

CERCETAREA PIEȚEI CA PROCES DE DECIZIE

1. Prezentare generală
2. Culegerea datelor
3. Analizarea datelor
4. Segmentarea pieței și poziționarea pe piață
5. Rezultatele cercetării de piață
6. Aspecte de etică privind cercetarea de piață

1. Prezentare generală

Se pot deosebi două semnificații/sensuri ale noțiunii de cercetare a pieței:

- **teoretic** (marketing research) - o colecție de metode/tehnici de culegere și analizare a informațiilor privind situația și tendințele existente pe piață referitoare la o activitate, o problemă sau un produs;
- **practic** (market research) - definirea problemei, culegerea și analizarea informațiilor precum și propunerea de modalități de îmbunătățire a activității unei firme într-un domeniu specificat. Uzual problemele în cercetarea de piață sunt legate de:
 - introducerea unui produs existent pe o piață dată (promovare);
 - lansarea unui produs nou;
 - sporirea vânzărilor;
 - îmbunătățirea imaginii firmei/poziției produsului ș.a.

În cercetarea pieței cel mai delicat aspect este legat de faptul că atunci când oamenii realizează că sunt întrebați/cercetați/solicitați, comportarea și răspunsurile acestora pot fi afectate în mod semnificativ de însuși acest proces.

O sarcină dificilă în cercetarea pieței este depășirea acestei situații și furnizarea de informații corecte/utile.

1.1. Etapele cercetării de piață ca proces de decizie

Cercetarea pieței vizează de fapt *fundamentarea unei decizii* privind activitatea firmei. Se pot deci regăsi etapele unui proces de decizie:

- Pregătirea deciziei (culegerea datelor);
- Adoptarea hotărârii;
- Aplicarea deciziei,

dar într-o formă specifică, așa cum se arată în figura 4.1. Desigur, acest document va trata cu precădere aspecte legate de secțiunile a3, b1 și b2, marcate în figură.

Referitor la pregătirea deciziei trebuie amintite, totuși, următoarele aspecte deosebit de importante:

- **obiectivele tipice în cercetarea de piață** sunt creșterea profitului și aflarea răspunsurilor corecte la întrebări ca: Ce își doresc sau vor consumatorii? De ce nu se vinde (bine) un produs?
- **restricțiile curente în cercetarea de piață** sunt uzual legate de resursele de timp și bani alocate acesteia, dar mai pot fi și de natura unor limitări inconștiente în mintea cercetătorilor – viziunea tunel;
- în cercetarea de piață **uzual se fac ipoteze simplificatoare** pentru a se putea rezolva problema în condițiile restricțiilor identificate/stabilite;

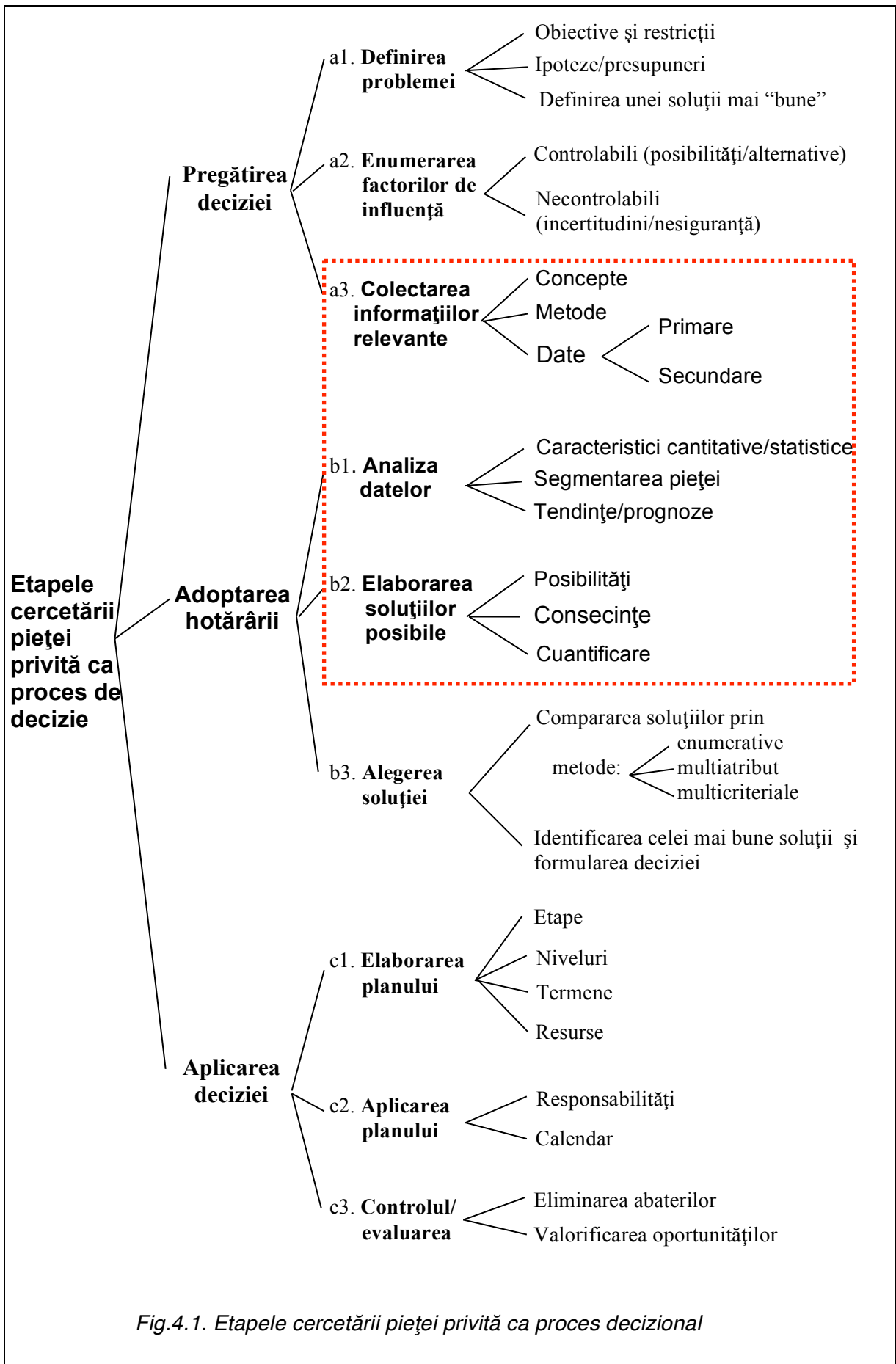


Fig.4.1. Etapele cercetării pieței privită ca proces decizional

- este deosebit de importantă **definirea clară a ce înseamnă o soluție bună**, pornind de la ideea că o întrebare corect pusă înseamnă pe jumătate răspunsul dat sau, altfel spus, o problemă bine definită este pe jumătate rezolvată.

Cadrul metodologic complet al activității de cercetare de piață implică succesiunea de etape prezentată în figura 4.2.

Evident unele dintre aceste etape au fost incluse în prezentarea cercetării de piață ca proces de decizie.

Sucesiunea de etape începe în mod logic cu stabilirea necesității cercetării de piață, definirea problemei și stabilirea obiectivelor.

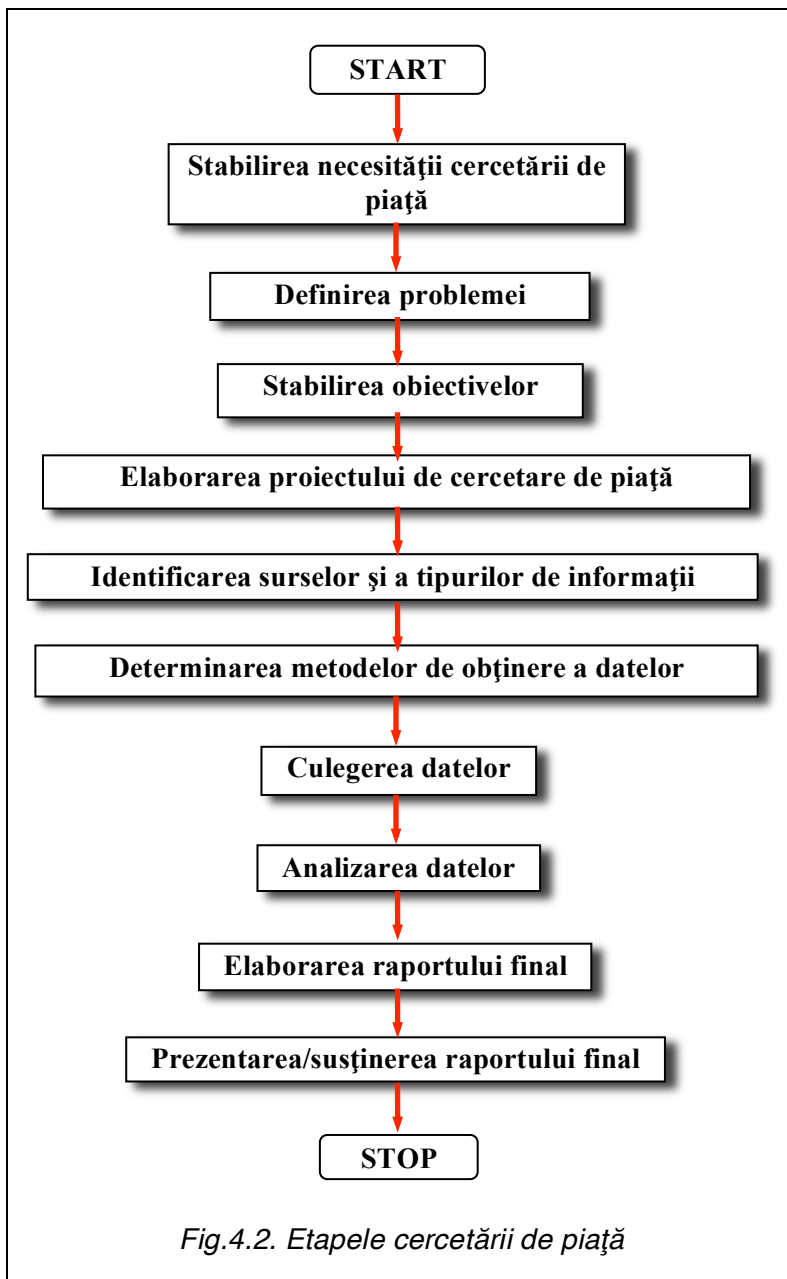
Urmează o serie de etape “tehnice” privind proiectarea și derularea cercetării de piață până la redactarea raportului final.

Pornind de la realitatea că o prezentare necorespunzătoare poate “îngropa” un raport valoros, este de maximă importanță susținerea raportului final, ca modalitate de reflectare atât obiectivă, cât și subiectivă a raportului.

1.2. Cadrul organizatoric al cercetării de piață

În țările dezvoltate cercetarea de piață constituie o “industrie” cu o evoluție ascendentă remarcabilă în ultimii 30 de ani. Categoriile majore de participanți la activitatea de cercetare de piață pot fi clasificate astfel:

- furnizori (prestatori) de cercetare de piață;
- consumatori și furnizori de cercetare de piață;
- consumatori (cumpărători) de cercetare de piață.



În prima categorie, aceea a prestatorilor de cercetare de piață, se includ:

▪ **firme de cercetare de piață cu servicii complete**, care au posibilitatea de a efectua întregul proiect de cercetare de piață pentru firma cumpărătoare: definirea problemei, proiectul de cercetare, culegerea și analizarea datelor, elaborarea raportului final scris. Uzual acești prestatori își adaptează proiectul de cercetare de piață la cerințele clientului;

- **firme de cercetare de piață cu servicii specializate** în una sau câteva etape ale acestei activități:
 1. **culegerea datelor**, de obicei pe o arie geografică limitată, oferind:
 - anchete telefonice (telephonic surveys);
 - organizarea de interviuri în grupuri de lucru (focus group interviews);
 - anchete în centre comerciale (mall surveys);
 - anchete la domiciliu (door-to-door surveys);

2. **determinarea eșantionului** pentru o anchetă și chiar punerea la dispoziția clientului a eșantionului;
 3. **analiza datelor**, respectiv asistență tehnică sau servicii de analize sofisticate;
 4. **distribuirea** pe bază de abonament a **unor informații standardizate** din domeniul cercetării de piață (syndicated data);
- **universități și instituții de cercetare** care dezvoltă activități de marketing prin departamentele de cercetare specializate și publică articole sau monografii.

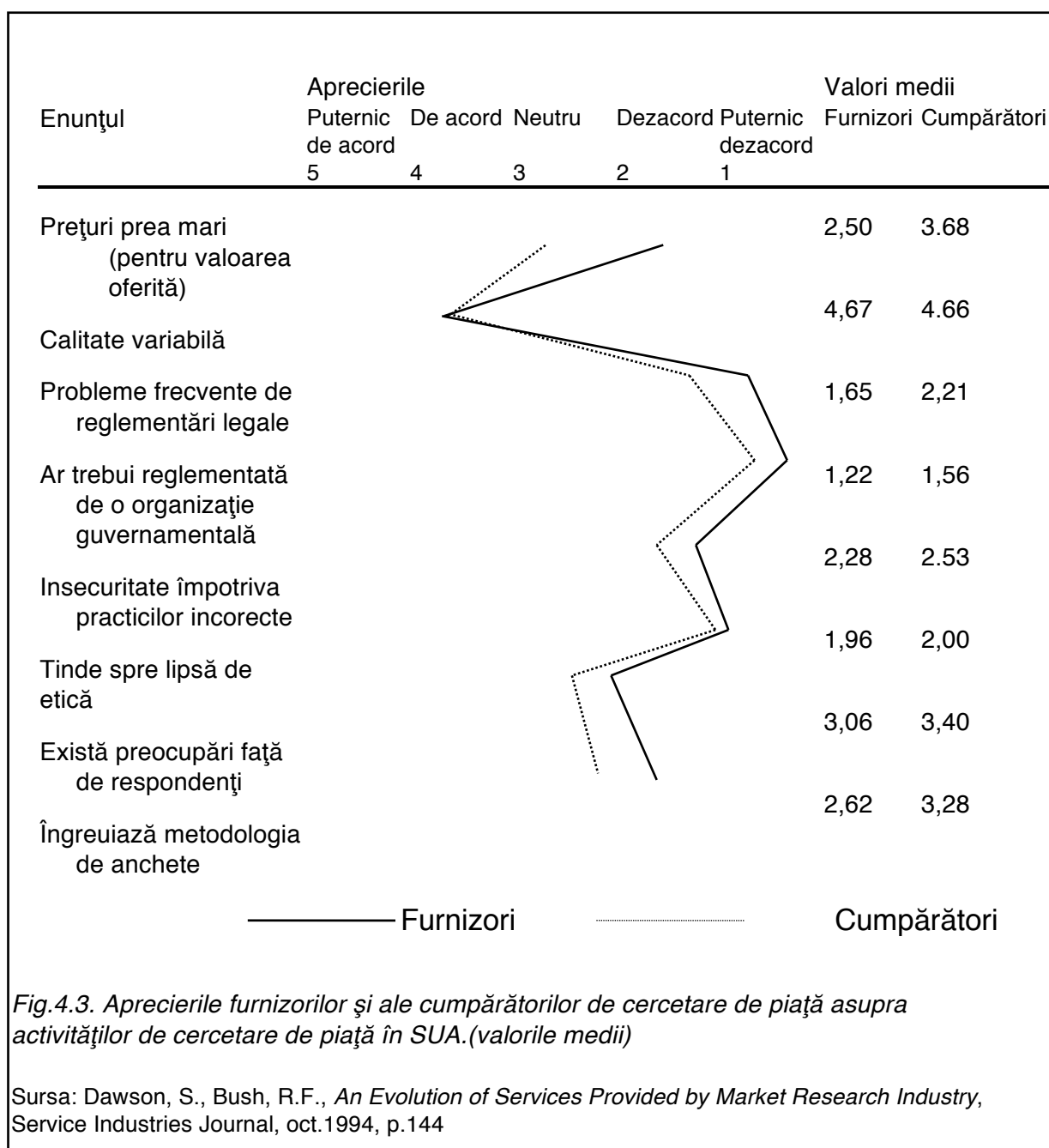


Fig.4.3. Aprecierile furnizorilor și ale cumpărătorilor de cercetare de piață asupra activităților de cercetare de piață în SUA. (valorile medii)

Sursa: Dawson, S., Bush, R.F., *An Evolution of Services Provided by Market Research Industry*, Service Industries Journal, oct.1994, p.144

În a doua categorie, de clienți și furnizori în același timp, se includ:

- **marile societăți industriale**, marii angroșiști, detailiști și prestatori de servicii care sunt în același timp consumatori de servicii de cercetare de piață, dar de asemenea pot și furniza rezultatele anumitor cercetări de piață specializate;
- **agenții de publicitate și societăți de mass-media** care prin natura activității lor sunt clienți de cercetare de piață pentru necesități de orientare a propriei oferte și fac cercetări de piață ca suport al politicii proprii de tarifare.

A treia categorie, a **consumatorilor de cercetare de piață**, privește producătorii, angroșiștii, detailiștii, prestatorii de servicii, asociațiile de comercianți și agențiile guvernamentale care fie nu au forța financiară sau resursele umane pentru a efectua cercetări de piață, fie au restricții legale privind o astfel de activitate și sunt doar cumpărători (consumatori) de cercetare de piață.

Aprecierile furnizorilor și respectiv cumpărătorilor de cercetare de piață asupra acestei activități sunt desigur diferite. În figura 4.3. sunt prezentate rezultatele unei cercetări în acest domeniu în SUA în anii '90. Examinând reprezentarea grafică și tabelul se poate observa că, în general, cumpărătorii de cercetare de piață sunt mai critici, cele două părți fiind de acord asupra a două aspecte:

- o mare varietate privind calitatea cercetărilor de piață;
- tendința spre abordări lipsite de etică în cercetarea de piață.

Ca urmare, una dintre problemele esențiale în prezent în țările dezvoltate este certificarea firmelor furnizoare de cercetare de piață.

Doar marile firme au departamente de marketing, iar organizarea acestora poate fi structurată după diverse criterii, de exemplu:

- după etapele procesului de cercetare de piață:
 - culegere de date;
 - analiza datelor;
 - rapoarte, etc.
- după aria de activitate cercetată:
 - produse;
 - servicii;
 - clienți: - consumatori individuali;
- clienți industriali;
- alte organizații.

Uneori într-o firmă doar o singură persoană se ocupă de cercetarea de piață - uzual pentru a coordona activitățile specifice desfășurate pe bază de contract de furnizori de astfel de servicii.

Criteriile luate în considerare de o firmă în adoptarea deciziei privind o cercetare de piață - "o cumpărăm sau o facem singuri" - pot fi sintetizate astfel:

- **factori economici** - de obicei este mai ieftin să cumperi;
- **nivelul de expertiză** - este desigur mai mare la firmele de specialitate;
- **nu se justifică achiziționarea echipamentului specific** necesar (laboratoare psihologice, camere de discuții în grupuri de lucru) pentru o singură utilizare;
- **motive "politice" în sensul larg al cuvântului** - de exemplu când părerile privind unele aspecte ale pieței sau referitoare la modul de abordare a cercetării sunt împărțite într-o organizație este de preferat apelul la o firmă neutră;
- **rațiuni promoționale sau legale** - când se dorește utilizarea datelor într-o campanie publicitară este de dorit ca acestea să fie obținute de o altă firmă, de specialitate, care să-și asume răspunderea în materie;

- **aspecte administrative** - legate de bugetul unei cercetări de piață și uniformizarea încărcării propriilor salariați (evitarea suprasarcinii);
- **confidențialitate** - dacă o cercetare de piață trebuie ținută secretă se face de către firmă însăși.

Este de reținut că factorii de mediu:

- sociali - demografici și culturali;
- economici - caracteristicile /performanțele economiei și veniturile consumatorilor;
- tehnologici - tehnologiile noi și aspectele ecologice ale acestora;
- concurența - diversitatea, natura și agresivitatea competitorilor interni și externi;
- reglementările legale privind concurența, protecția consumatorilor, activitățile din mix-ul de marketing precum și autolimitările unor categorii de firme

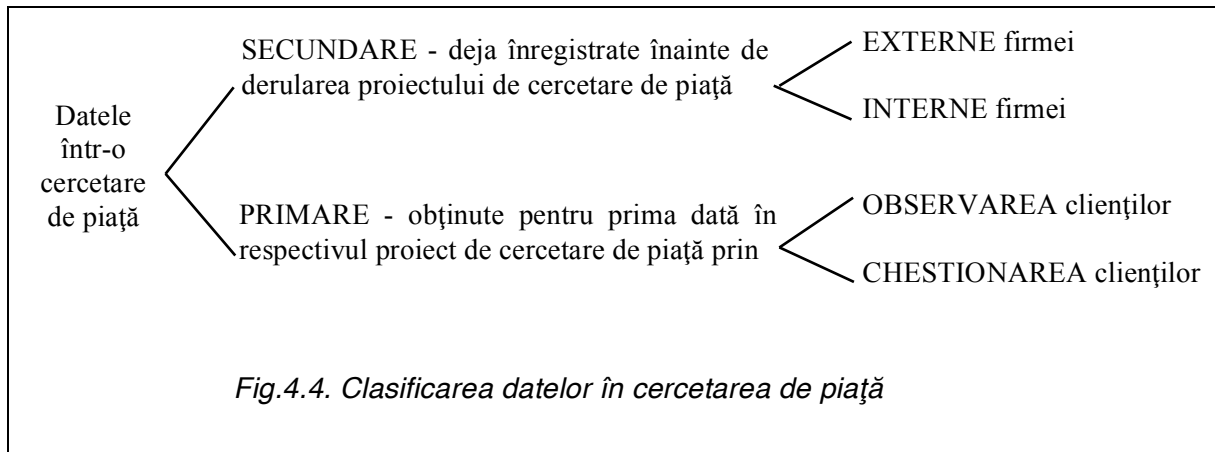
influențează atât o organizație industrială dată, cât și furnizorii și clienții acesteia. Ca urmare se impune din ce în ce mai mult abordarea sistemică în domeniul cercetării de piață în general și îndeosebi a aspectelor organizatorice specifice.

2. Culegerea datelor

Culegerea datelor ca activitate face parte din cadrul mai larg al noțiunii de informații despre piață care, pe lângă date, mai includ:

- concepte privind piața: ipoteze, idei;
- metode de lucru utilizabile pe o piață dată: modalități de măsurare/ cuantificare și tehnică de lucru.

Datele despre piață primate ca fapte și/sau valori numerice privind o problemă dată de cercetare de piață pot fi clasificate așa cum se prezintă în figura 4.4.



În tabelul 4.1. se prezintă sintetic avantajele și dezavantajele folosirii celor două mari categorii de date într-o cercetare de piață.

Tabelul 4.1.

Avantajele și dezavantajele datelor primare și secundare în cercetarea de piață

Tipul de date	Avantaje	Dezavantaje
SECUNDARE	<ul style="list-style-type: none"> • Conduc la economie de timp • Au cost scăzut • Uzual sunt foarte complete 	<ul style="list-style-type: none"> • Pot fi perimate • Clasificările utilizate pot să fie neadecvate scopului • Pot să nu fie suficient de specifice
PRIMARE	<ul style="list-style-type: none"> • Sunt recente/actualizate • Sunt specifice 	<ul style="list-style-type: none"> • Sunt foarte costisitoare • Obținerea lor necesită timp

Ca urmare, regula generală în cercetarea de piață este de a se folosi întâi datele secundare și apoi, dacă este cazul, să se treacă la obținerea datelor primare.

2.1. Sursele de date

Pentru un proiect de cercetare de piață sursele de date sunt de o mare varietate.

Vor fi enumerate mai întâi sursele de date secundare și modalitățile de obținere a datelor primare, iar apoi se vor prezenta pe scurt și alte surse de date: studiile de piață și experimentele de piață:

a) Sursele de date secundare externe firmei¹⁾:

- comunicate, rapoarte, anuare statistice;
- periodice de afaceri;
- reviste ale asociațiilor comerciale.

b) Sursele de date secundare interne firmei:

- rapoarte de vânzări;
- listele de clienți;
- scrisori ale clienților;
- înregistrările financiare și contabile;
- rapoarte de cercetare proprii.

c) Modalitățile de obținere a datelor primare prin observare:

- observarea automată/electronică;
- observarea personală/umană.

d) Modalitățile de obținere a datelor primare prin chestionarea clienților:

- interviuri/discuții în grupuri de lucru (focus groups);
- desfășurare de anchete (surveys): prin poștă, telefonice, față-în-față.

¹⁾ În țările dezvoltate o sursă importantă de date secundare o constituie "syndicated data" - rapoarte publicate periodic de

e) Studiile de piață sunt făcute de organizații de cercetare și se împart în trei categorii:

- *anchete periodice*, care măsoară aceleași atitudini, comportamente sau niveluri de apreciere, cu regularitate în timp, utilizând eșantioane diferite (periodic surveys);
- *anchete de grup*, care măsoară diferite atitudini, comportamente sau niveluri de apreciere, periodic sau doar o dată, pe un grup/eșantion dat de subiecți/respondenți (panel surveys);
- *anchete combinate*, efectuate simultan pentru mai mulți clienți (shared surveys).

f) Experimentele de piață sunt făcute de instituții specializate și urmăresc stabilirea corelațiilor între nivelurile unor variabile independente - care pot fi modificate și cele ale unor variabile dependente - rezultatele. Stabilirea unor astfel de raporturi cauză-efect se face prin cercetări comparative asupra unui eșantion supus unor factori de influență modificați în mod controlat (treatment group) - de exemplu modul de dispunere a mărfurilor, diferite tipuri de reclamă și un grup de referință (control group) pentru care aceiași factori rămân neschimbați. Se folosesc diferite tehnici de lucru (alegerea la întâmplare a subiecților - randomization, amestecarea elementelor grupurilor - matching) pentru a se verifica temeinicia concluziilor. Frecvent astfel de experimente se fac în puncte de cumpărare (POP - point-of-purchase) special amenajate și supravegheate.

2.2. Măsurarea în cercetarea de piață

Frecvent în cercetarea de piață este necesară cuantificarea unor aprecieri pur calitative în domenii largi, vag definite. De exemplu:

- sunt de acord _ _ _ nu sunt de acord cu...;
- îmi place foarte mult _ _ _ nu-mi place de loc;
- voi cumpăra _ _ _ nu voi cumpăra;
- mi se potrivește perfect _ _ _ nu mi se potrivește deloc.

O altă problemă este aceea a erorilor care ar putea afecta o cercetare de piață. Aceste aspecte vor fi tratate pe scurt în continuare.

Cuantificarea răspunsurilor în cercetarea de piață

În acest scop se folosesc câteva tipuri de scale (scales) și anume:

- **scala nominală** (nominal scale) utilizează doar posibilitățile da/nu, acord/dezacord, etc. sau indicarea precisă a unei situații - profesie, ocupație, naționalitate, religie, produsul cumpărat cel mai recent, etc. Utilizarea acestei scale permite doar cunoașterea/definirea consumatorului;
- **scala ordonatoare** (ordinal scale) permite stabilirea ordinii/ierarhiei consumatorilor sau produselor după anumite criterii și deci a diferențelor între acestea. Persoanei intervievate i se propun câteva variante și i se cere să le ordoneze după un criteriu dat;
- **scala de intervale** (interval scale) are intervale cunoscute/stabilite între câțiva descriptori sau câteva niveluri propuse. De exemplu se cere acordarea/marcarea unei note într-un interval dat (1-10) sau alegerea

unei aprecieri dintr-un număr de 5-7 niveluri ca răspuns la o întrebare. Această scală permite corelări ale rezultatelor;

- **scala de rapoarte** (ratio scale) admite o origine, un punct zero pentru răspunsul persoanei intervievate. De exemplu: de câte ori ați cumpărat în ultima lună produsul X? Câți ani ați utilizat produsul/serviciul Y?

Tabelul 4.2.

Caracteristicile scalelor de măsurare *)

Scala	Modul de operare sau obiectivul	Utilizări tipice pentru	Modalități de tratare statistică a datelor	
			Ca descriere	Ca analiză
Nominală	Stabilirea, caracterizarea stării	Clasificări: bărbat-femeie, cumpărător sau nu, etc.	Procentaje Mod	Testul χ^2 , testul binomial
Ordonatoare	Stabilirea relațiilor > sau <	Ordonări privind: preferințele, piața, atitudinea, poziția	Mediana	Analiza variației Corelații de ordine sau niveluri
De intervale	Stabilirea unor intervale egale	Nivelul cunoștințelor despre un produs, măsurarea atitudinilor	Media, intervalul, abaterea standard	Analiza factorială, corelații, testul-t
De rapoarte	Stabilirea unor rapoarte comparabile	Producție, vânzări, costuri/cheltuieli, număr de clienți	Toate cele de mai sus	Coeficientul de variație

În tabelul 4.2. sunt prezentate comparativ cele patru tipuri de scale utilizate la cuantificarea răspunsurilor în cercetarea de piață, iar figura 4.5. conține exemple de astfel de scale.

Este de menționat că modalitățile de descriere și analiză statică ale unei scale se aplică și scalelor următoare din tabel. În figura 4.5. sunt exemplificate

*) Adaptat după Stevens, S.S., "On Theory of Scales of Measurements", Science, June 7, 1946, p. 677-680

tipurile de scale descrise. De menționat că în figura 4.3, prezentată anterior, s-a utilizat o scală de intervale.

Erorile în cercetarea de piață

Precizia în cercetarea de piață, îndeosebi atunci când se fac anchete, are o semnificație deosebită și anume se referă la apropierea între rezultatele obținute și opiniile reale, adevărate ale subiecților chestionați.

Pentru a se evita erorile în cercetarea de piață un sondaj/o anchetă ar trebui să aibă următoarele caracteristici:

- fiecare membru al populației analizate să aibă aceeași șansă de a fi interviuat, sau cel puțin o probabilitate cunoscută;
- numărul de persoane chestionate să fie suficient de mare pentru ca eșantionul să poată reflecta toate caracteristicile populației suficient de precis;
- întrebările să fie limpezi, lipsite de ambiguitate și formulate astfel încât subiecții să fie motivați/capabili să dea răspunsuri corecte.

Ca urmare, cele mai importante tipuri de erori care pot apărea la efectuarea sondajelor/anchetelor în cercetarea de piață privesc:

- a)** acoperirea populației reale (coverage error);
- b)** mărimea/stabilirea eșantionului (sampling error);
- c)** scala de măsurare (measurement error);
- d)** lipsa răspunsurilor (nonresponse error).

<p>A. Întrebări cu scală nominală</p> <p>1. Nivelul de pregătire a persoanei intervievate: <input type="checkbox"/> Generală <input type="checkbox"/> Medie <input type="checkbox"/> Superioară</p> <p>2. Sexul persoanei <input type="checkbox"/> Femeiesc <input type="checkbox"/> Bărbătesc</p> <p>3. Ce marcă de produs cosmetic ați cumpărat ultima dată: <input type="checkbox"/> Miraj <input type="checkbox"/> Nivea <input type="checkbox"/> Margaret Astor <input type="checkbox"/> Macul Roșu <input type="checkbox"/> Oriflame <input type="checkbox"/> Alta (care) _____</p>																																																																
<p>B. Întrebări cu scală ordonatoare</p> <p>1. Ordonati după propria preferință următoarele deodorante folosind cifrele 1, 2 etc. (pentru cel mai bun 1, pentru următorul 2 ș.a.m.d.)</p> <p>_____ Mennen _____ Gillette _____ Axe _____ Cussons</p> <p>2. Pentru fiecare pereche de magazine încercuiți-l pe cel pe care îl preferați dintre ele</p> <p>Mega Image față de Spring Time Spring Time față de La Fourmie La Fourmie față de Mega Image</p>																																																																
<p>C. Întrebări cu scală de intervale</p> <p>1. Notați fiecare marcă de instrument de scris ca performanță de ansamblu</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Marca</th> <th colspan="10">Nota (încercuiți una)</th> </tr> <tr> <th colspan="2">Foarte slab</th> <th colspan="6"></th> <th colspan="2">Foarte bun</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cross</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td>Parker</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td>Mont Blanc</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </tbody> </table>											Marca	Nota (încercuiți una)										Foarte slab								Foarte bun		Cross	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Parker	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mont Blanc	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Marca	Nota (încercuiți una)																																																															
	Foarte slab								Foarte bun																																																							
Cross	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																						
Parker	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																						
Mont Blanc	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																						
<p>D. Întrebări cu scală proporțională</p> <p>1. Ce vârstă aveți _____ ani</p> <p>2. De câte ori ați cumpărat de mai mult de 100 lei în ultima lună din magazinul WIRA</p> <p>0 1 2 3 4 5 Peste (precizați) _____</p>																																																																
<p><i>Fig.4.5. Exemple de scale pentru răspunsurile la întrebări în chestionarele utilizate la efectuarea cercetării de piață</i></p>																																																																

a) Populația, lista de persoane din care se extrage eșantionul (sampling frame) poate să difere de populația țintă avută în vedere în cadrul cercetării de piață (target population). Obținerea unor liste complete și corecte de persoane, în special pentru anchetele făcute prin poștă, este o problemă greu de rezolvat. Aspectele mai importante se referă la:

- dublări de nume/poziții în listă (locuință cu două numere de telefon);
- absența unor persoane din listă (numere de telefon “la secret”);
- liste neactualizate.

b) Dacă eșantionul/proba este mic(ă) nu poate reflecta în mod adecvat toate caracteristicile populației. De obicei erorile ce privesc mărimea sau stabilirea eșantionului pot fi evitate/controlate prin creșterea dimensiunii acestuia.

c) Erorile de măsurare apar atunci când răspunsul unui subiect la o întrebare dată este neadecvat, imprecis sau nu poate fi comparat într-un mod folositor cu răspunsurile altor subiecți.

2.3. Tehnici de lucru în cercetarea de piață

Există o mare diversitate de tehnici de lucru în cercetarea de piață, care pot fi grupate în trei categorii:

- a)** discuțiile din cadrul unor grupuri de lucru (focus groups);
- b)** anchetele bazate pe chestionare completate de respondenți (surveys);
- c)** interviurile (interviews).

a) Grupurile de lucru (focus groups) constau în discuții organizate conduse de moderator; uzual grupul include 8÷10 persoane; scopul organizării unei astfel de discuții este de a stimula gândirea oamenilor pentru a se obține

idei privind un subiect dat. Această metodă este folosită mai ales în faza de proiectare a cercetării de piață, de exemplu pentru a se înțelege cum răspund clienții la un produs nou.

b) Anchetele se realizează într-o mare varietate de tehnici de lucru și se bazează pe răspunsurile unor persoane sau organizații la serii de întrebări grupate sub forma unor chestionare. Se pot folosi câteva modalități de desfășurare a anchetelor și anume:

✓ ***anchete efectuate prin poștă*** (mail surveys), în care chestionarele sunt expediate împreună cu *un plic pentru trimiterea înapoi a acestora* după completare; această tehnică de lucru are următoarele avantaje:

- necesită relativ puține resurse deoarece respondenții completează chestionarele;
- solicită doar abilități legate de redactarea, tipărirea și expedierea chestionarelor, sortarea și prelucrare răspunsurilor;
- deși pregătirea chestionarului poate lua mult timp, după aceea nu mai este necesar să fie luate decizii stresante, sub presiunea timpului;
- permite minimizarea erorilor legate de mărimea eșantionului cu cheltuieli relativ mici;
- respectă intimitatea respondenților;
- este mai puțin sensibilă la erorile introduse prin adresarea întrebărilor de către o persoană, chestionarul fiind “anonim”.

dar și o serie de dezavantaje:

- este foarte sensibilă privind eroarea de acoperire a populației; deoarece se folosesc liste de adrese, care sunt întotdeauna incomplete - sau în formă completă inaccesibile ori confidențiale - aproape toate anchetele prin poștă sunt incomplete;

- lipsa de control privind ce se întâmplă cu chestionarul după expedierea acestuia;
- adesea eroarea datorată lipsei răspunsurilor constituie o problemă; nivelurile diferite de pregătire, gradele de ocupare a timpului și diversitatea de interese duc la o rată scăzută a răspunsurilor oricâte eforturi ar depune echipa care face cercetarea de piață;
- completarea parțială sau neatentă a chestionarelor.

Toate aceste caracteristici conduc la concluzia că anchetele efectuate prin poștă sunt potrivite atunci când:

- resursele (bani, personal, calificare profesională) sunt limitate;
- nu există un termen presant, imediat de efectuare a anchetei;
- se dispune de o listă de adrese demnă de încredere, iar respondenții sunt dispuși să răspundă corect și complet.

✓ **anchetele telefonice** (telephone surveys), în care chestionarele sunt completate de către membrii echipei, care adresează, la telefon, întrebările unor persoane selecționate (relativ) întâmplător; această tehnică are următoarele avantaje:

- posibilitatea de a se obține repede rezultatele; uzual un profesionist poate completa peste trei chestionare în trei ore de apeluri telefonice;
- activitatea poate fi supravegheată și se poate interveni dacă apar probleme, mai ales în cazurile când se dispune de dotări adecvate;
- există un control asupra stabilirii adecvate a persoanei care răspunde și a completării corecte a chestionarului;

dar prezintă și o serie de dezavantaje legate de următoarele aspecte:

- nu toată lumea are telefon și deci nu se pot contacta toate categoriile de respondenți care ar putea fi de interes;

- anuarele telefonice sunt adesea incomplete sau neactualizate, cu aceeași consecință;
- rezultatele depind de ceea ce se poate comunica doar verbal; este exclusă folosirea reprezentărilor grafice și dificilă utilizarea unor serii de variante sau posibilități de alegere;
- răspunsurile pot fi influențate de atitudinea celui care întreabă.

Toate aceste caracteristici conduc la concluzia că anchetele telefonice sunt potrivite atunci când:

- toți membrii populației cercetate au telefon;
 - întrebările sunt ușor de înțeles, simple;
 - termenul scurt de efectuare a cercetării este deosebit de important;
 - se dispune de o bază materială adecvată și supraveghere competentă.
- ✓ **anchete prin distribuirea chestionarelor direct respondenților** (drop-off surveys), în care membrii echipei de cercetare înmânează personal chestionarele; contactul personal permite încurajarea respondenților să completeze chestionarul pe care îl pot apoi trimite prin poștă sau se stabilește modalitatea de a fi ridicat; această tehnică este aplicabilă când:
- respondenții se află într-o zonă geografică restrânsă;
 - chestionarele sunt simple și scurte;
 - numărul de respondenți este relativ mare.

c) Interviuurile (face-to-face surveys) au fost considerate multă vreme drept singura metodă credibilă de a desfășura o anchetă în cercetarea de piață; avantajele acestei tehnici de lucru sunt legate pe de o parte de posibilitatea de a se acoperi integral populația indiferent de starea/situația membrilor acesteia (au/nu au telefon sau adresă stabilă), iar pe de altă parte de

siguranța completării depline și corecte a chestionarelor; inconveniente sunt în principal legate de:

- cheltuieli foarte mari legate de deplasarea (repetată) a celor care fac cercetarea pentru a putea completa chestionarele sau a purta discuții cu respondenții aleși;
- apariția spontană a celor care fac cercetarea poate duce la dificultăți de stabilire a contactului cu persoana căutată;
- necesită personal calificat; acesta se poate obține de la instituții specializate sau, la nevoie, se poate face un instructaj intensiv de câteva zile înainte de începerea activității membrilor echipei de lucru.

Metoda interviului se aplică cel mai bine atunci când:

- chestionarele sunt complicate;
- nu există o listă a membrilor populației;
- este de așteptat ca respondenții să fie puțin dornici să răspundă corect, cu plăcere și inaccesibili prin poștă sau telefon;
- există resurse financiare adecvate pentru desfășurarea cercetării.

După cum se poate observa, în imensa majoritate a cazurilor cercetarea de piață implică elaborarea unui *chestionar* și stabilirea unui *eșantion* căruia îi va fi administrat. Prima chestiune va fi prezentată în mod sintetic în cele ce urmează, iar a doua face obiectul secțiunii 2.4.

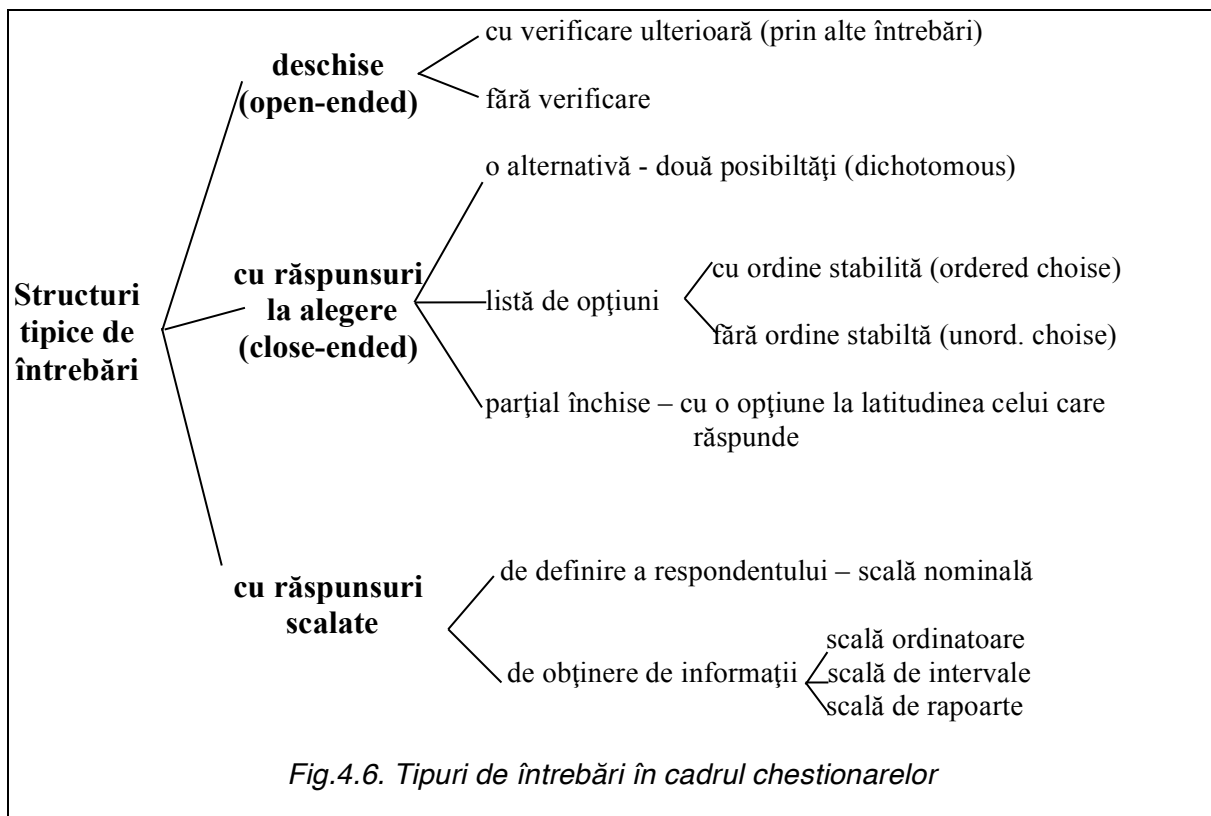
Elaborarea chestionarului

Problema elaborării chestionarelor include două activități deosebit de importante: formularea întrebărilor și proiectarea chestionarului, care într-o anumită măsură interacționează, se condiționează reciproc.

În ceea ce privește **formularea întrebărilor** trebuie ținut seama de următoarele aspecte generale deosebit de importante:

- nivelul de specificitate al întrebărilor;
- însușirea acestora de a produce informații/răspunsuri demne de încredere;
- dacă respondenții sunt în stare să răspundă (au datele? Este clară întrebarea?);
- dacă respondenții sunt dispuși să furnizeze informația solicitată.

În figura 4.6. sunt prezentate schematic formatele de întrebări care pot apărea în chestionare.



La formularea/scrierea întrebărilor (writing questions) aspectele cheie se referă la:

- ✓ ce tip de informație se urmărește să se obțină?
- ✓ tipurile de întrebări
- ✓ ce structură se potrivește?
- ✓ succesiunea de prezentare a posibilităților în întrebările cu răspuns la alegere (la chestionarele administrate prin poștă este posibil să fie citite doar primele posibilități pe când în anchetele telefonice respondenții au în minte mai ales ultimele posibilități);
- ✓ trebuie acordată o atenție deosebită măsurării, cuantificării atitudinilor și convingerilor/concepțiilor/credințelor; se folosesc scale cu cinci, șapte sau nouă niveluri de situare a acordului respondentului cu enunțul din întrebare;
- ✓ pe cât posibil întrebările trebuie să fie simple pentru a avea garanția unui răspuns bine gândit.

Regulile generale care trebuie respectate în formularea/redactarea întrebărilor (wording questions) se referă la:

- să fie specifice, dar nu prea specifice, “înguste”;
- să se utilizeze cuvinte simple;
- să nu fie vagi;
- să fie scurte;
- să nu fie condescențe sau neplăcute pentru respondent.

Principalele etape ale elaborării unui chestionar ce va fi utilizat în cercetarea de piață sunt prezentate în figura 4.7.

În ceea ce privește **proiectarea chestionarului** aspectele cele mai importante privesc:

- ✓ ordonarea întrebărilor;
- ✓ includerea unor tranziții – fraze de trecere de la o întrebare la alta;
- ✓ gruparea întrebărilor pe pagini.

Există reguli specifice privind modul de proiectare/ structurare a chestionarelor adaptate după modul de utilizare/ destinația acestora:

- **chestionarele care vor fi trimise prin poștă** trebuie scrise pentru a fi citite/ văzute; în acest caz este deosebit de important aspectul chestionarului determinat de formatul paginii, titlul, coperta, corpul de literă, ilustrarea – toate influențând probabilitatea de răspuns;
- **chestionarele destinate anchetelor telefonice** trebuie scrise pentru a fi auzite/ ascultate; în acest caz este deosebit de important ca întrebările să fie simple, cu puține posibilități între care să aleagă, iar structura chestionarului să permită utilizarea lui comodă de către cel care pune întrebările;
- **chestionarele pentru interviuri** trebuie să asigure comunicarea efectivă, să sune bine/convingător când sunt citite; adesea se pune la dispoziția respondentului, în timpul discuției, o copie a chestionarului de pe care lipsesc codificarea răspunsurilor și/sau indicațiile pentru cel care pune întrebările.

2.4. Populația și eșantionul în cercetarea de piață

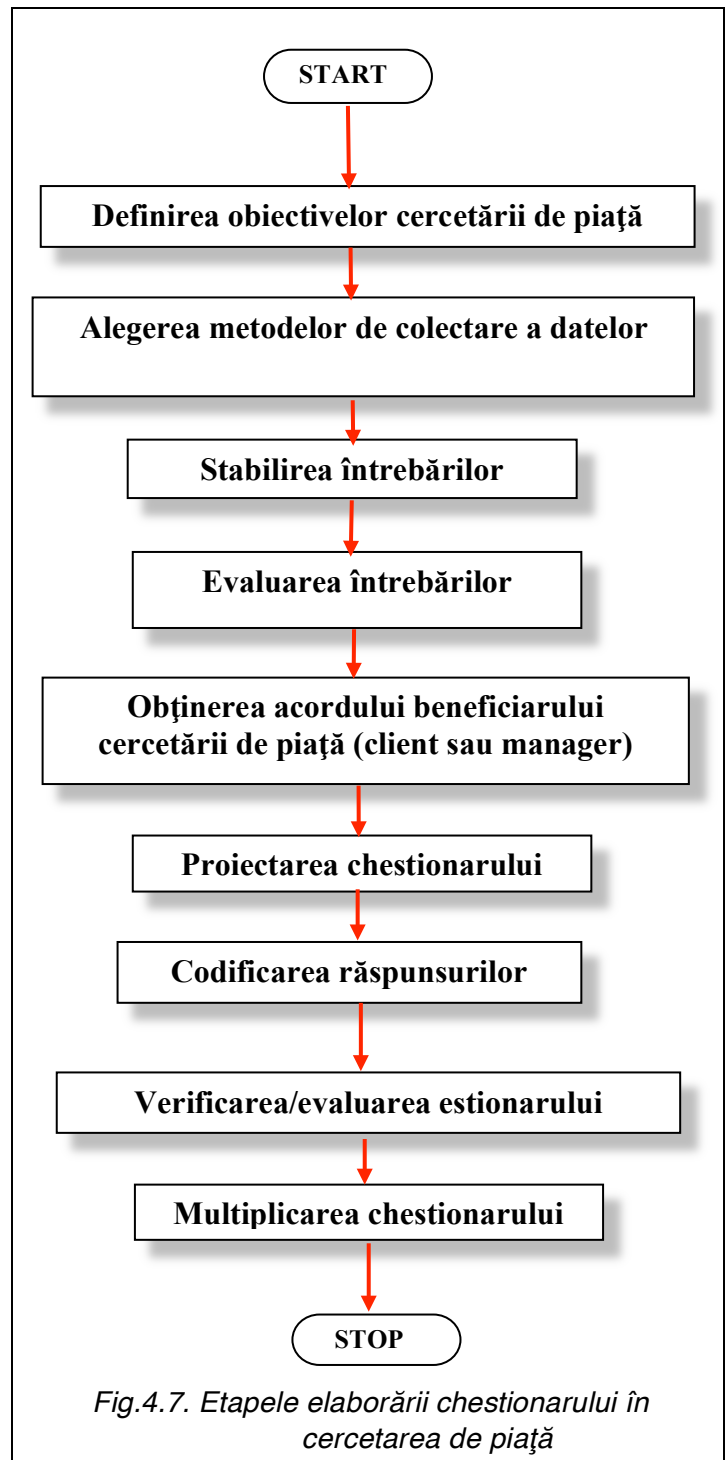
În cercetarea de piață prin **populație cadru** (frame population) se înțelege întregul grup de persoane (fizice și sau juridice) care ar trebui studiat în conformitate cu obiectivele studiului. Managerii au de regulă o idee mai vagă decât personalul de cercetare de piață privind populația în cazul unui studiu dat. Pe de altă parte populația poate fi precis definită (după domiciliu, de exemplu) sau relativ greu de definit cantitativ (de exemplu persoanele care străbat uzual o anumită zonă). Este de menționat că erorile în definirea

populației cadru pot avea urmări deosebit de nefavorabile asupra cercetării de piață.

Se poate apoi distinge **populația accesibilă** prin cercetarea de piață în sensul de ansamblul de elemente identificabile, care pot fi determinate pe bază de liste sau în alt mod bine definit.

Deoarece de fapt numai o parte a populației cadru va fi abordată ulterior ca și clienți potențiali trebuie distinsă submulțimea care alcătuiește **populația țintă** (target population) ca obiect al cercetării de piață.

Cercetarea se poate face prin două modalități de lucru:



- ✓ **recensământ**, în care sunt solicitate opiniile tuturor elementelor (persoane fizice și juridice) populației țintă, care necesită resurse financiare și umane foarte mari și un personal numeros; această modalitate nu se aplică, de regulă, în cercetarea de piață; se poate proceda la o astfel de cercetare de piață exhaustivă atunci când populația țintă este puțin numeroasă și stabilă;

- ✓ **examinarea unui grup, a unui eșantion, a unei “probe”** (sample) constituită prin selecționarea unui număr redus de elemente ale populației țintă; aceasta este calea uzuală de efectuare a cercetărilor de piață.

Referitor la utilizarea eșantioanelor aspectele cele mai importante se referă la stabilirea:

- mărimii eșantionului/probei;
- modului de extragere/alegere a eșantionului.

Mărimea eșantionului este dependentă de mărimea și variabilitatea/mobilitatea elementelor populației precum și de cerințele privind precizia (rezultatelor) care se dorește a se obține. În mod mai concret mărimea eșantionului depinde de:

- eroarea de eșantionare acceptabilă;
- mărimea populației;
- variabilitatea populației privind caracteristicile/opiniile cercetate;
- cel mai mic grup/segment al populației care trebuie să fie prezent în cadrul eșantionului.

Stabilirea mărimii probei se face, ținând seama de aceste aspecte, cu ajutorul unor tabele ca acela prezentat în tabelul 4.3.

Tabelul 4.3

Stabilirea mărimii eșantionului în funcție de mărimea populației, a caracteristicilor acesteia și nivelul de încredere dorit *

Eroarea de eșantionare	±3%		±5%		±10%	
	50/50	20/80	50/50	20/80	50/50	20/80
Varietatea opiniilor	50/50	20/80	50/50	20/80	50/50	20/80
Mărimea populației	Mărimea probei pentru un nivel de încredere de 95%					
500	341	289	217	165	81	55
1000	516	406	278	198	88	58
2500	748	537	333	224	93	60
5000	880	601	357	234	94	61
10000	964	639	370	240	95	61
25000	1023	665	378	244	96	61
50000	1045	674	381	245	96	61
100000	1056	678	383	245	96	61

Utilizarea tabelului se face astfel: pentru o populație de 1.000 elemente la o relativă omogenitate a opiniilor presupusă, mărimea eșantionului (din coloanele 20/80) va fi:

- pentru o eroare acceptabilă la eșantionare de ±3% de 406 elemente;
- pentru o eroare acceptabilă la eșantionare de ±5% de 108 elemente;
- pentru o eroare acceptabilă la eșantionare de ±10% de 58 elemente.

În cazul în care este de așteptat să existe o varietate mare a opiniilor (coloanele 50/50) mărimile eșantionului vor fi de 516, 278 și respectiv 88 elemente.

Aceste numere se referă la chestionare complete, utilizabile. Eșantionul real va fi mai mare, chiar de două ori, pentru a se ține seama de erorile legate de lipsa de răspuns, chestionare incomplete sau inutilizabile.

* Salant, P., Dillman, D.A., "How to Conduct Your Own Survey", John Wiley & Sons, 1994, p.55

Tabelul 4.4.
Numere aleatoare

8057	9706	1402	1354	3701	8628	9353	3909	5738	6473
5161	0303	4073	7434	7356	1305	4898	1645	3646	5986
2961	0338	2608	2693	3476	2440	2977	4174	7437	9074
1494	7129	7673	2919	4907	5589	3983	8411	5153	7304
8153	7758	8428	3110	1047	6293	8630	0712	4302	5871
0703	8148	7855	2170	5015	0953	7071	1357	1514	4598
6928	3015	4895	1516	0818	5694	5275	1414	3953	9486
6961	1672	8765	3065	1761	2424	2032	8957	8525	2920
2030	5510	1801	8771	2035	4242	4375	9175	0234	5533
3503	4668	5292	1721	4272	9143	3494	7080	1727	4707

În ceea ce privește tehnica de lucru în extragerea eșantionului din populație se pot aplica o serie de metode, mai frecvent folosite fiind următoarele:

- **extragerea la întâmplare** pe bază de tabele de numere aleatoare; se asociază un număr de ordine fiecărui element al populației din listă și apoi începând dintr-un punct al unui tabel de numere aleatoare se extrag, parcurgându-l după o regulă simplă, numere de ordinul de mărime al populației. În tabelul 4.4. este prezentat un segment de tabel de numere aleatoare format cu o distribuție plată a cifrelor de la 0 la 9 și se ilustrează tehnica prezentată pentru cazul în care, conform tabelului 4.3. proba are 61 de elemente la o populație de 10000 de elemente. Se vor lua, pentru mărimea reală a probei, 100 elemente având numerele de ordine 8148, 703, 6928, 3015, 4985, ș.a.m.d. Dacă numărul apare a doua oară se ignoră
- **extragerea sistematică**; se pornește dintr-o poziție în lista aleasă la întâmplare, sărindu-se peste un număr de constant de poziții și

parcurgându-se întreaga listă până la obținerea numărului de elemente stabilit prin mărimea probei, determinată anterior;

- **extragerea stratificată**; se aplică atunci când cercetătorii pot identifica pe baza unor criterii, subpopulații denumite straturi; mărimea eșantionului pentru fiecare strat se determină aplicând cota procentuală a stratului în cadrul populației la mărimea întregului eșantion, stabilită anterior; în cadrul fiecărui strat se procedează la extragerea la întâmplare.

Sucesiunea de etape în extragerea unui eșantion este prezentată schematic în figura 4.8.

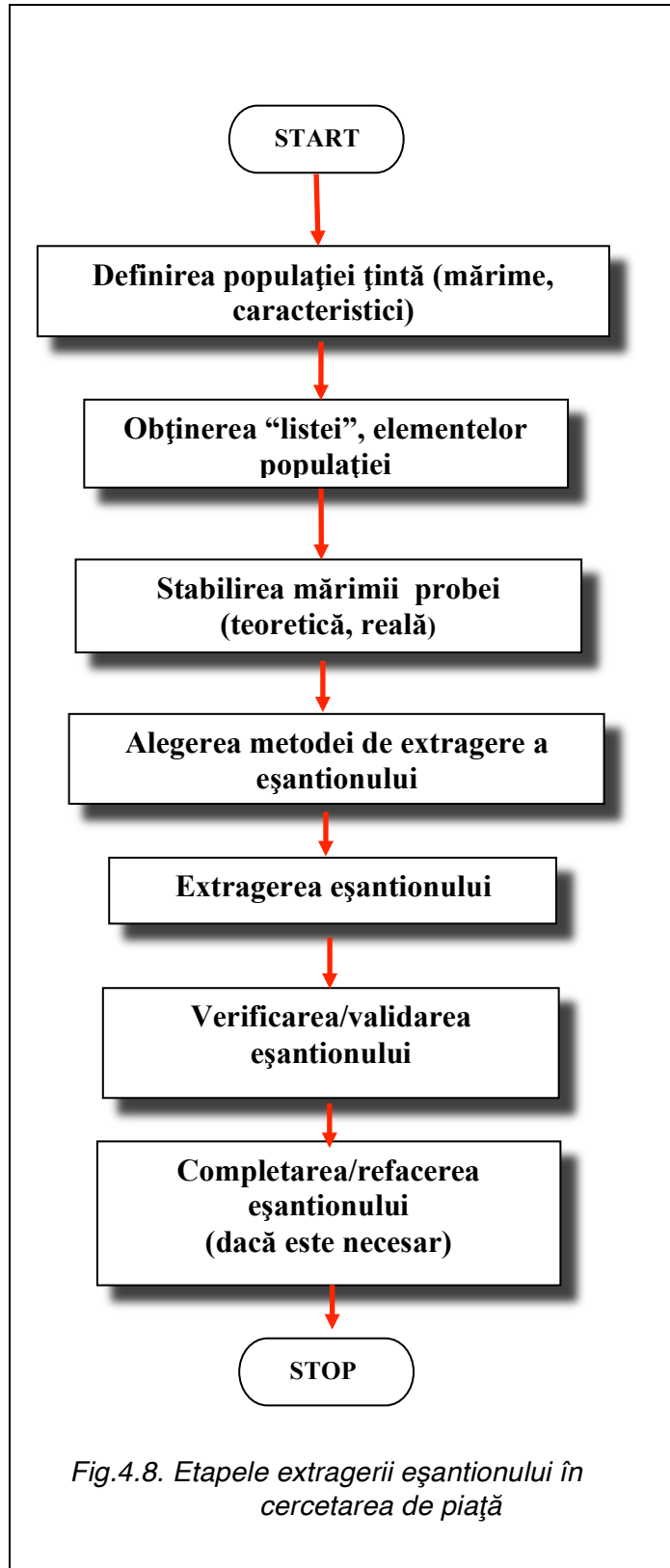


Fig.4.8. Etapele extragerii eșantionului în cercetarea de piață

3. Analizarea datelor

În această secțiune se vor prezenta două aspecte, considerate deosebit de importante în trecerea de la chestionare completate la obținerea rezultatelor cercetării de piață utile pentru beneficiarul acesteia:

- prelucrarea datelor în cercetarea de piață;
- elaborarea prognozelor de marketing pe baza informațiilor analitice și sintetice obținute în cadrul cercetării de piață

3.1. Prelucrarea datelor în cercetarea de piață

După colectarea chestionarelor completate activitatea echipei care efectuează studiul de piață intră într-o nouă fază, aceea de prelucrare a datelor obținute în vederea caracterizării cantitative a domeniului cercetat.

Aspectele cele mai importante se referă la:

- proiectarea sistemului de codificare a răspunsurilor, sau verificarea/actualizarea acestuia în cazul în care a fost stabilit odată cu elaborarea chestionarului;
- elaborarea listei complete de coduri;
- parcurgerea tuturor chestionarelor și codificarea răspunsurilor; probleme mai deosebite apar în cazul întrebărilor deschise și al lipsei unor răspunsuri;
- introducerea datelor astfel obținute (răspunsurile codificate) din fiecare chestionar într-o bază de date, pe un sistem de calcul, în vederea prelucrării;
- prelucrarea datelor prin tehnici și metode adecvate scopului cercetării de piață: calculul unor indicatori statistici (medie, abatere standard, ș.a.) pentru unele răspunsuri, efectuarea de corelații între răspunsurile la

anumite întrebări, elaborarea de reprezentări grafice pentru prezentarea de ansamblu a rezultatelor cercetării de piață;

- interpretarea rezultatelor obținute.

O atenție deosebită în prelucrarea datelor trebuie acordată modalităților de corelare a răspunsurilor la două sau mai multe întrebări precum și la tratarea categoriilor de respondenți identificate cu aceste ocazii. Este vorba de stabilirea caracteristicilor cantitative ale corelațiilor identificate și a gradului de încredere privind diferențierea reală a categoriilor de respondenți identificate.

3.2. Prognozele în marketing

Frecvent, urmarea firească a prelucrării datelor o constituie elaborarea unor prognoze privind fenomenul/produsul cercetat. Acestea se referă cel mai adesea la evoluția cea mai plauzibilă în viitor a cererii pentru un produs sau a atitudinii clienților față de acesta.

Cele mai importante aspecte referitoare la elaborarea prognozelor în marketing privesc terminologia specifică, abordările de principiu și tehnicile de lucru.

În ceea ce privește terminologia sunt de menționat:

- **potențialul pieței sau al domeniului de activitate**, care se referă la nivelul maxim ce ar putea fi atins de cerințele pieței pentru un produs/o activitate dat(ă) și, respectiv, nivelul maxim al ofertei în domeiul respectiv;
- **vânzările firmei**, care se referă la evoluția, în condițiile specifice de activitate ale acesteia, a totalului veniturilor pe categorii de produse, perioade de timp și segmente de piață în condițiile acțiunii unor factori controlabili (preț, cheltuieli cu reclama și

publicitatea) și necontrolabili (atitudini și gesturi ale consumatorilor, acțiuni întreprinse de concurenți).

Abordările de principiu în elaborarea prognozelor de marketing sunt:

- ✓ **abordarea analitică**, bazată pe divizarea estimărilor de ansamblu pe componente și activități prin luarea în considerare a corelațiilor și grupurilor de consumatori identificate la prelucrarea datelor, ținând seama și de indicatori ce caracterizează mediul economic respectiv;
- ✓ **abordarea sintetică**, realizată prin agregarea unor evaluări parțiale privitoare la activități și grupuri de consumatori relevate prin prelucrarea datelor obținute în cercetarea de piață.

Tehnicile de prognoză cel mai frecvent utilizate sunt bazate pe:

- **metode statistice de extrapolare** a tendințelor sau corelațiilor stabilite prin prelucrarea datelor obținute în cadrul cercetării de piață;
- **corelarea evoluției nivelului vânzărilor cu variabila independentă timp**, sau cu nivelul cheltuielilor de reclamă și publicitate pe care firma intenționează să le efectueze;
- **abordarea creatoare**, în cadrul unor grupuri de lucru încă în perioada inițială a studiului de cercetare de piață, sau în echipe de manageri din cadrul firmei care își prezintă și discută opiniile privind evoluția vânzărilor cunoscând și rezultatele prelucrării datelor obținute prin cercetarea de piață;
- **abordări de tip metoda Delphi**, care se referă la colectarea opiniilor unor experți în domeniul prognozei;
- **compararea estimărilor** personalului de vânzări cu rezultatele prelucrării datelor obținute prin cercetarea de piață.

4. Segmentarea pieței și poziționarea pe piață

Deoarece pe de o parte resursele unei firme sunt limitate, iar pe de altă parte consumatorii/clientii au cerințe și preferințe diferite nu se pune niciodată problema acoperirii integrale a unei piețe de către o singură firmă, oricât de puternică ar fi aceasta.

Prin procesul denumit segmentarea pieței se stabilesc/identifică grupurile relativ omogene de clienți, denumite segmente de piață (market segments), caracterizate prin cerințe comune și răspunsuri similare la acțiunile de marketing ale firmei. Dintre segmentele identificate prin cercetarea de piață o firmă își alege acela/acelea cărora consideră că este cel mai convenabil să se adreseze, ale căror cerințe le poate satisface în mod profitabil.

Existența obiectivă a segmentelor de piață determină eforturile de diferențiere a produselor și acțiunilor de marketing din partea producătorilor și a intermediarilor din canalele de distribuire.

Efortul de identificare a segmentelor de piață de către o firmă sunt justificate atunci când creșterea vânzărilor sau a profitului depășește cheltuielile legate de segmentarea propriei piețe. Situațiile cele mai comune în acest proces de segmentare pot fi sintetizate astfel:

- ✓ un produs și mai multe segmente de piață;
- ✓ mai multe produse și mai multe segmente de piață.

4.1. Segmentele de piață

Gruparea clienților în segmente de piață se face utilizând o serie de criterii de constituire a segmentelor. Acestea se pot referi la:

- similitudinea necesităților/cerințelor cumpărătorilor potențiali, privind caracteristicile produsului sau a mediilor de reclamă utilizate;
- potențialul de creștere a profitului; dacă maximizarea profitului se poate realiza printr-o abordare nediferențiată a pieței nu se justifică segmentarea acesteia;
- cheltuielile pentru încadrarea în segmente a cumpărătorilor prin acțiuni de marketing;
- fezabilitatea acțiunilor de marketing pentru abordarea unui anumit segment de piață; dacă un segment nu poate fi abordat nu se face respectiva segmentare;
- dacă nu există o diferențiere semnificativă a cerințelor/necesităților unor segmente de piață identificate se reduce numărul acestora prin combinarea lor într-un număr mai mic de segmente.

Metodele de segmentare a pieței se pot referi la gruparea clienților din punct de vedere al:

- ✓ zonei geografice;
- ✓ stilului de viață;
- ✓ mărimii familiei;
- ✓ avantajelor/beneficiilor care le pot fi oferite;
- ✓ frecvenței de utilizare a produsului.

În definirea segmentelor de piață se utilizează o serie de termeni sau reguli consacrate cum sunt:

- clasificarea consumatorilor/clientilor în utilizatori frecvenți, moderați și accidentali ai produsului;
- regula 20/80 potrivit căreia o mică proporție a clienților (circa 20%) asigură cea mai mare parte a vânzărilor (circa 80%) unei firme pe ansamblul acesteia sau la un produs dat.

4.2. Etapele segmentării pieței

Procesul complex de segmentare a pieței începe după identificarea cerințelor pieței și a posibilelor avantaje care ar putea apărea prin segmentare, privind: produsele, cheltuielile, calitatea și economia de timp – atât pentru producător cât și pentru cumpărători.

Urmarea firească a desfășurării procesului de segmentare a pieței este planificarea și desfășurarea de acțiuni de marketing pentru a valorifica informațiile obținute. Aceste acțiuni sunt cel mai adesea de natura elaborării și aplicării unui mix de marketing, în domeniile consacrate prin cei patru “P”: produs, preț, promovare, plasare (distribuire).

Procesul propriu-zis de segmentare a pieței prezentat schematic în figura 4.9 se referă la:

- **formarea/identificarea segmentelor de piață** conform criteriilor de constituire a acestora prezentate în secțiunea 4.1.;
- **selectarea segmentelor țintă**, a segmentelor specifice spre care se orientează firma. Acestea sunt prezentate sintetic în figura 4.9. În procesul de selectare a segmentelor țintă se folosesc o serie de tehnici

de comparare și corelare a caracteristicilor acestora, atât în valori absolute cât și relative (%) privind de exemplu volumul sau frecvența cumpărărilor. Acestea se fac în cadrul unor tabele special elaborate (cross tabulation).

4.3. Poziționarea produsului/firmei pe piață

Elementul esențial în stabilirea poziției unui produs pe piață este modul de percepere a acestuia de către consumatori. Acesta se stabilește prin examinarea a trei categorii de informații obținute de la consumatori prin cercetarea de piață și anume:

- părerile consumatorilor privind caracteristicile/atributele importante ale produsului;
- evaluările consumatorilor asupra produselor din aceeași categorie fabricate de diferiți producători (asupra mărcilor de produse asemănătoare);
- estimările consumatorilor privind caracteristicile “ideale” ale produsului;

Prin analiza acestor categorii de informații se constituie o reprezentare grafică bidimensională privind perceperea produsului propriu și a altor produse din aceeași clasă (perceptual map). În figura 4.10. este prezentat un exemplu de astfel de reprezentare, denumită curent în românește matrice.

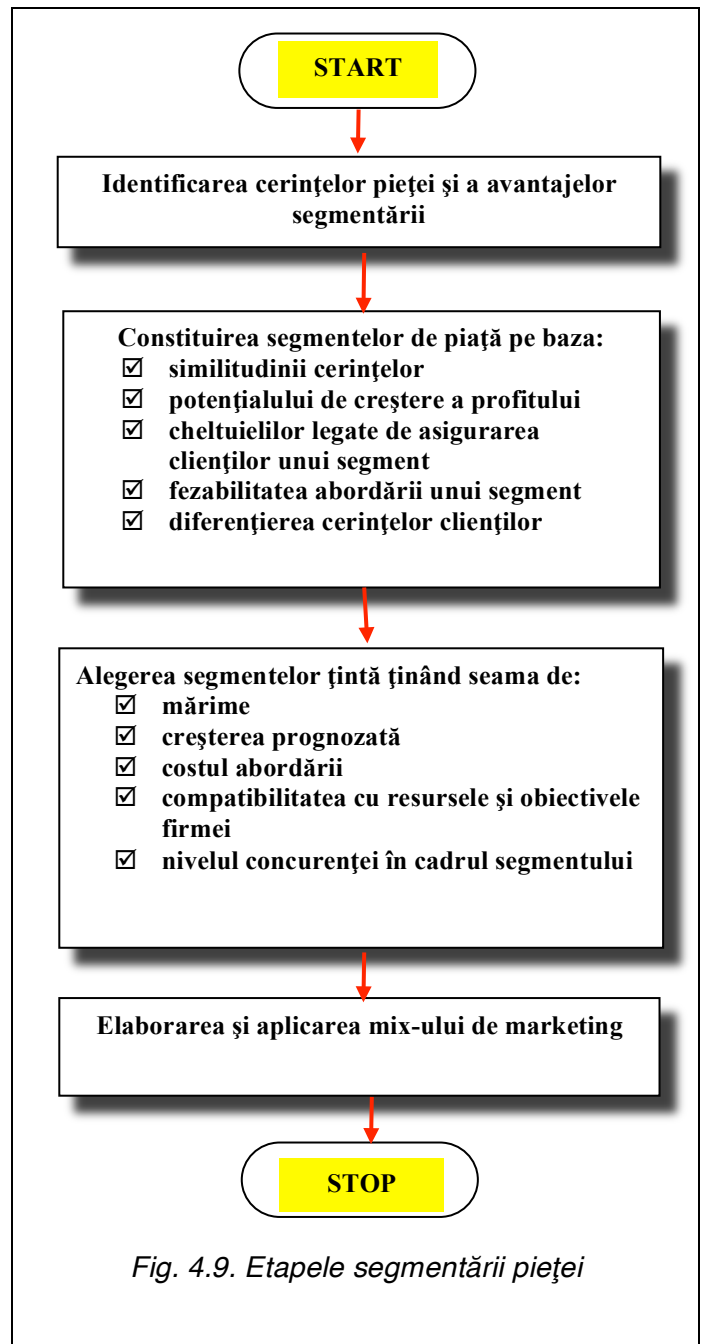
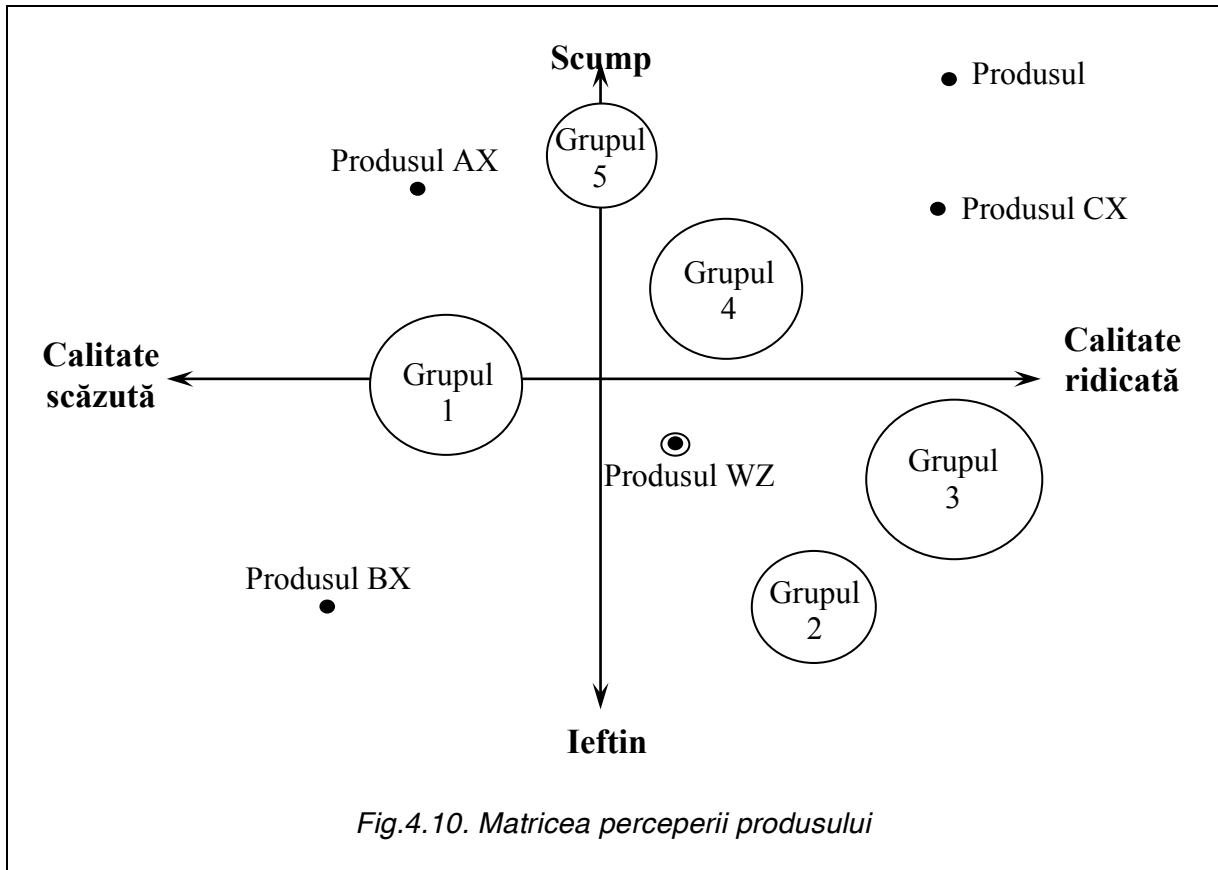


Fig. 4.9. Etapele segmentării pieței



Adaptare după: Gravens, D.W., "Strategic Marketing", 4th ed., IRWIN, Boston, p.202

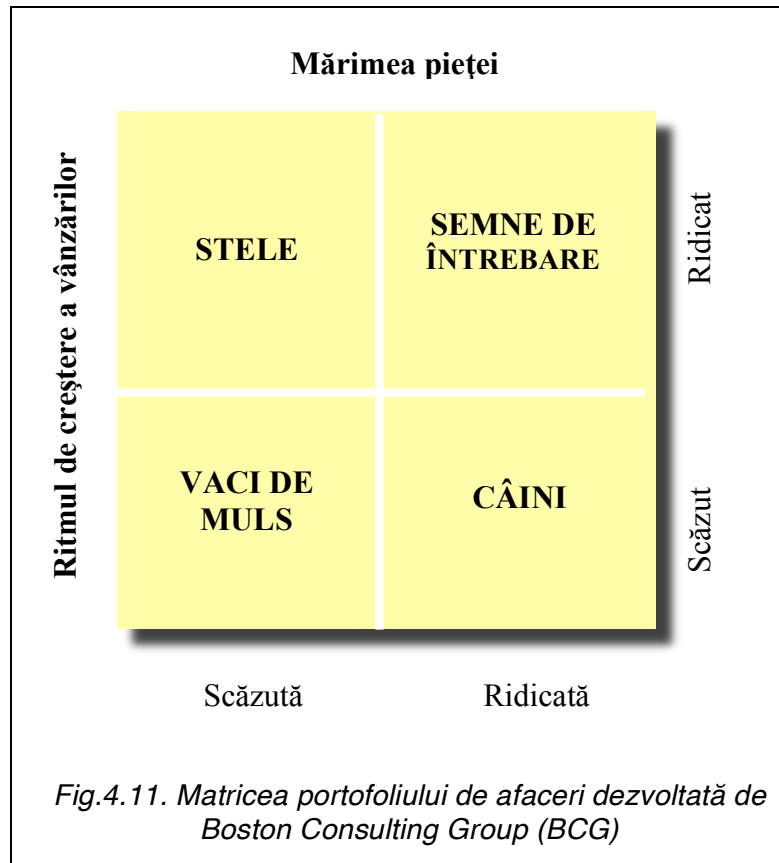
Prezentarea redă poziția ipotetică a unor mărci de cosmetice dintr-o clasă dată și a segmentelor de piață (grupuri de consumatori), din punctul de vedere al percepției în termeni de preț și calitate.

Considerând că produsul propriu al firmei este WZ urmările acestei analize sunt:

- segmentul țintă logic îl constituie grupul 4;
- grupul 3 poate constitui eventual segmentul țintă, dar cu eforturi de îmbunătățire sensibilă a calității;
- dacă firma este dispusă să ofere produse mai ieftine, grupul 2 poate constitui segmentul țintă.

O altă metodă de poziționare a produsului se face prin încadrarea sa într-una din categoriile prezentate în figura 4.11. având denumiri sugestive*.

* Adaptat după: Băcanu, B., *Management strategic*, Teora, București, 1997, p.209



Această poziționare se referă la poziția produsului în cadrul firmei în legătură directă însă cu situația acestuia pe piață.

Este de menționat că în literatură se prezintă o mare varietate de reprezentări matriceale în legătură, mai ales, cu abordările de tip management strategic și care se referă la poziția firmei pe piață.

Este interesant de făcut o comparație între segmentarea de tip marketing și segmentarea din punct de vedere strategic privind activitatea și produsele unei firme.

Caracteristicile celor două segmentări sunt prezentate comparativ în tabelul 4.5.

Tabelul 4.5.

Prezentarea comparativă a segmentărilor privind activitate, produsele și piețele unei firme^{†*}

Segmentarea strategică	Segmentarea de tip marketing
Se referă la mediul de afaceri în ansamblu	Se referă la componenta comercială a mediului economic
Vizează ansamblul firmei	Vizează un sector de activitate al firmei
Induce schimbări pe termen mediu și lung	Induce schimbări pe termen scurt și mediu
Urmărește gruparea activităților pe criterii de tehnologie, piață, concurență	Urmărește segmentarea pieței
Permite evidențierea punctelor tari și slabe, a pericolelor și oportunităților	Permite definirea mix-ului de marketing

4.4. Rezultatele cercetării de piață

O firmă alocă timp și cheltuiește bani pentru cercetarea de piață deoarece are nevoie de informații. Pentru ca informațiile obținute prin cercetare de piață să fie utile rezultatele acesteia trebuie redactate într-o formă adecvată modului de prezentare și cerințelor destinatarilor/beneficiarilor.

Rezultatele cercetării de piață se prezintă **atât verbal, cât și în scris**. Cele două moduri de prezentare vin în întâmpinarea cerințelor unor categorii diferite de “auditoriu” și implică maniere diferite de redactare, calificari și instrumente de lucru diferite.

Rapoartele scrise sunt, de regulă, mult mai complete, mai analitice, includ tabele și discuții detaliate asupra rezultatelor obținute. Acest tip de rapoarte se adresează “profesioniștilor” în domeniul activităților de marketing din firmă și

^{†*} Adaptat după: Ciobanu, I., *Management strategic*, Polirom, Iași, 1998, p.88

sunt destinate înțelegerii rezultatelor prin citirea și recitirea repetată a textului, fără limită de timp și în mod individual.

Rapoartele verbale urmăresc înțelegerea rezultatelor cercetării de piață de către un grup de persoane, de exemplu consiliul de administrație, având niveluri de instruire și profesii diferite, ascultând și văzând o singură dată o prezentare.

În ambele tipuri de prezentare a rezultatelor cercetării trebuie utilizate instrumente grafice – histograme (bar charts), reprezentări circulare (pie charts) și scheme – care oferă posibilități de condensare a unor mari cantități de date și de reliefare a descoperirilor/corelărilor făcute/identificate.

Atât rapoartele verbale cât și cele scrise conțin elemente grafice dar nu în aceeași formă:

- în rapoartele verbale diapozitivele sau transparentele cu reprezentări grafice pot fi elementul central al prezentării, dar trebuie să fie simple, variate și ușor de înțeles în scurt timp;
- în rapoartele scrise partea grafică este subordonată textului și poate fi complexă întrucât cititorii dispun de timp pentru a examina datele.

Structura unui raport scris include următoarele secțiuni:

- rezumatul, care prezintă rezultatele/descoperirile cele mai importante pentru a stimula interesul pentru raport;
- prezentarea scopului cercetării și a circumstanțelor în care a avut loc (zona geografică, mediul);
- metodele și tehnicile de lucru – tipul de anchetă, eșantionarea, perioada de desfășurare, etc;
- erorile, prezentate pe categorii (de acoperire a pieței, datorate lipsei răspunsurilor, de eșantionare) și mărimile acestora;

- elementele noi, descoperirile făcute, prezentate în ordine logică;
- implicațiile acestora pentru decidenți;
- anexele; de regulă chestionarul și o listare a caracteristicilor statistice agregate ale tuturor răspunsurilor.

Structura unui raport verbal, în general aceeași, include însă următoarea serie de transparente sau diapozitive care să susțină discursul:

- titlul studiului de piață ce va fi prezentat, scris și proiectat astfel încât să rețină atenția;
- prezentarea scurtă , condensată a obiectivelor studiului;
- aspectele esențiale ale cercetării – când și cum a fost făcută, mărimea eșantionului, tipul de chestionar;
- informații condensate privind precizia sau nivelul erorilor cercetării;
- prezentarea unei întrebări astfel încât să ajute auditoriul să înțeleagă erorile de măsurare posibile;
- reprezentare circulară cu răspunsurile la întrebarea prezentată și semnificațiile acestora;
- câteva reprezentări grafice comparative obiective – rezultate obținute, de interes deosebit pentru auditoriu;
- principalele rezultate/descoperiri în cercetarea de piață făcută;
- implicațiile pentru modurile de acțiune în viitor.

Este de subliniat, încă o dată, că, pentru valorificarea deplină a rezultatelor cercetării de piață trebuie utilizate ambele tipuri de prezentare a acestora, raportul scris și raportul verbal.

4.5. Aspecte de etică privind cercetarea de piață

Problema mai generală a eticii în afaceri capătă în cazul cercetării de piață aspectul de căutare/asigurare a echilibrului corect între interesele cumpărătorilor și cele ale vânzătorilor.

Se consideră lipsă de etică în cercetarea de piață și îndeosebi în efectuarea anchetelor*:

- inducerea în eroare a respondenților privind obiectivele studiului;
- prezentarea eronată a sponsorului;
- alcătuirea de liste cu numele respondenților ca potențiali clienți și punerea acestor liste la dispoziția sponsorului fără acordul persoanelor chestionate;
- recrutarea și instruirea de persoane care să ia interviuri înșelându-le că se face o cercetare de piață, când de fapt se urmărește obținerea de informații pentru derularea de vânzări;
- sâcâirea continuă a unui respondent care nu cooperează pentru a accepta să participe la anchetă;
- desfășurarea incorectă a interviului;
- înșelarea respondentului privind durata reală a interviului;
- nerespectarea promisiunii de a păstra anonimatul sau confidențialitatea privind persoana respondenților;
- oferirea de recompense neprevăzute în buget pentru participarea la anchetă;
- descoperirea și necorectarea unor erori de codificare sau de introducere a datelor.

Desigur există și alte comportări sau moduri de acțiune lipsite de etică în derularea cercetărilor de piață cum ar fi: discriminări tacite în alegerea la întâmplare a eșantionului, ajustarea concluziilor sau a rezultatelor la ideile/părerile/așteptările beneficiarului studiului și altele.

* Burus, A.C., Bush, R.F., "Marketing Research", Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1995, p.398