



### Analizuj wyniki

Niezależnie od tego, czy korzystasz z Google Forms czy Drag N Survey, te dwie aplikacje pozwalają na wyodrębnienie wykresów i statystyk z uzyskanych odpowiedzi. Analiza odpowiedzi jest ułatwiona.

W przypadku bezpośrednich pytań otwartych, będziesz musiał wdrożyć proces analizy odpowiedzi, który najbardziej Ci odpowiada. Dlatego zaleca się unikanie tego typu pytań, jeśli nie czujesz się komfortowo z przetwarzaniem danych.

# Streszczenie rozdziału

---

**1**

Istnieje kilka rodzajów kwestionariuszy i kilka sposobów ich rozpowszechniania.

---

**2**

Spośród wszystkich dostępnych metod możesz skorzystać z tej, która najbardziej Ci odpowiada.

---

**3**

Przeprowadzenie badania wymaga organizacji i przygotowań.

# Rozdział zakończony!

---

Gratulacje!!! Z powodzeniem ukończyłeś ten rozdział!

## Nabyte umiejętności

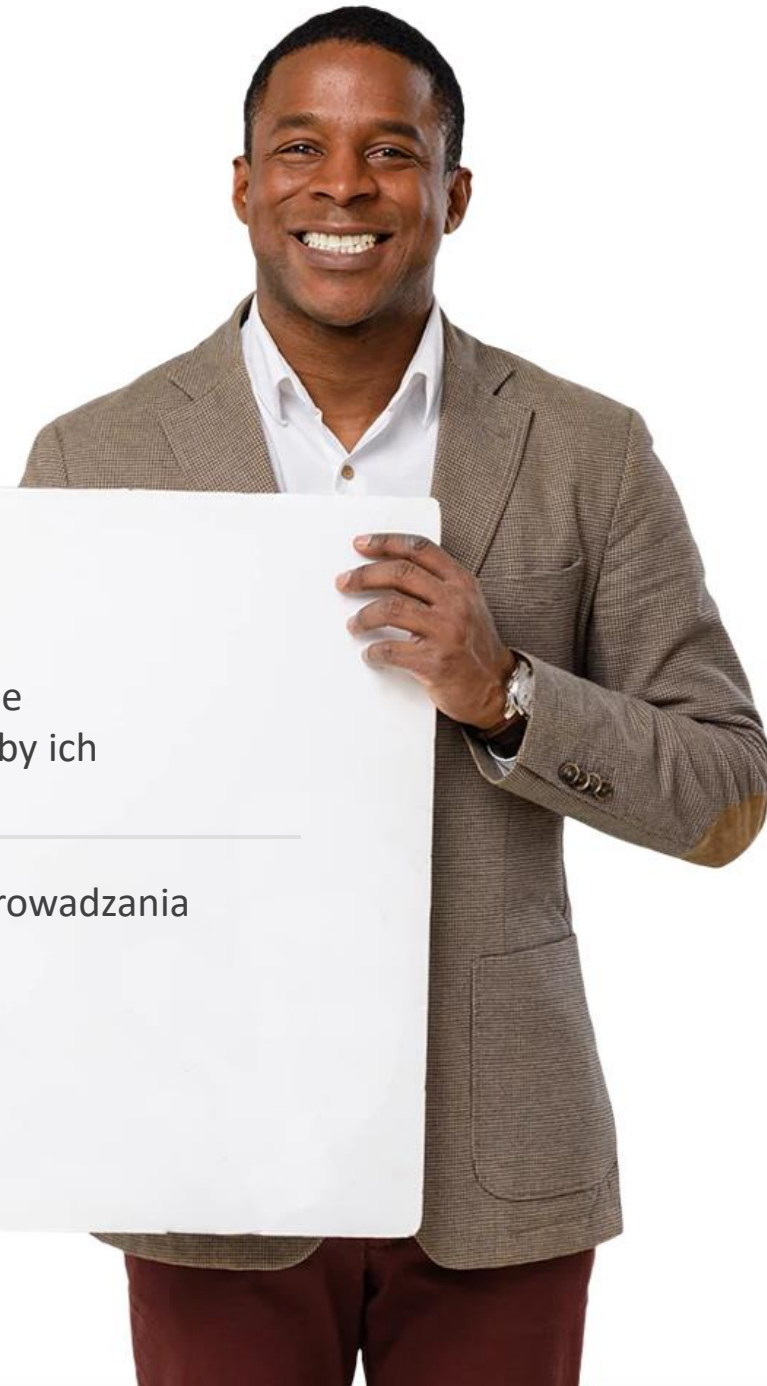
---

1

Poznaliście różne rodzaje kwestionariuszy i sposoby ich rozpowszechniania.

2

Poznaliście etapy przeprowadzania ankiety.



## Co dalej?

---

Teraz możesz powtórzyć ten rozdział lub przejść do następnego klikając na jeden z przycisków:

Powtóż


Dalej





# Quiz

Click the **Quiz** button to edit this object

 **BIZNES** **MODUŁ 4** Badanie rynku

When preparing a market study for your business, you can simply reuse the market study of another similar business.

- Prawda
- Fałsz

# Podsumowanie modułu

---

**1**

Dowiedziałeś się, czym jest badanie rynku.

---

**2**

Dowiedziałeś się jak prowadzić badanie rynku i jakie metody mogą być do tego pomocne.

---

**3**

Dowiedziałeś się jak stworzyć i przeprowadzić ankietę.

# Moduł zakończony!

---

Gratulacje!!! Z powodzeniem ukończyłeś ten moduł!

## Nabyte umiejętności

---

1

Jesteś w stanie zrozumieć, czym jest badanie rynku i jakie są ważne kroki z tym związane.

---

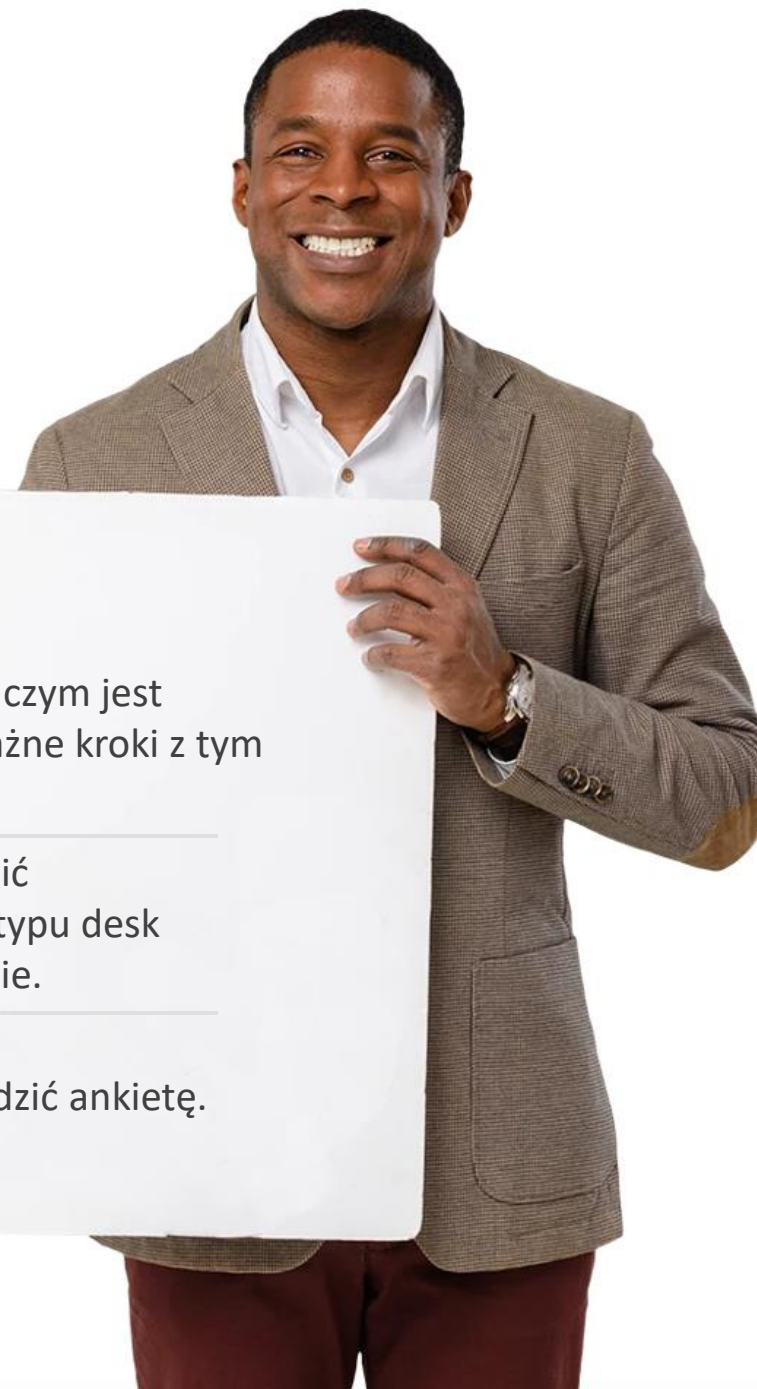
2

Jesteś w stanie poprowadzić kompletne badanie rynku typu desk research i badanie w terenie.

---

3

Jesteś w stanie przeprowadzić ankietę.



## Co dalej?

---

Teraz możesz powtórzyć ten moduł lub przejść do następnego klikając na jeden z przycisków:

Powtórz

Następny

INTELLIGENTNE  
TECHNOLOGIE

