



DEFINIREA PROBLEMEI & DESIGNUL CERCETARII

PLANUL ZILEI

Pas 1: <i>Iar aveți de lucru</i>	Un studiu de caz;
Pas 2: <i>Oamenii sunt diferiți</i>	Realitatea ține de percepție;
Pas 3: <i>Manageri vs Researcheri</i>	Diferențe între manageri și researcheri;
Pas 4: <i>Good coaching, good approaching</i>	Subtilități lingvistice de gestionat;
Pas 5: <i>Etape în definirea problemei</i>	O procedură;
Pas 6: <i>Acum ai o problema!</i>	Definirea problemei de cercetare;
Pas 7: <i>Opțiunile</i>	Trei tipuri fundamentale de cercetare;
Pas 8: <i>Detalii</i>	Descrierea principalelor metode;
Pas 9: <i>Batem palma !</i>	Research Proposal – un model.

*Definirea problemei este cea mai importantă etapă în cercetarea de marketing.
O apreciere incorectă a problemei, duce, în cel mai bun caz, la timp pierdut și
bani aruncați pe fereastră. În cel mai rău caz, duce la decizii greșite.*
(Naresh K. MALHOTRA)

AVEȚI DE LUCRU!

Brief pentru un studiu de piață privind producția de răchită și a produselor din răchită în comuna Berezeni, județul Vaslui

- ... își propune să angajeze un contract de consultață care să se soldeze cu o descriere a oportunităților de piață privind produsele din răchită fabricate în locația susmenționată.
- Scopul este acela de a permite întreprinzătorilor din domeniu să își pună la punct strategii de marketing și planuri de vânzări pe termen lung, cu impact în dezvoltarea economică a comunei.

IAR AVEȚI DE LUCRU!

Presupunem că studiul de piață va urma o abordare etapizată, cu accent pe:

Diagnostic, incluzând:

- descrierea întreprinderii
- descrierea produsului
- analiza profitabilității
- descrierea așteptărilor curente ale pieței și ale aspirațiilor directorilor din domeniu
- o descriere primară a competiției din județul Vaslui
- o descriere primară a piețelor existente pentru produsele din împletituri și alte produse din răchită

IAR AVEȚI DE LUCRU!

Analiza oportunităților pieței conținând:

- o descriere a trendurilor actuale și a factorilor cu impact asupra cererii de piață în ceea ce privește produsele din răchită în:
 - Vaslui
 - Regiunea de Dezvoltare NE
 - România
 - Piețele de export
- o descriere a locurilor similare precum Berezeni, Fălcu, Ghermănești, Lunca Banului, Hoceni, Stăniliești pentru fiecare în parte
- concluzii și recomandări cu privire la poziționarea pe piață a produselor din răchită fabricate în Berezeni, Fălcu, Ghermănești, Lunca Banului, Hoceni, Stăniliești

IAR AVEȚI DE LUCRU!

Ca punct de pornire, pe parcursul investigațiilor proprii, am descoperit că există o unitate de producție în Fălciu care pare a fi profitabilă (confirmarea e necesară).

Deasemenea, la Lunca Banului pare să fi existat o unitate de producție în trecut. Există vreo posibilitate de a reactiva tipul acesta de business în regiune? Există oportunități de piață pentru produsele finale?

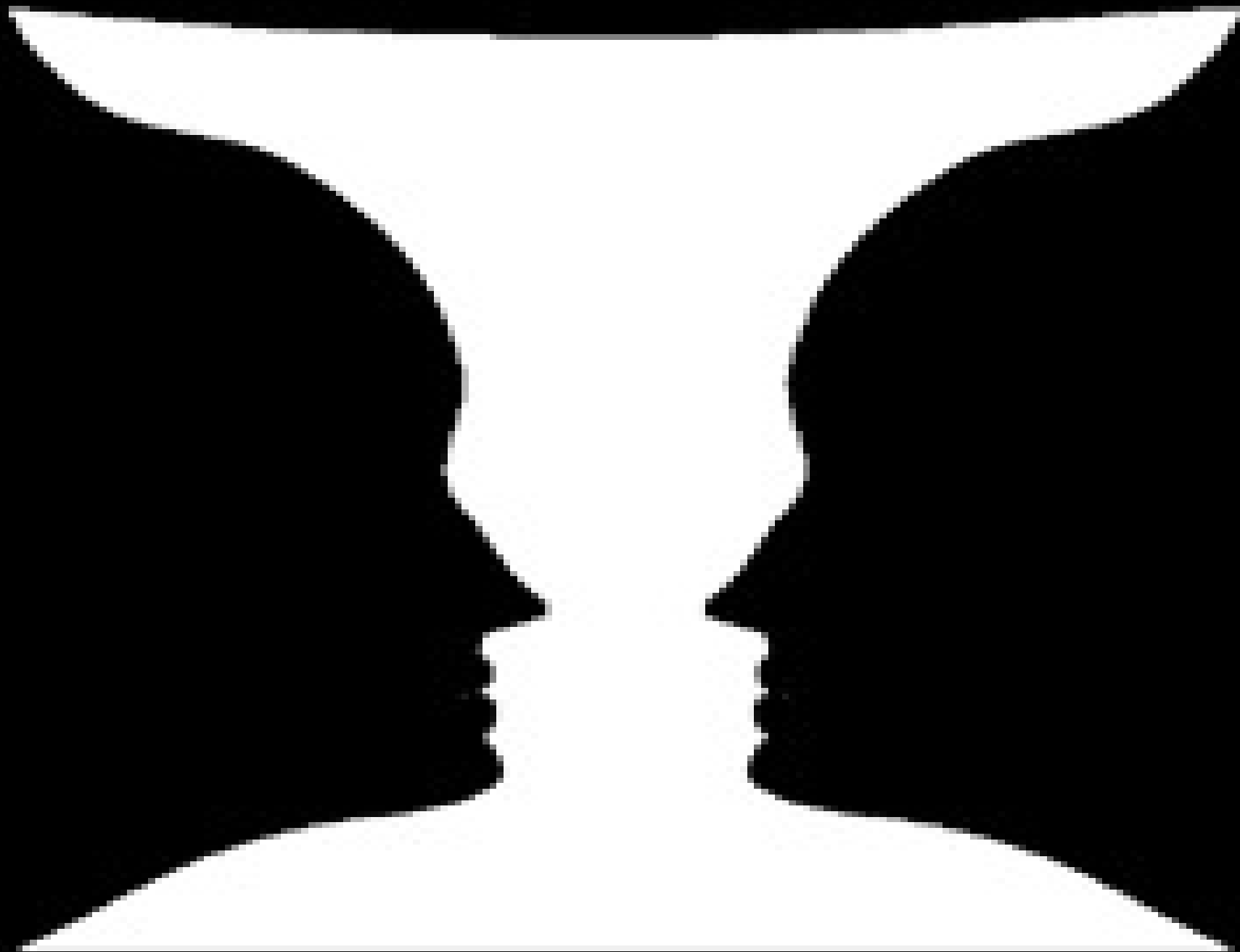
Mai mult decât atât. În Berezeni, există un parc dendrologic care a accesat o finanțare europeană pentru a crește răchită. Care ar fi cele mai potrivite specii de răchită de cultivat?

IAR AVETI DE LUCRU!

Consulanții sunt invitați să ofere o metodologie detaliată, prețuri și termene de execuție a studiului la:

.....

.....



Manageri vs Researcheri

AREA OF DIFFERENCE	MANAGERS	RESEARCHERS
1. Position in the organization	Line	Staff
2. Responsibility	To make profits	To generate information
3. Training	General decision making	Technique applications
4. Disposition towards knowledge	Wants answers to questions	Wants to ask questions
5. Orientation	Pragmatic	Scholarly
6. Brand involvement	Highly involved, emotional	Detached, unemotional
7. Use of the research	Political	Non political
8. Research motivation	To make symptoms disappear	To find the truth

- Există și excepții;
- Diferențele merită privite ca oportunități și nu ca amenințări;
- Abilitățile de comunicare devin cruciale.

“Deseori, researcher-ul joacă rolul unui detectiv. Asta mă face să cred că, arta interogării ar trebui studiată și absolvită în primă instanță.”

(AI MULLER, President Metromarket Trends Inc.)





Good coaching, good approaching

Structura limbajului

În intervievarea clientului, **două obiective** trebuie urmărite cu predilecție:

1. Obținerea tuturor **detaliilor** importante care definesc problema clientului. (E important să te asiguri că n-ai ratat nimic semnificativ); E de aflat *cine, ce, când, unde, cum, de ce și... cât de mult*.
2. Verificarea validității **presupunerilor** pe care acesta le face.

Deoarece,

- Limbajul **omite**;
- Limbajul **distorsionează**..
- Pentru ca limbajul reflectă “**modelul despre lume**” al celui care îl folosește..
- ***Relaționarea și înțelegerea se realizează dincolo de structura superficială a limbajului.***

Good coaching, good approaching

1. OMISIUNI SIMPLE	
SIMPTOM:	Provine din imprecizia termenilor. Rămân nespecificate detalii care trebuiesc ulterior identificate.
EXEMPLU:	Am fost surprins de evoluția profiturilor .
TRATAMENT:	Cum anume v-a surprins? Care profituri? Cum au evoluat acestea? Etc.
SUGESTIE!	Evitați să întrebați de ce ca prim “reflex”. Răspunsurile vor aduce, cel mai probabil, noi omisiuni.

2. OMISIUNI PRIN NESPECIFICAREA TERMENULUI DE COMPARAȚIE	
SIMPTOM:	Este declarat un singur termen al comparației.
EXEMPLU:	Era mai bine înainte de a lansa noul produs.
TRATAMENT:	Mai bine în raport cu ce ?

Good coaching, good approaching

3. OMISIUNI DIN UTILIZAREA OPERATORILOR MODALI DE NECESITATE

SIMPTOM:	Clientul nu menționează ce “scenarii” dorește să evite acționând astfel.
EXEMPLU:	Trebuie să punem în aplicare o nouă strategie de promovare.
TRATAMENT:	Și dacă n-am proceda astfel , care credeți că vor fi consecințele?
EXPLICAȚIE:	Asta îl va pune pe manager în situația de a sesiza și alți posibili factori pe care nu i-a luat în considerare.
ACȚIUNI DE URMAT:	Avem de-a face cu o presupuziție, deasemenea. Daca A atunci se întâmplă B . Aceasta trebuie verificată.

4. OMISIUNI DIN UTILIZAREA OPERATORILOR MODALI DE POSIBILITATE

SIMPTOM:	Clientul omite “din start” alte opțiuni.
EXEMPLU:	Nu pot obține informații credibile.
TRATAMENT:	Și ce anume vă împiedică?
ACȚIUNI DE URMAT:	Din nou o presupuziție de verificat.

Good coaching, good approaching

5. OMISIUNI – PERFORMATIVE PIERDUTE

SIMPTOM:	“Instanța” la care se raportează clientul, nu este precizată.
EXEMPLU:	<i>Și deoarece așa procedează un bun manager...</i>
TRATAMENT:	Cine spune asta?
EXPLICAȚIE:	Asta vă ajută să înțelegeți mai bine, sistemul în care gândește clientul, în care caută soluții la problemele sale.
ACȚIUNI DE URMAT:	Termenul “ bun manager ” necesită niște clarificări ulterioare.

6. GENERALIZĂRI

SIMPTOM:	“Instanța” e din nou neprecizată. În plus, avem de-a face cu o afirmație generalizantă.
EXEMPLU:	Se spune că vom avea parte de o cerere scăzută anul acesta.
TRATAMENT:	Cine spune asta?
ACȚIUNI DE URMAT:	Presupoziția trebuie verificată deasemenea.

Good coaching, good approaching

7. DISTORSIUNI – NOMINALIZĂRI

SIMPTOM:	Transformarea unui “proces” într-un “eveniment”. Este în mare măsură cazul cuvintelor abstracte.
EXEMPLE:	Vreau să văd un progres remarcabil în următoarele zile.
TRATAMENT:	Cum anume îl vedeți producându-se?
EXPLICAȚIE:	Clientul va oferi detalii cu privire la procesul care va determina evenimentul.

8. POSIBILE DISTORSIONI – CITIREA MINȚII

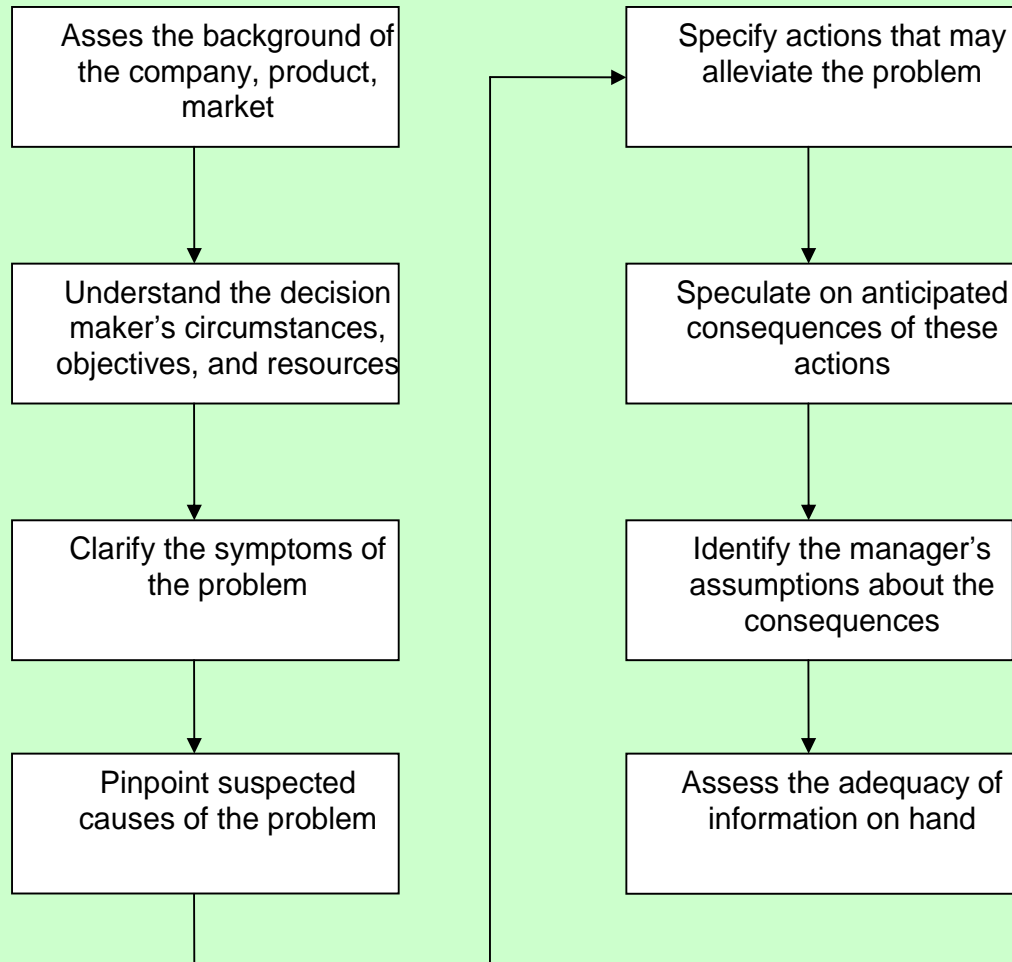
SIMPTOM:	Clientul ar putea fi tentat să atribuie celorlalți reacții și atitudini proprii.
EXEMPLU:	Știu ce vor face concurenții mei.
TRATAMENT:	Și cum vă dați seama de asta?
EXPLICAȚIE:	Pe de o parte clientul ar putea fi “bulversat”:: “Hm. Bună întrebare! M-ar interesa să mai aflu și...” Pe de alta parte, s-ar putea să descoperi un raționament plauzibil, în spatele căruia nu mai merită să “sapi” suplimentar.

Good coaching, good approaching

9. <u>POSIBILE</u> DISTORSIUNI – STRUCTURI CAUZĂ - EFECT	
SIMPTOM:	“Dacă A atunci B” ...
EXEMPLU:	Aș reduce prețul dar, directorul financiar m-ar strânge de gât pentru ăsta.
TRATAMENT:	Deci, dacă managerul financiar ar accepta, ați reduce prețul?
EXPLICAȚIE:	Veți afla, dacă alte posibile cauze nu au fost omise.
ACȚIUNI DE URMAT:	Dacă este cazul, puneți-le pe lista și verificați-le.

- Toate aceste “modele” lingvistice sunt frecvente și comune;
- Ele pot interveni în oricare din etapele discuției cu clientul;
- Clientului trebuie să i se explice că nu te afli acolo pentru a-l hărțui și/sau judeca ci pentru a-l înțelege. Prin urmare, cercetarea de marketing începe în mintea lui;
- La final ar trebui să fii capabil să vezi problema managerului cu ochii lui, să-l asculți cu urechile lui, să-l atingi cu mâinile lui... ceea ce se traduce prin a înțelege la nivelul **profund** și nu **superficial**.

Etape în definirea problemei



Etape în definirea problemei

Primele **două “blocuri”** ale schemei sunt un fel de “*spune-mi cine ești*” și “*povestește-mi despre lumea în care trăiești*”.

Aici se obțin informații despre:

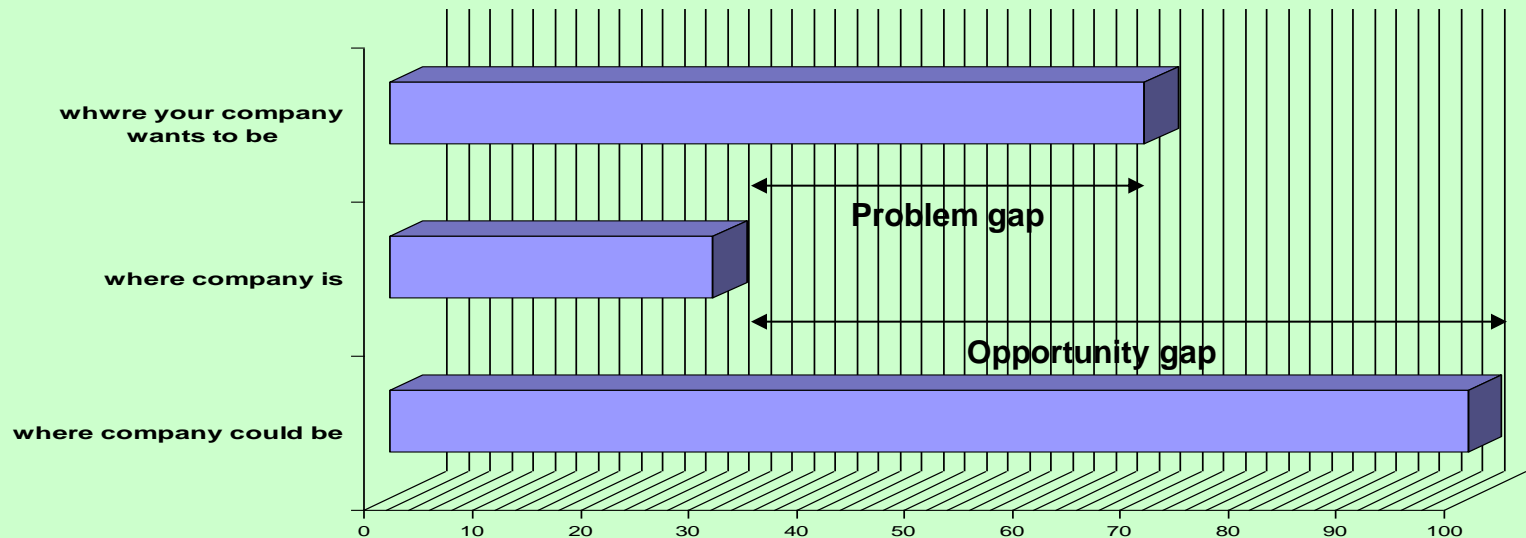
- **afacerea** clientului, cu misiunea, obiectivele majore ale acestuia...
- **piața**: tipologia clienților, dimensiuni, comportament de consum..
- **mixul de marketing**;
- **competitori**: puncte tari, puncte slabe..
- categorii importante de **public**;
- **mediu**: oportunități, amenințări..
- **planul** în desfășurare, cu termene, bugete..

Rezultatul este o imagine a scenei și a locului ocupat de principalii actori.

Etape în definirea problemei

Al treilea bloc precizează că exista “probleme în paradis” sau măcar ceva motive de îngrijorare. E un fel de “*spune-mi ce te doare*”. Aici se identifică **simptomele**.

Simptomul reprezinta o schimbare în indicatorii monitorizați.



Etape în definirea problemei

Aici se declanșează seria de întrebări de gen *cine, ce, cum...* Se recomandă verificarea și a altor potențiale simptome pe care clientul e posibil să nu le fi luat în considerare.

Blocul **patru** vorbește despre **cauze**.

- Se verifică mai întâi supozițiile clientului;
- Apoi, ca și în cazul simptomelor, e rândul cercetătorului să verifice și alte piste;

Etape în definirea problemei

Blocurile **cinci** și **sase** fac referire la soluții și la posibile consecințe.

Se iau în calcul și consecințele acțiunilor, ele putându-se înscrie în linia creării de noi probleme.

Blocul numărul **șapte** verifică validitatea presupuzițiilor managerului cu privire la consecințele acțiunilor sale.

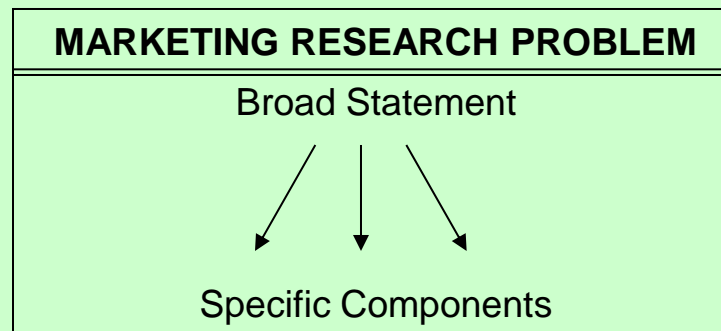
Blocul numărul **opt** constă într-un rezumat al informațiilor pe care managerul le consideră necesare pentru a putea lua “liniștit” deciziile.

Acum ai o problemă

Problema de Cercetare

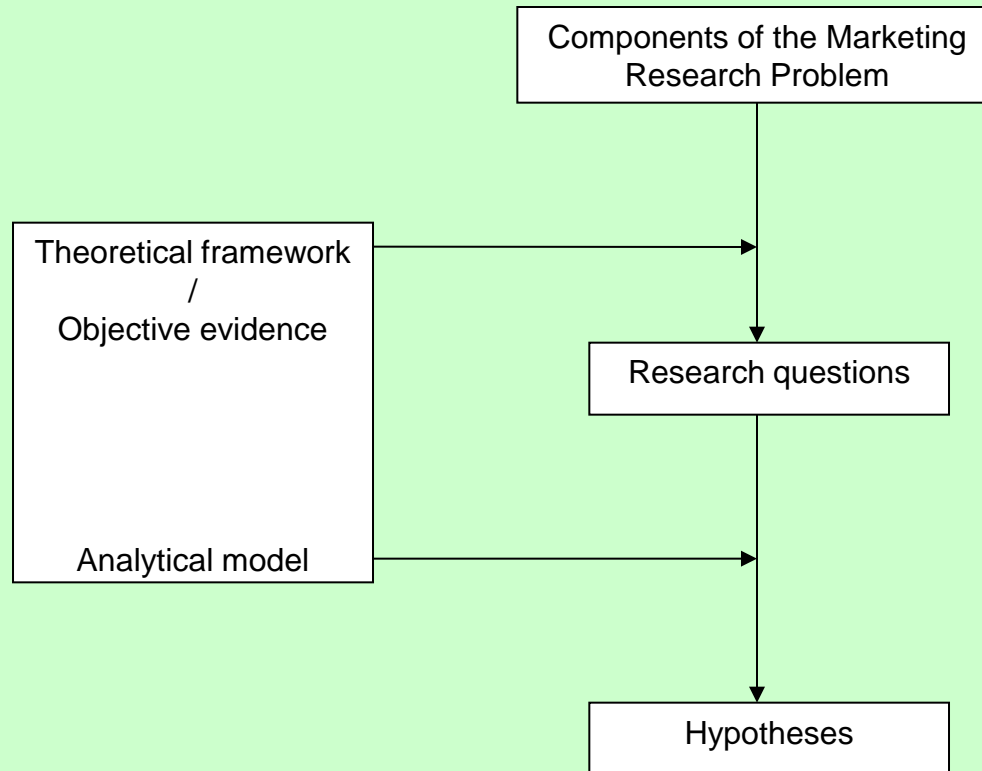
= informațiile necesare pentru a se putea rezolva problema de decizie

DECISION PROBLEM	MARKETING RESEARCH PROBLEM
<i>Should a new product be introduced ?</i>	<i>To determine consumer preferences and purchase intentions for the proposed new product.</i>
<i>Should the advertising campaign be changed?</i>	<i>To determine the effectiveness of the current advertising campaign</i>
<i>Should the price of the brand be increased?</i>	<i>To determine the price elasticity of demand and the impact on sales and profits of various levels of price changes</i>



Acum ai o problemă

Rafinamentul continuă...



Opțiunile

Designul cercetării = *planul cercetării*.

Aici se definesc procedurile de urmat în obținerea, analiza și prezentarea informațiilor.

E posibil să-ntrebi: “*și cu schema asta... cum rămâne?*”

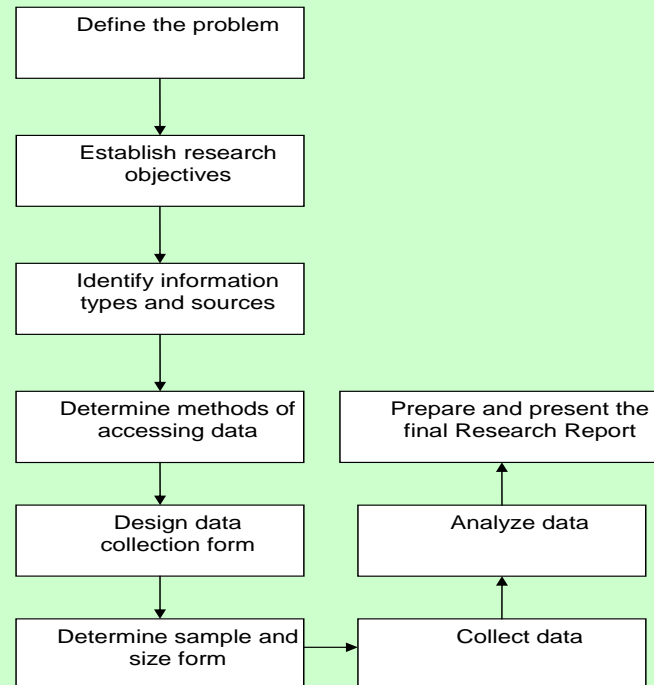
Nu e acesta **designul** oicărei cercetări?

De-acord. Dar de data asta vorbim despre cazul particular al cercetării tale.

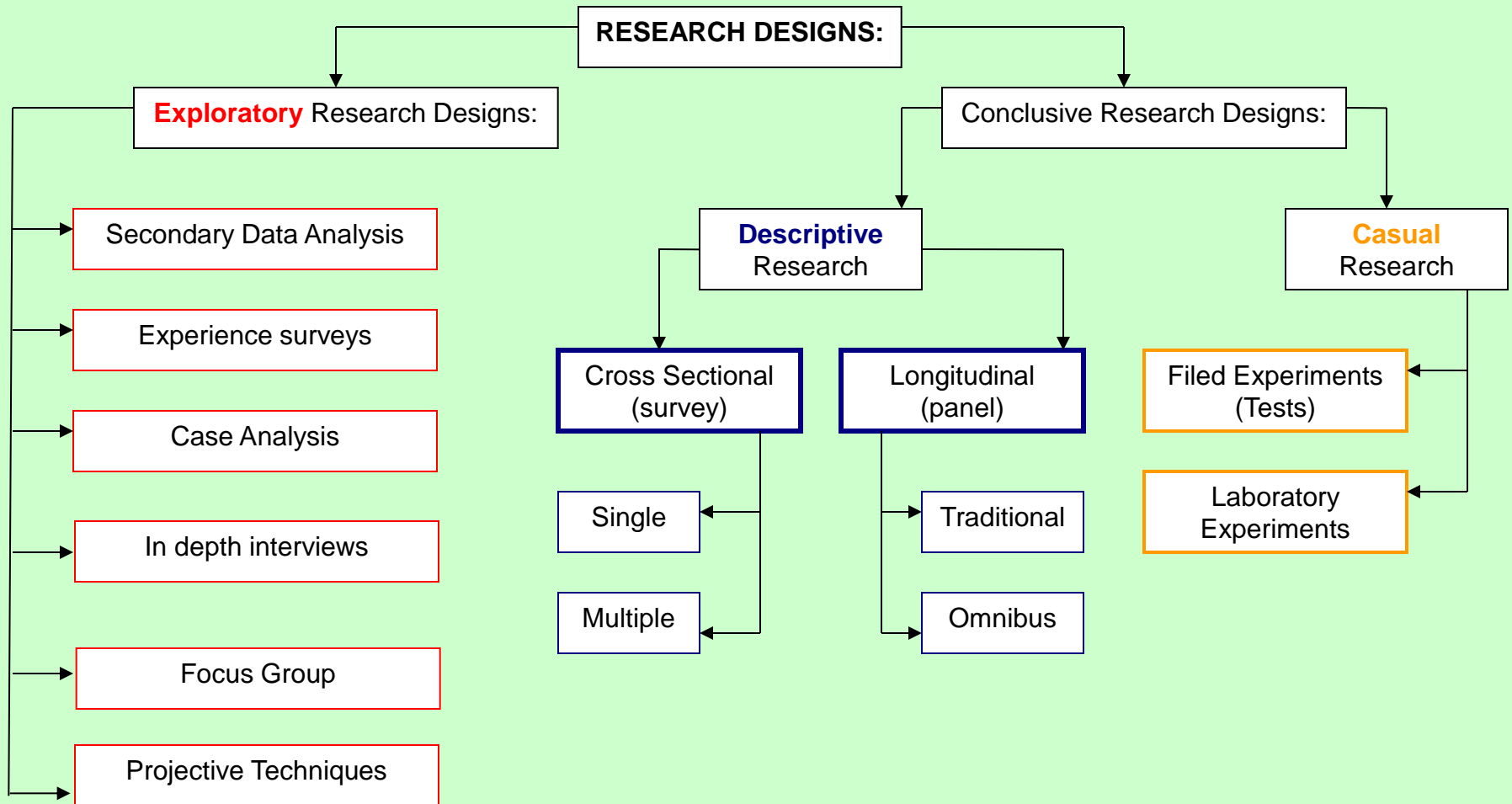
Practica și-a adus propria contribuție așa încât...

Se vorbește despre cercetare

- **exploratorie**
- **descriptivă**
- **cauzală**



Opțiunile



Detalii

Secondary data analysis presupune utilizarea de informații deja colectate;

Experience survey este echivalentul consultării specialiștilor;

Case situation se traduce prin analiză de studii de caz similare;

Focus group presupune discuții în grupuri mici, moderate;

Projective techniques sunt tehnici împrumutate din psihologia clinică. Se explorează zone “ascunse”, mai greu “accesibile” prin interviu directă.

Detalii

Cross sectional studies măsoară o variabilă la un moment de timp definit, punctual.

- **single cross sectional studies** presupune utilizarea unui singur eșantion;
- **multiple cross sectional studies** presupune utilizarea mai multor eșantioane de respondenți;

Longitudinal studies măsoară o variabilă, sistematic, pe o perioadă mai lungă de timp.

- **Traditional panels** presupun aplicarea aceluiași chestionar pe o perioadă mai lungă de timp;
- **Omnibus panels** variază întrebările de la o anchetă la alta.

Detalii

Experiment – procedura constând în manipularea variabilelor independente, măsurarea efectelor la nivelul variabilelor dependente, în condiții de control a variabilelor externe.

- **Laboratory experiments** au loc în mediu artificial, controlat;
- **Field experiments** au loc în mediul “natural”, acolo unde acționează respectivele variabile.

Batem palma!

Rezultatul proiectării designului îl reprezintă planul de acțiune, cu termene, persoane responsabile, proceduri, bugete.

Înainte de implementare e nevoie de OK-ul clientului.

Acestuia i se propune un așa zis **Research Proposal**.

Acesta include capitole precum:

Batem palma!

1. Problema de decizie;
2. Obiectivele cercetării;
3. Designul cercetării;
4. Detalierea procedurii de culegere a datelor;
5. Analiza de date;
6. Structura raportului de cercetare;
7. Costuri și termene.