



LEARNING CIRCLE

IO1: In-service Training Programme
Modulul 5: Cercetări de piață și testare– PPT1



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



Modulul 5: Cuprins



1 Efectuarea de studii de piață

- Cercetarea de piață în viața reală
- Cercetare de piață cu obiective de afaceri
- De ce este importantă cercetarea de piață?
- Motive pentru efectuarea de studii de piață
- Procesul de cercetare de piață în șase etape





OBIECTIVE

CUNOAȘTE

Cunoașteți ce este cercetarea de piață și motivele pentru care se realizează una

ÎNȚELEGEȚI

Înțelegeți importanța efectuării de studii de piață

COMPREHEND

Să înțeleagă impactul cercetării de piață asupra fezabilității și viabilității unei idei de produs/serviciu.

CUNOAȘTE

Cunoașteți pașii cheie pentru o cercetare de piață de succes și instrumentele de cercetare disponibile





Cercetarea de piață în viața reală

Cercetarea de piață este un proces pe care îl folosim în viața de zi cu zi fără să ne dăm seama.

Să ne gândim la un exemplu: planificarea unei călătorii.

Înainte de a ajunge la destinația finală, ați făcut deja cercetări cu privire la locul de cazare (locație și bani), atracțiile pe care să le vizitați, unde să mâncați și unde să beți; toate acestea se bazează pe preferințele dumneavoastră. Dacă nu se fac cercetări în prealabil, există riscul ca excursia să nu fie plăcută, ca locația de cazare să nu fie aproape de centrul orașului, să pierdeți ocazia de a vizita locuri frumoase și de a încerca lucruri diferite.





Cercetare de piață cu obiective de afaceri

Ceea ce diferențiază ideile puse pe masă de un produs minim viabil (MVP) și, în cele din urmă, de un produs de succes pe piață, este această fază de cercetare a pieței și de identificare a **ceea ce, cum, de ce și când** să ajungă la publicul țintă.

Este vorba de identificarea informațiilor de evaluare și de corelarea acestora cu obiectivele pe termen scurt și lung ale organizației.

O organizație trebuie să răspundă la întrebarea: pentru ce se urmărește **obținerea de informații în cadrul** cercetării de piață, cum se va proceda (**metode și instrumente**) și de ce se realizează cercetarea de piață în primul rând. Organizațiile ar trebui să se concentreze **mai întâi pe identificarea publicului țintă al produsului sau serviciului pe care** doresc să îl introducă/expună.





De ce este importantă cercetarea de piață?

Urmăriți acest videoclip: <https://www.youtube.com/watch?v=AxAkIA74QWI>

Întrebări:

- De ce este importantă cercetarea de piață?
- Cercetarea de piață este valoroasă doar pentru start-up-uri sau ar trebui să fie efectuată de companii deja stabilite?
- De unde începem și cum procedăm?





Motive pentru efectuarea de studii de piață

● Înțelegeți mai bine audiența dvs. existentă

Prin intermediul datelor reale, de exemplu, cu privire la ceea ce apreciază clienții existenți, cine le influențează deciziile de cumpărare și ce mijloace folosesc aceștia pentru a face cumpărături, poate ajuta la luarea unor decizii importante și la marketingul strategic.

● Inovații strategice

În acest caz, cercetarea de piață poate ajuta organizațiile să obțină informații despre mediul asociat cu prețurile, produsele, distribuția și canalele de promovare, deoarece acestea caută să îmbunătățească un produs și/sau un serviciu prin inovare și tehnici de ultimă oră.

● Identificarea de noi clienți

Obținerea de informații dintr-o gamă largă de unghiuri permite organizațiilor să își reproiecteze strategia de marketing pentru a se extinde și a ajunge la diferite grupuri țintă. Exemple de întrebări se referă la cine este posibil să utilizeze produsul sau serviciul dumneavoastră, unde locuiesc, care este nivelul lor de educație, vârsta, starea civilă.





Motive pentru efectuarea de studii de piață (con'd)

● Identificați viitoarele oportunități de afaceri

Cercetarea de piață permite organizațiilor să identifice modele care pot conduce la viitoare oportunități de afaceri, fie prin sondaje, fie prin alte tipuri de feedback calitativ. Studiile de cercetare facilitează identificarea tendințelor în schimbare din industrie, a schimbărilor în rândul populației, a creșterii nivelului de educație sau a schimbărilor în activitățile de petrecere a timpului liber.

● Extinderea afacerii

Prin intermediul cercetării de piață, organizațiile pot testa gradul de pregătire a pieței pentru un nou produs și/sau serviciu (de exemplu, pentru a decide dacă să deschidă un al doilea magazin de vânzare cu amănuntul și pentru a alege locația potrivită) și pot obține o înțelegere a peisajului concurențial al pieței, prin evaluarea celor mai bune practici ale concurenților.





Procesul de cercetare de piață în șase etape

Pasul 1. Definiți-vă obiectivul

Pasul 2. Determinarea proiectului de cercetare

Pasul 3. Pregătirea instrumentului de cercetare

Pasul 4. Colectarea datelor

Pasul 5. Analizați datele

Pasul 6. Vizualizarea și comunicarea rezultatelor



(Sursa: <https://www.mymarketresearchmethods.com/the-market-research-process-6-steps-to-success/>)



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



Pași pentru efectuarea cercetării de piață

Pasul 1. Definiți-vă obiectivul

Un cercetător de piață ar trebui să înceapă de la început, adică să afle care este rezultatul dorit. Acest lucru îi va da organizației o idee despre "de ce".

Începeți prin a **face un brainstorming** asupra "de ce". În acest sens, gândiți-vă la ceea ce organizația ar dori să obțină de pe urma acestei cercetări, la modul în care cercetarea va contribui la rezolvarea problemei de afaceri și la modul în care vor fi utilizate informațiile colectate. Amintiți-vă, de asemenea, motivele pentru efectuarea unui studiu de piață, așa cum au fost prezentate mai sus.

Obiectivele identificate sunt considerate ca fiind un punct de referință, deoarece acestea au legătură cu obiectivele inițiale. Prin urmare, există un sistem de urmărire în timpul procesului de cercetare de piață.





Pași pentru efectuarea cercetării de piață

Pasul 1. Definiți-vă obiectivul

Sfat rapid – Lista de verificare pentru stabilirea unui obiectiv de cercetare

Răspundeți la următoarele întrebări:

- ✓ Unde se potrivește asta?
- ✓ Publicul țintă
- ✓ Ce veți măsura
- ✓ Comportamentul

Exemplul 1: În conformitate cu planul nostru de marketing pentru produsul X, ne propunem să evaluăm ce caracteristici ale produsului X sunt cele mai importante pentru clienții noștri din sectorul întreprinderilor atunci când decid să introducă un nou software în ecosistemul lor.

Exemplul 2: Pe măsură ce ne străduim să înțelegem parcursul clienților noștri, ne propunem să identificăm ceea ce determină cele patru segmente de utilizatori să caute serviciul Y.







Pași pentru efectuarea cercetării de piață

Pasul 1. Definiți-vă obiectivul

În timpul procesului de identificare a obiectivului, trebuie identificat și publicul țintă al produsului și/sau serviciului pe care intenționați să îl introduceți.

Răspunzând la întrebările din șablonul din dreapta vă va permite să elaborați o cercetare de piață mai bine orientată în general.

Persona: ARCHETYPE NAME

 NAME	 <i>Quotes, sentences, things he/she often says</i>									
	<p>Things he/she needs to do (jobs-to-get-done):</p> <p>Problems he/she is facing (pains):</p> <p>Outcomes he/she hopes to achieve (gains):</p>									
<p><i>Gender:</i> ...</p> <p><i>Age:</i> ...</p> <p><i>Location:</i> ...</p> <p><i>Language:</i> ...</p> <p><i>Work:</i> ...</p> <p>Bio/Description: <i>(including interests, values, feelings, personality traits, etc.)</i></p>	<table border="0"> <tr> <td><i>Places he/she goes to:</i></td> <td><i>People he/she hangs out with:</i></td> <td><i>Tools he/she uses frequently:</i></td> </tr> <tr> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> <tr> <td>...</td> <td>...</td> <td>...</td> </tr> </table>	<i>Places he/she goes to:</i>	<i>People he/she hangs out with:</i>	<i>Tools he/she uses frequently:</i>
<i>Places he/she goes to:</i>	<i>People he/she hangs out with:</i>	<i>Tools he/she uses frequently:</i>								
...								
...								

© Social Business Design

Personas Template. Template adapted from XTensio.

Sursa: [Profilarea beneficiarilor întreprinderilor sociale / Social Business Design](#)



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



Pași pentru efectuarea cercetării de piață

Pasul 2. Determinarea proiectului de cercetare

Ținând cont de obiectivele cercetării definite mai sus, trebuie pregătit un plan detaliat privind metodele care vor fi utilizate pentru realizarea cercetării și colectarea de informații.

Un proiect de cercetare de piață este un **plan pentru obținerea informațiilor necesare pentru a rezolva problema de cercetare** în cauză.





Pași pentru efectuarea cercetării de piață

Pasul 2. Determinarea proiectului de cercetare

Există două tipuri de cercetare de piață pe care participanții le pot alege: primară și secundară.

În cadrul fiecărui tip, există diferite submetode, așa cum se arată în tabelul din dreapta.

Methodology	Qualitative or Quantitative?	Typical Cost	Typical Time	Comments
Secondary Research	Can be either	Typically free or low cost	Short	Usually a great place to start, but often not detailed or specific enough
Surveys	Quantitative	Varies widely. Key costs include participant incentives, survey design, & survey administration	Medium	Excellent for measuring attitudes across a large population and for answering specific questions
Focus Groups	Qualitative	Medium. Key costs include focus group moderation and participant incentives	Medium	Good for exploratory research
Interviews	Qualitative	Similar to focus groups, but can be much cheaper depending on the audience and # of interviews	Short-Medium	Also good for exploratory research, along with deep dives into specific topics
Experiments & Field Trials	Quantitative	Often the most expensive method	Usually Long	Used for scientifically testing specific hypotheses
Observation	Usually Qualitative	Medium, relative to the other options	Medium	Good for measuring actual behavior, as opposed to self-reported behavior

Sursa:

<https://www.mymarketresearchmethods.com/an-overview-of-market-research-methods/>



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



Pași pentru efectuarea cercetării de piață

Pasul 2. Determinarea proiectului de cercetare

Atunci când se creează un **proiect de cercetare de piață**, trebuie să se țină seama de următorii 6 "W":

1. **De ce aveți** nevoie de cercetare? – Aceasta este o reamintire a ceea ce a fost definit ca fiind obiectivul (obiectivele) din etapa A.
2. **Ce** informații sunt necesare? – Acest lucru se referă la tipul de date necesare și așteptate, inclusiv prețul noului produs/serviciu, designul produsului, oportunitățile de piață bazate pe date demografice etc.
3. **Cine** este publicul țintă? – Răspunsul la aceste întrebări vă va ajuta să decideți ce metodă de piață să folosiți ulterior pentru colectare. Trebuie abordate următoarele întrebări:
 - ✓ De la cine ar trebui să colectați date? De la clienți? Non-clienți? Utilizatori de categorii?
 - ✓ Ce criterii de selecție ar trebui să folosiți pentru a include sau exclude diferite grupuri în cercetare și cum se aliniază acestea cu obiectivele cercetării?
 - ✓ Cum puteți ajunge la publicul țintă și ce limitări există în acest proces?





Pași pentru efectuarea cercetării de piață

Pasul 2. Determinarea proiectului de cercetare

4. Când ar trebui să colectați informațiile?

Datele pot fi colectate înainte, în timpul sau după un anumit eveniment sau comportament. De asemenea, este posibil să fie nevoie să se decidă frecvența măsurărilor (o singură dată, la intervale regulate).

- Unde ar trebui să colectați informațiile?

În funcție de metodele de piață care urmează să fie urmate (de exemplu, focus grupuri, interviuri personale, sondaje etc.), trebuie să decideți dacă participanții la cercetare vor fi contactați într-un mediu obișnuit (de exemplu, acasă, la locul de muncă, în spații publice, în magazine etc.) sau în medii controlate (de exemplu, laboratoare, centre de focus grupuri etc.).

- În ce mod ar trebui să colectați informațiile?

Acest lucru se referă la metodele de piață, inclusiv focus grupuri, interviuri personale, sondaje etc. Atunci când vă decideți asupra metodelor, trebuie să luați în considerare atât avantajele, cât și dezavantajele acestora în ceea ce privește relevanța, aplicabilitatea, timpul și rentabilitatea.





Pași pentru efectuarea cercetării de piață

Pasul 3. Pregătirea instrumentului de cercetare

Acum este momentul să concepeți **instrumentul de cercetare**. Acesta este primul pas al implementării planului.

În funcție de metoda selectată, de exemplu, sondaje, grupuri de discuții și/sau interviuri personale, trebuie să se pregătească **structura și formatul**.





Pași pentru efectuarea cercetării de piață

Pasul 3. Pregătirea instrumentului de cercetare

A. Lista de instrumente de cercetare de piață - Gratuit

- ✓ Google Trends - <https://trends.google.com>
- ✓ Google Analytics - <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>
- ✓ Mențiune socială - <http://socialmention.com>

• Lista de instrumente de cercetare de piață - Cu abonament

- ✓ Survey Monkey - <https://www.surveymonkey.com>
- ✓ Remesh - <https://www.remesh.ai/>
- ✓ Bătăi de inimă Ai - <https://www.heartbeatai.com/>
- ✓ Răspundeți publicului - <https://answerthepublic.com>
- ✓ Atestă - <https://www.askattest.com>
- ✓ Întrebați piața țintă - <https://aytm.com/>
- ✓ Questback - <https://www.questback.com/>
- ✓ Statista - <https://www.statista.com>





Pași pentru efectuarea cercetării de piață

Pasul 4. Colectarea datelor

Această etapă constă în punerea în practică a lucrurilor prin **distribuirea** sondajului, **organizarea de** grupuri de discuții, **realizarea de** interviuri și/sau teste pe teren.

Informațiile sunt colectate din toate sursele diferite și înregistrate fie manual, fie prin intermediul unui sistem.

Pasul 5. Analizați datele

Informațiile colectate în etapa anterioară vor fi analizate prin utilizarea diferitelor pachete software, cum ar fi Excel, SPSS și Minitab.





Pași pentru efectuarea cercetării de piață

Pasul 6. Vizualizarea și comunicarea rezultatelor

Etapa finală constă în convertirea informațiilor structurate din etapa anterioară în concluzii semnificative despre tendințele pieței și nevoile clienților.

Prezentarea rezultatelor trebuie să aibă legătură cu obiectivele cercetării și cu oportunitatea/problema de afaceri (a se vedea etapa 1).

Rezultatele ar trebui să fie prezentate sub formă de perspective și recomandări.





PUNCTE CHEIE

Care sunt punctele cheie ale cercetării de piață?



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



PUNCTE CHEIE

Cercetarea de piață este **realizată de orice organizație, fie că** este vorba de o **organizație** nou înființată sau bine stabilită.

Informațiile culese prin intermediul unei cercetări de piață se dovedesc a fi un instrument care permite companiei să aibă o imagine clară a **situației actuale a pieței pe care** dorește să intre/expandeze și, în același timp, sunt considerate ca un **feedback pentru organizație în vederea unei** mai bune luări de decizii.

Definirea obiectivelor cercetării de piață este importantă pentru a **reduce riscul de diluare a** rezultatului (rezultatelor) prestabilit(e) și **acționează ca un punct de referință** în procesul general de cercetare de piață.

Cercetarea de piață urmărește să adune și să concluzioneze cu privire la informații exacte care reflectă "starea reală a lucrurilor". Prin urmare, cercetarea de piață ar trebui să fie lipsită **de orice formă de părtinire din partea** cercetătorului sau a conducerii.

Instrumentele de cercetare de piață reprezintă cea mai bună modalitate de a asigura **eliminarea prejudecăților legate de disponibilitate**, deoarece acestea oferă o imagine exactă a nevoilor și preferințelor clienților.





PUNCTE CHEIE

- Gândiți-vă la punctele cheie din acest modul 5.
- Reflectați asupra a ceea ce ați învățat în sesiunile de astăzi și încercați să identificați faptele noi pe care nu le știați până astăzi.





LEARNING CIRCLE



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." Project Number: 2020-1-UK01-KA226-VET-094435