

Badania marketingowe to przede wszystkim zbieranie i przetwarzanie informacji o rynku, a najważniejszą zaletą badań marketingowych jest to, że umożliwiają one zmniejszenie ryzyka podjęcia błędnych decyzji oraz pomagają w identyfikacji potrzeb konsumentów.

Pierwszym etapem badań marketingowych jest określenie celu i przedmiotu badań. Należy tu dokładnie określić problem, środki techniczne, które będą potrzebne do przeprowadzenia badań oraz należy przygotować pracowników. Przedmiotem badań marketingowych są badania sprzedaży, produktu, branży czy badania dotyczące reklamy.

Następnie potrzebne jest opracowanie planu badawczego, który wymaga m.in. określenia źródeł danych, zarówno pierwotnych jak i wtórnych, określenie narzędzi badań w postaci kwestionariusza oraz określenia sposobów prowadzenia badań.

Trzecim etapem badań marketingowych jest zebranie i przetwarzanie informacji za pomocą komputera.

Kolejną częścią jest analiza i kontrola zebranych informacji, szczególnie pod względem ich wiarygodności.

Ostatnią częścią jest prezentacja wyników polegająca na opracowaniu w sposób uporządkowany wyników badań, a także zebranie wniosków z zebranego materiału, które są podstawą do podejmowania decyzji marketingowych.

Daniela Kaczmarek

Marketing mBrokers.pl

