

UNIVERSITATEA VASILE ALECSANDRI DIN BACĂU
FACULTATEA DE ȘTIINȚE ECONOMICE

Program master:
„MARKETING ȘI COMUNICARE ÎN AFACERI”

PROIECTAREA ȘI ORGANIZAREA
CERCETĂRII DE MARKETING

Titular curs:
Conf. univ. dr. ȚIMIRAȘ Laura Cătălina

2010

Cursul de față tratează problematica complexă a proiectării și organizării cercetării de marketing fiind în cea mai mare parte preluat din lucrarea „Cercetarea de marketing”, autori: **Rodica BOIER, Laura C. ȚIMIRAȘ, Editura Performantica, Iași, 2006.**

Cuprins:

1. Conținutul și aria cercetării de marketing	pg. 6
1.1. Conceptul „Cercetare de marketing”	pg. 6
1.2. Domenii ale cercetării de marketing	pg. 13
2. Tipologia cercetărilor de marketing	pg. 23
2.1. Cercetări exploratorii, descriptive, cauzale	pg. 24
2.2. Cercetări calitative și cantitative	pg. 26
2.3. Alegerea tipului de cercetare	pg. 27
3. Procesul cercetării de marketing	pg. 30
3.1. Conținutul și caracteristicile procesului	pg. 30
3.2. Planificarea cercetării	pg. 31
3.3. Sediul cercetării de marketing.....	pg. 32
4 Etapele procesului cercetării de marketing	pg. 37
4.1. Identificarea problemei decizionale	pg. 37
4.2. Definirea scopului, obiectivelor și ipotezelor cercetării	pg. 38
4.3. Estimarea valorii informațiilor obținute prin cercetare	pg. 40
4.4. Alegerea surselor de date.....	pg. 42
4.5. Selectarea modalității de culegere și sistematizare a datelor	pg. 44
4.6. Culegerea și procesarea datelor.....	pg. 47
4.7. Analiza și interpretarea informațiilor	pg. 52
4.8. Raportul de cercetare	pg. 53
Bibliografie	pg. 56

Conținutul și aria cercetării de marketing

1.1. Conceptul “Cercetare de marketing”

În cea mai sintetică definiție, prin **cercetare de marketing** înțelegem procesul sistematic de culegere, procesare, analiză și interpretare a datelor de marketing, care să sprijine managerii în fundamentarea deciziilor (Fig. 1.). Trei aspecte atrag atenția în această definiție:

- procesul cercetării de marketing se constituie într-un demers sistematic, în sensul că el trebuie să dispună de o coerență internă, să fie executat cu metodă, organizat, și de o manieră continuă;
- procesul cercetării de marketing implică activități complexe de culegere, sortare, stocare, analiză, interpretare și distribuție a informațiilor;
- ca scop final, informațiile obținute prin cercetările de marketing sprijină managerul în fundamentarea deciziilor de natură strategică, tactică sau operațională.

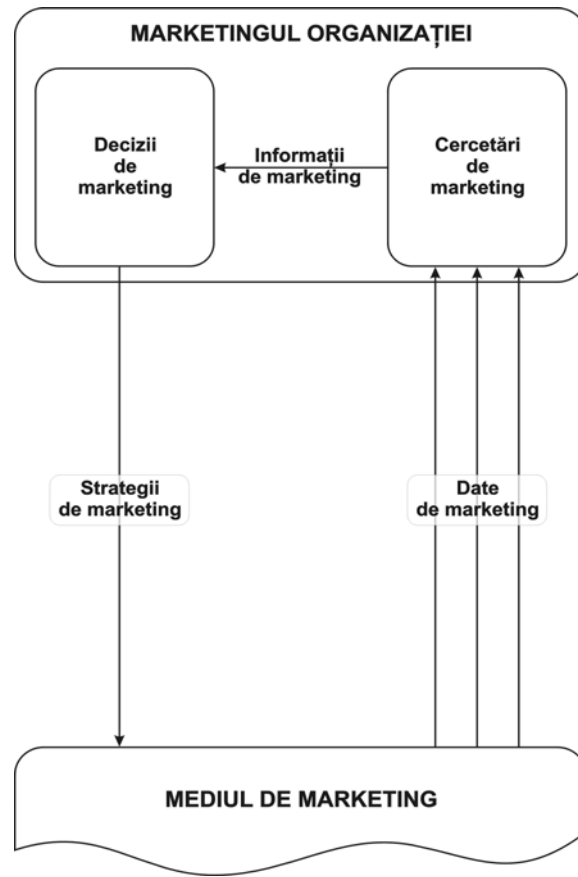


Fig. 1. Rolul cercetării de marketing

În 1987, Asociația Americană de Marketing elaborează o definiție mai amplă, mai cuprinzătoare, în general considerată a fi astăzi de referință. În această viziune, “cercetarea de marketing reprezintă funcția care leagă consumatorul, clientul și publicul de marketer prin intermediul informațiilor – informații utilizate în:

- identificarea și definirea oportunităților și problemelor de marketing;
- conceperea, selecția și evaluarea acțiunilor de marketing;
- monitorizarea performanței de marketing; și
- îmbunătățirea înțelegerii marketingului ca proces.

Cercetarea de marketing:

- specifică informația necesară pentru abordarea acestor aspecte,
- concepe metoda de culegere a informațiilor,
- gestionează și implementează procesul de culegere a informațiilor,
- analizează și comunică rezultatele și implicațiile posibile ale acestora.”

Făcând o sinteză a diferitelor puncte de vedere pe care specialiștii le-au enunțat în timp, **Iacob Cătoiu** ajunge la concluzia că cercetarea de marketing poate fi definită drept „activitatea formală prin intermediul căreia, cu ajutorul unor concepte, metode și tehnici științifice de investigare, se realizează în mod sistematic specificarea, măsurarea, culegerea, analiza și interpretarea obiectivă a informațiilor de marketing, destinate conducerii unității economice pentru cunoașterea mediului în care funcționează, identificarea oportunităților, evaluarea alternativelor acțiunilor de marketing și a efectelor acestora.”

Termenul “cercetare de marketing” capătă în practică accepțiuni și semnificații dintre cele mai diferite, cel mai adesea, în funcție de experiența pe care o deține cel ce încearcă a înțelege sintagma. Spre exemplu:

- *cantitatea de date culeasă*, decurgând de obicei din complexitatea analizei, poate fi diferită – de la o simplă cifră dintr-un document contabil, până la un număr cu adevărat impresionant, cum ar fi cazul măsurării traficului anual al clienților unui mall, structurat pe sezoane, luni, săptămâni, zile și ore; un volum imens de informații, despre aspecte dintre cele mai diverse ale marketingului, este cules din surse foarte diferite, fapt ce ridică organizațiilor mari probleme de management al acestui proces, pentru a reuși în final cea mai eficace și eficientă diseminare către cei interesați;
- *complexitatea analizei* poate să difere, de la răspunsul căutat la o întrebare simplă, de forma “Care a fost nivelul înregistrat astăzi pentru vânzările de cosmetice la raionul specializat al magazinului universal ...?”, până la situații mult mai dificile, cum ar fi găsirea informațiilor referitoare la cauzele ce au generat acest nivel al vânzărilor; cunoscutul “**principiu al icebergului**” aplicat în cercetarea de marketing demonstrează că marea majoritate a informațiilor o reprezintă cele referitoare la aspecte invizibile;
- *focalizarea cercetării* poate merge de la acoperirea unei arii foarte restrânse (spre exemplu, “Ce impact ar avea asupra încasărilor reducerea cu 20% a prețului de vânzare al produsului X?”), până la arii foarte extinse (spre exemplu, “Care sunt motivele de cumpărare pentru ultimul model de autoturism marca ”X” lansat?”);
- *caracterul formal* cu care cercetarea în cauză este abordată poate să însemne, de asemenea, parcurgerea unui proces strict, rigid chiar, în care fiecare pas este foarte clar delimitat ca sarcină de realizat, software utilizat pentru analiza datelor, termen, buget etc. sau, dimpotrivă, poate să fie mult mai flexibil, bazat pe obținerea de date prin discuții libere cu clienții intervievați.

Principiile cercetării de marketing

Trebuie făcută precizarea că, dincolo de metodele și tehnicile de culegere și stocare a informației, cercetările de marketing implică principii care, prin importanța lor, devin cel mai adesea cruciale în activitatea practică. Astfel:

- cercetările de marketing trebuie să aibă loc pe întreg parcursul procesului de marketing, de la primul și până la ultimul său pas, nu numai secvențial sau, și mai grav, în final, rezumându-se doar la simpla măsurare a nivelului de satisfacție al clienților;
- deși procesul cercetării de marketing presupune, în formula lui standard, parcurgerea unei succesiuni de pași, la modul cel mai concret, nu orice proiect de cercetare implică automat traversarea tuturor acestor etape, așa după cum și, invers, uneori este necesar un număr mai mare sau mai mic de reiterări, mai mult sau mai puțin profunde;
- definirea obiectivelor cercetării trebuie făcută cu toată atenția, să fie clară și cuprinzătoare;
- factorul timp este crucial în cercetările de marketing.

Pierderea din vedere a acestor aspecte poate conduce la decizii neadecvate. Concentrându-se mai mult asupra mijloacelor și tehnicilor concrete prin care au fost obținute informațiile, decidenții ignoră uneori, din nefericire, luarea în considerare a principiilor ce guvernează cercetările de marketing.

Terminologie și metodologie

Cercetările de marketing formează astăzi un cadru absolut pragmatic al mediului de afaceri, aflat în conexiune directă și strânsă cu activitățile de marketing în sine. Au fost atrase în acest câmp hibrid elemente terminologice și metodologice provenind din alte domenii, cum ar fi:

- **Economia teoretică și aplicată**, în primul rând **Microeconomia**, din care s-au extras concepte ca “utilitate”, “elasticitate” și altele;
- **Statistica**, de la care s-a împrumutat instrumentarul de proceduri analitice; specialiștii accentuează însă asupra ideii că, în cercetarea de marketing, statistica trebuie văzută ca un mijloc și nu un scop în sine;
- **Psihologia**, cu tot inventarul de concepte și legități explicând comportamentul consumatorului;
- **Sociologia**, clarificând maniera în care au loc influențele mediului social asupra comportamentelor de cumpărare și consum;
- **Designul experimental**, care a oferit conceptele esențiale de concepere și testare a ofertei.

Complexitatea extremă a disciplinei, dată de sursele diferite din care își trage fondul, face ca cercetările de marketing să reprezinte un domeniu specializat al marketingului, de o dificultate aparte. Aceasta și explică intervalul mare al timpului de acumulare a experienței practice necesare pentru formarea unui bun profesionist în domeniu – între 5 până la 10 ani, după unii autori. Este cert însă că, practicate într-un mediu de afaceri corespunzător, profesional și provocator, cercetările de marketing pot aduce satisfacții profesionale pe măsură.

Date și informații de marketing

O problemă frecvent întâlnită în practica cercetării de marketing vizează raportul între date și informații de marketing. O **dată** poate fi un fapt, o noutate, un aspect etc., care nu au fost organizate într-o anumită manieră. Pe de altă parte, esența unui ansamblu de date structurate în jurul unei idei sau unui subiect anume reprezintă o **informație**. De exemplu, dacă afli dintr-un raport de bilanț că vânzările pentru produsul „X” au crescut față de anul

precedent cu ...%, aceasta este o informație. Dacă, însă, observi că cineva achiziționează din magazinul de desfacere produsul „X”, aceasta este o dată. Cu alte cuvinte, informațiile sunt date care au fost transformate astfel încât să poată răspunde problemelor specifice ale decidenților.

Dacă datele reprezintă materia primă pentru cercetător, în schimb, activitatea crucială a cercetărilor de marketing o constituie totuși analiza și interpretarea lor. Datele în sine nu pot fi utile procesului decizional de marketing, ci ele își capătă adevărata valoare doar în urma unei analize și interpretări corecte. Concentrându-se în special asupra culegerii și înregistrării datelor, unele cercetări acordă o mai restrânsă importanță fazei de analiză și interpretare a acestora, deci de obținere a informațiilor, privând astfel procesul decizional de adevăratul suport informațional.

În mod obișnuit, managerii primesc permanent o gamă foarte diversă de date, de la evoluțiile vânzărilor, spre exemplu, până la rapoarte privind prețurile practicate de către concurenți. Problema este însă aceea că managerii nu au nevoie de date, ci de informațiile esențiale care să le sprijine procesul decizional.

Aceasta și explică poate accentul pe care specialiștii se simt datori să-l marcheze cel mai adesea în abordările semantice ale conceptului “cercetări de marketing”. **Lehman, Gupta și Steckel**, spre exemplu, au preferat chiar să includă această precizare în conținutul definiției pe care o propun: “*Cercetarea de marketing reprezintă culegerea, procesarea și analiza informațiilor asupra unor teme relevante pentru marketing. Ea începe cu definirea problemei și se încheie cu un raport și recomandări de acțiune.*”¹

Cercetările de marketing trebuie să ofere managerilor informații relevante pentru fundamentarea deciziilor, prezentate de preferință într-o formă grafică, de natură a permite o percepție cât mai ușoară și rapidă. Percepția păgubitoare asupra cercetărilor de marketing ca reducându-se doar la simpla colectare de date, prin ignorarea celui mai important aspect al lor – analiza, interpretarea informațiilor și elaborarea de recomandări –, este, din nefericire, destul de răspândită și în practică.

Provocări actuale pentru cercetarea de marketing

Încercarea de a stăpâni cât mai corect sintagma „cercetare de marketing” poate găsi un bun start în înțelegerea prealabilă a conceptului „marketing” pur și simplu. Lucrul acesta capătă noi imperative în anii din urmă, când teoria și practica marketingului au cunoscut importante și interesante schimbări de accent. Într-un asemenea context, ne pare a fi de folos o scurtă rememorare și actualizare a acestor cunoștințe.

Se spune ca există atâtea definiții date marketingului câte cărți s-au scris pe această temă. Și s-au scris deja foarte multe. Peste ani, noțiunea a evoluat în consonanță cu dezvoltarea practicii de marketing în sine, pe care uneori a urmat-o, alteori a anticipat-o. Un fenomen complex cum este marketingul, cu așa o dinamică, mai ales în ultimii 50 de ani, cu succese răsunătoare, dar și eșecuri pilduitoare, cu nenumărați entuziaști, dar și destui detractori, nu putea să nu suscite, să nu ceară imperios chiar, eforturile celor implicați în a-i defini esența. Și lucrul acesta s-a produs.

În timp, au existat abordări notabile pentru micro- și macromarketing, pentru un marketing al bunurilor materiale, serviciilor, ideilor, persoanelor, locurilor, informațiilor și chiar al evenimentelor, pentru marketingul organizațiilor orientate spre profit, dar și al celor non-profit etc. Dincolo de aceste definiții specializate, apărea ca necesară elaborarea unei definiții cuprinzătoare prin care, teoreticieni și practicieni lucrând deopotrivă, să descrie

¹ Donald R. Lehmann, Sunil Gupta, Joel H. Steckel (1998), *Marketing Research*, Addison-Wesley, Reading, MA, p.1.

scopul activităților de marketing, astfel încât teoria să devină ghidul ce potențează practica de marketing, să marcheze **granițele** specifice ale efortului de marketing, care să permită înțelegerea esenței acestuia, dar și demarcările necesare față de alte discipline cu care se află în strânsă conexiune, și, în sfârșit, să releve caracterului **sistemic** și **dinamic** al procesului – complexitatea deosebită a componentelor implicate, interactivitatea reciprocă și evoluția acestora în timp.

În acest efort de explicitare a conceptului de „marketing”, interesant a fost pentru specialiști să urmărească definițiile asumate peste timp de o autoritate în materie, Asociația Americană de Marketing (AMA), înființată în 1937, nume de referință în promovarea marketingului și a profesiei de marketer prin cei aproape 40.000 de membri – profesori și practicieni, universități, companii și organizații non-profit din peste 96 de țări ale lumii. Astfel, în viziunea din 1985, definiția oficială adoptată de AMA făcea referire la cei 4 P (componentele mixului de marketing), schimburile generate și interesele părților implicate: *„Marketingul este procesul de planificare și execuție a activităților prin care produsele, serviciile sau ideile sunt concepute, oferite pentru un anumit nivel de preț, sunt promovate și distribuite, astfel încât să genereze schimburi de natură a satisface scopurile indivizilor și organizațiilor”*.

Confrunțați cu schimbările – unele dintre ele de-a dreptul spectaculoase – pe care practica de marketing le-a cunoscut, numeroși specialiști au semnalat încă din ultimii ani ai secolului trecut utilitatea unei abordări alternative, prin care această dinamică să se regăsească în definirea marketingului.

Recent, AMA a revizuit și actualizat definiția dată marketingului, încorporând în ea rezultatul unor dezbateri între marketeri din întreaga lume, teoreticieni și practicieni, un adevărat brainstorming la scară globală, care a crescut în intensitate cu deosebire în ultimii 5 ani. În noua abordare, *„Marketingul este o funcție a organizației și un set de procese prin care se crează, comunică și livrează valoare către clienți și se gestionează cu aceștia relații pe termen lung, de pe urma cărora să beneficieze organizația și acționarii ei.”* De ce aceste schimbări? Să examinăm mai îndeaproape noua definiție.

„Marketingul este o funcție a organizației...” Întreprinderea modernă, performantă și competitivă, cunoaște tot mai mult o sporire a atribuțiilor marketingului în captarea de informații din macro- și micromediul său (clienții, profilul și preferințele acestora, concurenții și strategiile lor etc.), pe care le procesează și diseminează celor interesați din interiorul organizației. Cu alte cuvinte, marketingul a devenit funcția organizației îndeplinind rolul de *interfață informațională* între mediul extern și cel intern al acesteia.

De asemenea, ca *funcție general integratoare*, marketingul contemporan este din ce în ce mai mult investit cu responsabilitatea de a asigura tuturor componentelor funcționale ale întreprinderii acea necesară orientare externă, spre piață, în care toate compartimentele acesteia (cercetare-dezvoltare, aprovizionare-desfacere, producție, financiar, resurse umane etc.) să lucreze *pentru client*, astfel încât să se asigure cu adevărat satisfacția consumatorilor. Această nouă realitate a practicii de marketing a fost captată în prezenta definiție, context în care, cercetarea de marketing este chemată să ofere decidenților informația de piață necesară.

„...și un set de procese...” Efortului de marketing în care se găsește angajată întreprinderea contemporană este unul din ce în ce mai complex, impus de realitatea piețelor contemporane: clienți tot mai exigenți – unii de-a dreptul sofisticăți –, concurenți tot mai puternici, acționând la scară mondială, costuri înalte ale tehnologiilor moderne, dinamică fără precedent a fenomenului inovațional, de pe urma căruia se aruncă anual pe piață sute de produse noi, și tabloul ar putea fi mult detaliat. În aceste condiții, în însuși interiorul marketingului se adâncește specializarea pe diversele procese specifice: cercetare de marketing, planificare de marketing, dezvoltare de produse noi, etc. Marea provocare pentru

managementul performant al marketingului va fi, în acest context, armonizarea tuturor proceselor specifice lui, găsirea coerenței lor interne, care să le facă a comunica și funcționa sinergetic. Din nou, cercetarea de marketing va oferi aici suportul informațional necesar.

„... *prin care se crează, comunică și livrează valoare către clienți...*” Piatra unghiulară în înțelegerea șansei întreprinderii de a genera succesul ofertei ei pe piață o reprezintă valoarea pe care aceasta este în stare să o ofere clientului. Ea se crează acoperind o nevoie a clientului, rezolvându-i o problemă, ajutându-l să-și atingă un scop, într-un cuvânt, oferindu-i acestuia un *beneficiu*. Conceptul “*valoare pentru client*” pune față în față beneficiile obținute prin consumul produsului (utilitatea ofertei pentru client), pe de o parte, cu cheltuielile cărora acesta va trebui să le facă față pentru obținerea și consumul/utilizarea lui (costurile pentru client), pe de altă parte.

În accepțiunea marketingului, *utilitatea* pe care o promite beneficiarului devine coordonată esențială a produsului. Utilitatea percepută, rezultă din raportarea beneficiilor produsului la intensitatea nevoilor consumatorului și rezultă în ceea ce clientul evaluează că ar fi corect să plătească pentru foloasele de natură funcțională și emoțională pe care i le poate aduce consumul/utilizarea produsului. Spre exemplu, utilitatea unei confecții textile poate decurge din posibilitatea modulării componentelor acesteia în vederea extinderii ocaziilor de utilizare sau a asortării cu accesoriile necesare pentru menținerea în consens cu evoluțiile modei, dar și în sentimentele de mândrie, satisfacție, încredere în sine pe care le generează posesorului ei.

Pe de altă parte, *costul pentru client* este dat de suma cheltuielilor implicate, pe care clientul anticipează că le va datora în schimbul obținerii respectivelor beneficii. Ele includ, pe lângă prețul de cumpărare a produsului, o serie întreagă de alte cheltuieli legate de transport, instalare, funcționare, asigurare, depozitare, întreținere, reparare, demontare, uneori dispensare chiar etc., dar și pierdere de timp, frustrare, anxietate ș.a. Spre exemplu, în costul perceput de către consumator asupra unei confecții textile, acesta va include cheltuieli legate de eventuale modificări pentru ajustarea taliei, de achiziționarea unor accesorii asortate etc. În cazul unui articol de încălțăminte, costurile pot rezulta din cheltuieli pentru reparațiile necesare, unele anticipate, altele neanticipate (ex. ruperea tocurilor), dar și cheltuieli suplimentare nedorite (ex. finisaje interioare insuficiente, care distrug ciorapii), cu toate consecințele ce decurg din ele: timp pierdut, stres etc.

Rezultă de aici că valoarea se poate atinge fie oferind prin produs beneficii superioare celor propuse de produsele concurente, fie beneficii comparabile, dar la costuri pentru client mai scăzute. Noua definiție a marketingului încorporează pentru prima dată deci o referire expresă la efortul întreprinderii de a se concentra pe livrarea către piață a aceluia produs/serviciu care să furnizeze consumatorilor țintă acel nivel al valorii pe care aceștia să-l perceapă ca superior ofertei concurenților.

O întreprindere crează valoare atunci când transformă inputurile diverse în produse viabile din punct de vedere comercial. Pe tot acest traseu complex, marketingul este implicat în: 1. *conceperea valorii* – adică identificarea oportunităților de piață și configurarea aceluia produs care să fie cât mai compatibil cu nevoile și preferințele clienților-țintă, dar și să dispună de avantaje competitive, pe scurt, să fie deci atractiv pentru piață; 2. *comunicarea valorii* – știința și arta de a informa piața asupra tuturor aspectelor privind oferta în cauză, de natură a-i sprijini pe clienți să ia decizia de cumpărare cea mai favorabilă lor; 3. *livrarea valorii* – adică întregul sistem al activităților de distribuție, prin care consumatorul accesează produsul-serviciul în maniera cea mai convenabilă lui.

Ce înseamnă însă “valoare” pentru client, cum este aceasta percepută la nivelul fiecărui segment de consumatori, care sunt eventualele decalaje de performanță pe care oferta organizației le înregistrează față de ofertele concurente și, mai ales, cum sunt acestea

percepute de către clienți, ce soluții de creștere a valorii oferite ar fi agreate de către consumatori și în ce măsură etc., sunt doar câteva dintre cele mai importante informații de care marketerul are nevoie în procesul decizional și pe care cercetarea de marketing i le poate oferi.

„...și se gestionează cu aceștia relații pe termen lung,...” Ideea că un client satisfăcut poartă cu sine cea mai mare probabilitate de a rămâne loial organizației care îi oferă produsul în cauză și-a făcut loc din ce în ce mai mult, mai întâi în practica, apoi în teoria de marketing. Experiența marketingului industrial, în care, prin forța lucrurilor, relațiile între ofertant și client sunt foarte strânse, a fost extinsă în timp și la domeniul produselor și al serviciilor de consum.

Sfârșitul secolului al XX-lea și intrarea în cel următor găsește marketingul marcat de preocuparea pentru dezvoltarea și gestionarea unor relații de încredere, pe termen lung, cu partenerii din mediul de marketing – în primul rând cu clienți, dar nu în mai mică măsură cu distribuitori, furnizori, bănci, asiguratorii etc. –, în interesul mutual al tuturor actorilor pieței participante la schimb. Sintagma „*marketing de relație*” denumește procesul prin care întreprinderea își gestionează într-asa o manieră relațiile cu clienții, încât determină satisfacția acestora și, de aici, fidelitatea față de propria ofertă pe termen lung. Sintetizând noua dimensiune în filosofia de afaceri a organizației sale, Joseph V. Tripodi, vicepreședintele de marketing global la MasterCard International afirma: “De fapt, preocuparea noastră nu este aceea de a vinde clienților produse, ci de a gestiona cu ei relații pe viață. Astfel, orientarea în marketingul contemporan se deplasează din ce în ce mai mult de la concentrarea pe tranzacția pur și simplu la concentrarea pe *construirea de relații stabile cu clienții*.”

Argumentul în favoarea practicării unui marketing de relație în cadrul organizației este unul simplu și logic. El pornește de la realitatea pe care practica firmelor a confirmat-o deja pe deplin: atragerea de noi cumpărători, cel mai adesea prin captarea clienților concurenței sau convingerea non-consumatorilor, solicită eforturi de marketing incomparabil mai mari față de situația în care firma s-ar preocupa de menținerea clienților pe care deja îi are. Există, în consecință, o șansă bună ca, mulțumiți fiind de ofertă, aceștia să repete cumpărarea produsului/mărcii, să crească frecvența de cumpărare și/sau volumul de produse cumpărate și, ceea ce nu este deloc de ignorat, să împrăștie și altora – rude, prieteni, vecini, colegi etc. –, informații pozitive despre produsul în cauză, toate cu evidente efecte pozitive asupra vânzărilor și profiturilor firmei.

Beneficiul mutual al părților implicate într-un marketing de relație se concretizează în adâncirea continuă a dependenței constructive a clientului față de organizație, cu care se simte ca într-o familie, pe măsură ce încrederea lui sporește, pe de o parte, și în tot mai bună înțelegere a clientului de către întreprindere (nevoi, dorințe, gusturi, preferințe), pe de altă parte. În timp, relația ajunge să se manifeste ca un adevărat *parteneriat*, în care procesul de concepere a ofertei are loc *împreună cu clientul*, prin încorporarea exigențelor sale încă din faza de conceperea a ofertei.

Trebuie făcută precizarea că, în noua definiție a marketingului, beneficiul clienților este conținut de o manieră implicită, prin invocarea marketingului relațional practicat de întreprinderea modernă. Marketingul ei se va concentra pe fidelizarea clienților, folosind drept mijloc în acest scop tocmai asigurarea satisfacției lor pe termen lung. Cu alte cuvinte, orientarea întreprinderii către clienți nu numai că se menține, dar capătă substanță odată în plus, prin construirea de relații cu aceștia *pe termen lung*.

Practicarea unui adevărat marketing relațional atrage după sine necesitatea implementării unui **marketing cu baze de date (database marketing)**, ca tehnică de colectare și gestionare a tuturor informațiilor disponibile despre clienții trecuți, prezenți și

prospectivi, astfel încât acestea să poată fi ulterior utilizate în luarea deciziilor de marketing specifice, deopotrivă de natură strategică și tactică. Așa cum este lesne de înțeles deja, cercetarea de marketing participă aici din plin.

„...de pe urma cărora să beneficieze organizația și acționarii ei.” Evident, livrarea de valoare pe care clienții să o aprecieze, ca și legarea cu aceștia de relații pe termen lung, nu trebuie înțelese ca obiective de atins cu orice preț. În fond, în tot acest efort, marketerii nu au voie să neglijeze alte câteva obligații importante. În primul rând, ei trebuie să-și atingă propriile **ținte de profit**, de care depinde esențialmente potențialul viitor al organizației de a se moderniza și dezvolta, de a-și spori competitivitatea pe piață. În sfârșit – dar nu în ultimul rând – marketerii vor da socoteală acționarilor pentru felul în care au știut să conducă toate activitățile de marketing ale întreprinderii, astfel încât aceștia să beneficieze de dividendele la care sunt îndreptățiți și care să le motiveze comportamentul de investitori. După cum se constată, noua definiție precizează cine trebuie să fie adevărații beneficiari ai performanței întreprinderii pe piață: clienții, organizația și acționarii ei. O interesantă provocare pentru știința și arta marketingului și, în ceea ce ne interesează mai precis aici, pentru cercetarea de marketing în sine, chemată să asigure suportul informațional necesar atingerii acestui scop.

1.2. Domenii ale cercetării de marketing

Prezentate într-o manieră extrem de succintă, principalele domenii ale cercetării de marketing sunt următoarele:

- **firma însăși:** adică evaluarea corectă a resurselor umane, materiale, financiare, ale firmei, capacitatea de mobilizare și de adaptare a acestora la obiectivele urmărite, calitatea activității de conducere;
- **studierea pieței:** cel mai important domeniu, urmărindu-se:
 - aspecte generale ale pieței: capacități, structură, capacitatea și conjunctura pieței, dimensiunile spațiale, dinamica fenomenelor de piață etc.;
 - diferite fenomene și categorii ale pieței: cererea și oferta, prețurile și tarifele, importurile și exporturile, cotele de piață etc.;
- **studierea incidențelor celorlalte componente ale mediului asupra activității de piață** a firmei, cum sunt: evoluția generală a economiei și ramurii respective, evoluția concurenței și a politicii de marketing a acesteia, evoluția mediului tehnologic, ecologic, social-politic, demografic, cultural etc.
- **investigarea nevoilor de consum:** urmărește modul în care se formează nevoile de consum, dimensionarea și ierarhizarea lor, raporturile dintre ele, și mai ales modalitățile de materializare a lor în consum prin intermediul cererii pe piață;
- **studierea comportamentului de cumpărare și de consum:** deține un loc aparte în cercetarea de marketing. Astfel se studiază: procesul decizional de cumpărare, factorii determinanți ai comportamentului de cumpărare și de consum;
- **investigații menite să direcționeze politica de marketing-mix în întregul ei** și pe fiecare componentă considerată separat (produs, preț, distribuție, promovare);
- **analize și previziuni pe termen scurt, mediu sau lung** pentru fundamentarea programelor și tuturor activităților de marketing, pentru evaluarea performanțelor în acest domeniu.

În fapt, orice aspect specific marketingului face și obiectul cercetării de marketing.

Informațiile și planificarea de marketing

În organizația modernă, confruntată cu un context concurențial deosebit de complex ca stare, dinamic și sofisticat ca acțiune, conducerea activității de marketing exclusiv pe bază de experiență sau intuiție nu mai poate cunoaște succes decât prin excepție. Managementul modern înseamnă înainte de toate planificare strategică, pentru care informațiile provenind din cercetările de marketing constituie ingredientul esențial. Astfel, conceperea strategiilor de marketing – segmentare, țintire și poziționare –, dezvoltarea programelor de marketing – decizii privind produsele noi, distribuția și prețurile practice, comunicările cu mediul de afaceri –, toate solicită informații care să permită firmei a se orienta pe piață.

Procesul managerial este esențialmente unul al luării deciziilor care, în prealabil, sunt pregătite, fapt ce presupune fundamentarea lor printr-o analiză atentă, mai mult sau mai puțin complexă. **Strategia de marketing** a unei organizații trebuie astfel concepută încât să genereze pentru aceasta **competență distinctivă** – prin crearea și exploatarea avantajelor unice de care dispune și corectarea sau evitarea slăbiciunilor ce-i sunt proprii –, concomitent cu valorificarea oportunităților și ocolirea amenințărilor pe care mediul de marketing le conține la un moment dat și/sau prefigurează într-o perspectivă previzibilă.

Planificarea strategică de marketing reprezintă procesul prin care organizația își caută produsele sau afacerile optime ei prin concordanța cea mai bună pe care o poate realiza între starea mediului extern de marketing, pe de o parte, și starea mediului intern de marketing, pe de altă parte. În sinteză, contribuția cercetării de marketing la fundamentarea deciziilor manageriale privește trei componente esențiale: stabilirea obiectivelor, dezvoltarea și implementarea planurilor de marketing și evaluarea performanței și eventualele corecții necesare.

Privit în detaliile lui, procesul planificării de marketing implică parcurgerea unui traseu formal, ai cărui principali pași succesivi sunt (Fig. 2.): analiza situației; stabilirea obiectivelor; conceperea strategiilor de marketing; dezvoltarea programelor de marketing; implementarea planului de marketing; monitorizarea aplicării planului de marketing, evaluarea performanței, stabilirea corecțiilor necesare. Cu particularități specifice, informațiile provenind din cercetări de marketing sunt prezente de-a lungul acestui întreg traseu.

Analiza situației

Evaluând situația strategică, marketerul își pune întrebarea *Cine suntem ca organizație și unde ne aflăm?* Dat fiind nivelul incertitudinii ce o caracterizează, se poate spune că analiza situației reprezintă probabil etapa cea mai complexă și dificilă a procesului de planificare. Ea urmărește să stabilească realitatea în care se vor ancora strategiile alese, reperatele luate în considerare la formularea și implementarea lor, și cere analiza corelativă a unui complex de factori care, direct sau indirect, mai profund sau mai superficial, de o manieră evidentă sau mai subtilă, afectează situația strategică a firmei.

Ca oportunități latente sau impulsuri imperative, constrângeri ușor deranjante sau chiar amenințări grave, factorii care, în acțiunea lor combinată, generează un anumit context strategic, izvorăsc din mediul de marketing configurat pe structura bine cunoscută a acestuia: mediul intern și mediul extern – la scara micro și macro. Înaintea oricărui demers specific de fundamentare a deciziilor de natură strategică, urmate de cele tactice, organizația trebuie să se asigure că-și înțelege deplin și corect propria identitate. Ea face acest lucru pentru a-și găsi apoi competențele distinctive și, de aici, avantajele competitive durabile.

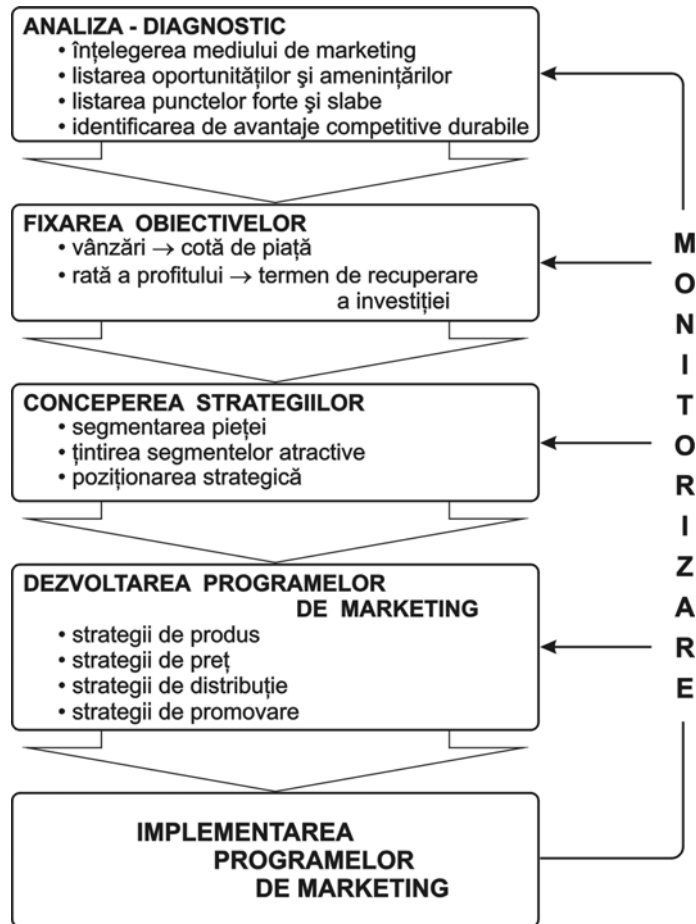


Fig. 2. *Procesul planificării de marketing*

Pe de altă parte, concepându-și deciziile manageriale, organizația încearcă să răspundă de o manieră cât mai favorabilă ei macromediului ce o înconjoară. Prin oportunitățile și amenințările ce-i sunt specifice, macromediul de marketing poate genera expansiunea, restrângerea sau chiar căderea unei piețe și, odată cu aceasta, succesul sau eșecul unei afaceri promovate de către firmă. Iată de ce, componentele macromediului de marketing sunt atent analizate, tendințele acestuia proiectate la orizontul de timp ce privește afacerea, pentru ca, în final, să se evalueze diversele scenarii posibile.

Examinarea detaliată a diferitelor componente ale mediului de marketing permite în final asamblarea acestora și analiza lor combinată. Din mediul extern (macro-mediul și piața-industrie) se extrag oportunitățile și amenințările potențiale, iar din mediul intern (resurse, competențe, strategii și performanțe curente ale organizației) se evidențiază elementele de superioritate și deficiențele ce-i sunt specifice.

Practica a demonstrat totuși faptul că oportunitățile de marketing, oricât de tentante ar fi ele, rămân simple posibilități în lipsa capacității firmei de a le valorifica, așa cum invers, abilități și experiențe deosebite ale unei organizații se risipesc inutil în absența unor condiții favorabile din partea pieței. Concluzia logică este aceea a unei compatibilități absolut necesare între oportunitățile mediului de marketing, pe de o parte, și resursele și abilitățile firmei, specifice pentru o anumită afacere, pe de altă parte. Aceasta înseamnă că, pregătind dezvoltarea strategiilor de marketing, din analiza oportunități – pericole – superioritate – deficiențe (OPSD) trebuie extrase informațiile necesare unor asemenea evaluări, fapt posibil în urma unor cercetări de marketing.

Stabilirea obiectivelor de marketing

Organizația este obligată a-și fixa reperatele de realizat și, de aceea, va căuta răspunsul la întrebarea *Unde vrem să ajungem?* Operațiunea este importantă pentru că, un obiectiv odată stabilit, el devine:

- **criteriu** în funcție de care se poate decide ce să se includă și ce să *nu* se includă în planul de marketing;
- **reper**, standard față de care, prin comparare, să poată fi evaluată performanța organizației.

Obiectivele strategice definesc rezultatele esențiale ce trebuie atinse în perioada planificată, translând rolul identificat pentru afacerea în cauză în termeni cantitativi specifici: nivel al vânzărilor, cotă de piață, rata profitului, termenul de recuperare a investiției etc. De asemenea, în conceperea campaniilor promoționale, spre exemplu, obiectivele pe care marketerii trebuie să le fixeze privesc consecințele așteptate ale acestor eforturi de marketing ca și termenele la care aceste rezultate ar trebui să apară.

Cercetarea de marketing își dovedește aici pe deplin importanța prin faptul că informațiile insuficiente sau eronate pot conduce pe decidenți la:

- *subestimarea* atractivității pieței și/sau capacității organizației de a deservi piața în cauză, ceea ce are mari șanse să conducă la oportunități pierdute și/sau resurse subutilizate;
- *supraestimarea* atractivității pieței sau a potențialului organizației de a o deservi, având drept consecințe previzibile, incapacitatea atingerii indicatorilor de performanță propuși sau chiar eșecuri de proporții.

Iată de ce, dorința ca obiectivele de marketing să fie stabilite în limitele cele mai realiste posibile atrage după sine exigențele corespunzătoare pentru calitatea informațiilor de fundamentare, furnizate prin cercetările de marketing.

Conceperea strategiilor de marketing

Elaborarea unui mix de marketing care să-și dovedească eficiența practică implică, de fapt, găsirea aceluși ansamblu al deciziilor de natură diferită – privind produsul, prețul, distribuția și promovarea –, care să dispună de coerența internă necesară funcționării lui sinergetice. Conceperea strategiilor de marketing reprezintă etapa procesului de planificare în care, pe baza cercetărilor de marketing, se realizează activitățile de:

1. **segmentare a pieței** și descrierea profilului fiecărui segment;
2. **selecție a segmentelor de piață atractive** pentru organizație, cele către care va fi ținut în continuare întreg efortul de marketing al acesteia;
3. **poziționare strategică a ofertei pe piață**, prin care produsului i se conferă o identitate proprie, o personalitate distinctivă, cu șansă bună de a fi perceput favorabil de către consumatori, în urma comparării cu mărcile concurente.

În cadrul triadei segmentare-țintire-poziționare, aceasta din urmă constituie punctul final și, totodată, miezul strategiei de marketing, definind avantajele comparative ce trebuie livrate și comunicate consumatorilor. Indiferent de mărimea ei, firma trebuie să-și fundamenteze strategia de poziționare a ofertei sale prin folosirea instrumentelor științifice ale cercetării de marketing. Profunzimea analitică a acestora depinde de ineditul produsului, ca și de resursele pe care organizația le poate mobiliza într-o activitate cu asemenea exigențe de profesionalism. Pentru componenta sa strategică, poziționarea ofertei ca rezultat al judecăților manageriale bazate pe aprecierile experților conduce la rezultate satisfăcătoare. Metodele și tehnicile specifice cercetărilor de marketing analitice, mai sofisticate, sunt utilizate mai târziu, în definirea componentei tactice a poziționării.

Dezvoltarea programelor de marketing

Concretizarea în continuare a strategiilor concepute are loc prin deciziile asupra pașilor tactici corespunzători. Structurate pe componentele mixului de marketing – produs, preț, distribuție și promovare –, elementele strategice și cele tactice sunt toate, înainte de orice, decizii de marketing, solicitând în fundamentarea lor informațiile corespunzătoare.

Spre exemplu, conceperea strategiilor de *produs* va solicita informații utile în deciziile privind atributele produsului (calitate, trăsături, stil și design, marca și poziționarea strategică a acesteia pe piață, ambalajul și etichetarea, serviciile suport), privind linia și mixul de produs etc. La fel, deciziile de *preț* vor avea nevoie de informații referitoare la costurile de producție, natura pieței și cererea, comportamentul consumatorilor, concurența, factori globali de mediu (starea și perspectivele economiei, distribuitorii, reglementările legislative etc.). Mai departe, pentru luarea deciziilor de *distribuție*, vor fi utile informații care să permită analiza nevoilor de servicii pentru clienți, definirea obiectivelor și constrângerilor de canal, identificarea alternativelor și evaluarea acestora în vederea selecției. În sfârșit, strategia integrată de *comunicare* va solicita de la cercetarea de marketing informații care să permită identificarea audienței-țintă, determinarea obiectivelor de comunicare, conceperea mesajului, alegerea canalului de comunicare și colectarea feedback-ului.

Monitorizarea implementării planului de marketing

Captând feedback-ul pieței, cercetările de marketing urmăresc obținerea de informații asupra măsurii în care, prin activitatea sa de ansamblu, organizația urmează traseul stabilit în atingerea obiectivelor propuse. Sunt astfel sesizate eventualele abateri de la obiectivele de performanță stabilite. Cercetările de marketing trebuie atunci să răspundă unor întrebări de forma:

- *Care este natura deviației?*
- *Cât de mare este decalajul înregistrat?*
- *De ce a apărut deviația?*
- *Ce corecții se impun?*

Spre exemplu, aspectele asupra cărora ar trebui să dea informații cercetarea de marketing referitoare la obiectivul de monitorizare, evaluare și control “cotă de piață” pentru produsul “X”, lansat pe piață de către o firmă ipotetică sub marca “M”, ar fi următoarele:

1. Mărimea cotei de piață a mărcii “M”, după primul an de la lansarea pe piața produsului “X”
2. Dinamica lunară înregistrată a cotei de piață
3. Segmentele de consumatori care dau această cotă de piață și profilul lor
4. Corespondența între cantitățile și frecvența de cumpărare efectiv înregistrate și nivelul corespunzător al proiecțiilor făcute anterior
5. Motivele pentru care a fost cumpărat produsul
6. Motivele pentru care *nu* a fost cumpărat produsul
7. Proiecții privind evoluțiile cotei de piață pentru produsul “X”

Este evident deci că între planificarea de marketing și cercetările de marketing există o *relație inseparabilă*, în sensul că, deciziile de natură strategică sau tactică nu se pot dovedi corecte și eficiente în practică fără aportul informațiilor provenind din mediu. Acestea din urmă nu constituie în nici un caz un scop în sine, ci doar cerințe stringente ale managementului modern în activitatea de marketing.

Examinarea principalelor capitole ce compun un **plan de marketing** relevă nevoile de informații ale unei firme, pe care aceasta și le procură prin intermediul cercetărilor de marketing (Anexa la acest capitol). Principalele informații conținute privesc: starea macro-

mediului de marketing; analiza clienților actuali și potențiali; investigarea concurenței; generarea ideilor pentru noi produse și/sau afaceri, ameliorări și perfecționări de produse, împreună cu testarea acestora; estimarea atractivității piețelor potențiale; conceperea și testarea mixului de marketing și monitorizarea performanței de marketing.

Analiza macro-mediului de marketing se extinde asupra tuturor componentelor acestuia, relevante pentru afacerea în cauză – mediul natural, demografic, economic, politic-legislativ și cultural, împreună cu tendințele și dinamicile corespunzătoare.

Investigarea clienților actuali și potențiali privește, după caz, consumatorii, utilizatorii, cumpărătorii, non-cumpărătorii relativi și/sau absoluți, și urmărește aspecte cum ar fi:

- identificarea clienților profitabili pentru firmă, a componentelor valorii percepute a ofertei pe care aceștia le apreciază, conceperea strategiilor de marketing care să permită asigurarea loialității clienților ca urmare a satisfacției resimțite;
- examinarea modelelor de cumpărare și consum specifice țintei de clienți;
- monitorizarea continuă a comportamentului consumatorilor, în scopul identificării eventualelor tendințe de modificare.

Analiza concurenței are loc sub toate aspectele în care este ea prezentă pe piață:

- **concurență directă**, între mărcile oferite în cadrul aceleiași categorii de produs;
- **concurență indirectă**, între produsele substituibile în satisfacerea aceleiași nevoi;
- **concurența în cadrul bugetului** limitat al consumatorului, între diferitele nevoi ce se cer a fi satisfăcute.

Generarea ideilor implică cercetarea de marketing în aspectele de creativitate ale firmei, având drept scop:

- conceperea de produse și/sau afaceri cu totul noi;
- ameliorări, perfecționări, îmbunătățiri aduse produselor deja existente în portofoliul firmei;
- testarea conceptelor de produs, a prototipurilor, testarea de piață etc.

Estimarea atractivității piețelor potențiale are în vedere prognoza vânzărilor și a celorlalte aspecte conturând predilecția firmei către o piață sau alta:

- intensitatea concurenței în interiorul categoriei de produs;
- forța concurenților potențiali ce ar putea penetra piața în viitorul mai apropiat sau mai îndepărtat;
- intensitatea concurenței venind din partea produselor substituibile;
- forța de negociere a furnizorilor;
- forța de negociere a cumpărătorilor.

Conceperea și testarea mixului de marketing implică cercetările de marketing în toate componentele acestuia:

- produsul;
- prețul (estimarea elasticităților implicate, determinarea nivelului optim, evaluarea impactului promovării);
- distribuția (canale, logistică, nivelul controlului și suportului necesar);
- promovarea (caracteristicile țintei de clienți, conținutul mesajului, selectarea canalelor media de transmitere, eșalonarea în timp a programelor);
 - serviciile (măsurarea satisfacției, culegerea și examinarea reclamațiilor și sesizărilor, a măsurii în care răspunsurile corespunzătoare sunt adecvate).

Monitorizarea performanței face apel la cercetările de marketing pentru găsirea aspectelor și valorilor corecte ale unor indicatori calitativi referitori la gradul de satisfacție al clienților, cât și la o serie de indicatori financiari cum ar fi nivelul vânzărilor, cota de piață, rata profitului, recuperarea investițiilor ș.a.

Pentru exemplificare, redăm în continuare principalele aspecte care ar putea fi investigate prin cercetări de marketing ce-și propun drept scop analiza și diagnoza situației existente pentru o afacere cu un bun de consum.

I. MACRO-MEDIUL DE MARKETING

- principalele tendințe de ordin socio-demografic – structuri pe grupe vârstă, gen, mediu de rezidență, nivel de instrucție, ocupație etc.;
- principalele manifestări în mediul economic – evoluția veniturilor reale, rata inflației, rata șomajului, tendințe în economisire și cheltuirea veniturilor, perspective în evoluția nivelului de trai etc.;
- noutăți în mediul tehnologic, posibile aplicații cu scop comercial;
- elemente de ordin legislativ survenite, cu impact potențial pozitiv sau negativ asupra afacerii;
- atitudini, interese și opinii, valori ce se demodează, stiluri de viață tot mai acceptate etc.

II. CARACTERISTICILE PIETEII

- volumul, potențialul, capacitatea și rata de creștere a pieței;
- segmentele de piață și caracteristicile acestora;
- concurența directă – număr de competitori, intensitatea rivalității, performanțe și strategii practicate, percepția clienților asupra ofertelor concurente;
- produse substituibile și decalaje în acoperirea nevoilor consumatorilor;
- situația furnizorilor și a intermediarilor ce operează pe piață.

III. COMPORTAMENTUL CONSUMATORILOR

- nevoi și motivații, dorințe, gusturi și preferințe;
- produse preferate de consumatori pentru acoperirea nevoii în cauză;
- percepții ale consumatorilor asupra mărcilor concurente;
- profilul cumpărătorilor – aspecte demo-, geo-, psihografice;
- produse folosite în prezent de consumatori pentru a-și acoperi nevoia respectivă;
- loialitatea față de marcă/disponibilitatea pentru schimbarea mărcii, în căutarea diversității;
- cum anume este utilizat produsul – corect sau incorect;
- locul preferat pentru achiziționarea produsului – tipul magazinului;
- momentul preferat pentru achiziționarea produsului – an, sezon, lună, săptămână, zi, oră;
- maniera preferată în achiziționarea produsului – cumpărare cash, în rate sau leasing;
- canalele media utilizate pentru informare și/sau comandă.

SC.....

Plan de marketing 2007

Direcția de evoluție a organizației

1. Declarația asupra misiunii (viziunii, filosofiei) în afaceri
2. Obiectivele de termen lung ale societății
3. Obiective financiare (RRI, rata profitului)
4. Organizarea și responsabilitățile unităților strategice de afaceri (USA)

Analiza SWOT

Elemente de avantaj și dezavantaj competitiv

1. Organizația

Resurse de cercetare-dezvoltare
Resurse umane
Calitatea managementului
Facilități de producție
Poziție financiară

2. Produse și mărci

Tendințe în vânzări și cote de piață/regiuni, canale, subcategorii, sezoane etc.
Prognoze ale vânzărilor (varianta optimistă,, realistă și pesimistă)
Venituri și costuri
Atenție, testare, recumpărare (ATR) / mărci și principalele piețe (comparații față de concurenții-cheie)
Indicele de dezvoltare a mărcii (IDM) / principalele piețe
Canale de distribuție, conturi-cheie
Baze de date-clienți – accesibilitate, utilizare
Ocuparea spațiului pe rafturi / detașiști (comparații față de concurenții-cheie)
Poziționarea produselor/mărcilor pe piață
Bugete pentru comunicări integrate de marketing (istoric)
Prețuri și strategii de preț (istoric)
Sistemul de vânzări (organizare)
Amplasarea secțiilor de producție și centrelor de vânzări
Schimbări anticipate: noi produse, piețe, strategii de preț, distribuție și/sau promovare

Oportunități și amenințări externe

1. Categoria de produs

Portofoliul de produse, analizat după un model dedicat agreat
Mărimea pieței (expresie fizică și valorică)
Vânzări pe principalii distribuitori (engroșiști, detașiști)
Tendințe în vânzări/ani, regiuni, categorii de produs, dimensiuni, canale de distribuție
Prognoze ale vânzărilor / categorii de produse
Etapa din ciclul de viață al produsului
Schimbări anticipate de ordin economic, social, legislative, care pot afecta categoria

2. Clienții

Profilul consumatorilor/utilizatorilor – caracteristici demografice, psihografice, grad de utilizare (intens, mediu, slab) etc.
Profilul altor roluri implicate – inițiatori, prescriptori, influențatori, decidenți etc.
Procesul deciziei de cumpărare
Comportamentul de consum și dispensare, tendințe
Analiza cererii

3. Concurenții

Concurența directă și indirectă (model Porter)
Avantaje și dezavantaje ale produselor concurente (benchmarking)
Tendințe în vânzări și cote de piață/ ani, regiuni, categorii de produs, dimensiuni, canale de distribuție
Poziția reciprocă a mărcilor; strategii de poziționare
Cheltuieli pentru comunicări integrate de marketing
Tendințe de preț și strategii
Sisteme de vânzări practicate
Localizarea punctelor de producție și birourilor de vânzări
Schimbări anticipate: noi produse, piețe, strategii de preț, distribuție și/sau promovare
Analiza ofertei

4. Tendințe și schimbări relevante de ordin economic, tehnologic, social, legislativ, cultural

Diagnostic SWOT

Surse majore de oportunități, amenințări, puncte forte, puncte slabe
Oportunități pentru avantaje comparative durabile
Factori prioritari pentru dezvoltarea afacerii în viitor
Căi de dezvoltare a afacerilor (matricea Ansoff)
Priorități pentru anul 2007

Obiective și strategii de marketing

Obiective de vânzări

Vânzări în unități fizice/categorii de produs și zone geografice
Vânzări în unități valorice/categorii de produs și zone geografice
Cote de piață

Strategii de țintire

Analiza segmentelor și strategii
Analiza distribuției și strategii
Echilibrarea strategiilor push/pull

Strategii de marcă

Niveluri simple și multiple de mărci
Extensii de linii și mărci
Imagini de marcă – existensii / schimbări / ranforsări

Strategii de poziționare

Concepere
Schimbare
Confirmare și ranforsare

Strategii de marketing pe piețe externe

Extinderea planului intern
Adaptarea planului intern
Crearea unui nou plan

Mixul de marketing

Produs

Obiective
- Schimbări în factorii de producție/tehnologie
- Extensii/eliminări de linii
- Ajustări ale costurilor
Strategii propuse (motivare)
Programe tactice de acțiune

Preț

Obiective

- Zonale, regionale, internaționale
- Rata profitului
- Cash-flow
- Fluctuații ale vânzărilor
- Reacții față de schimbările concurenților

Strategii propuse (motivare)
Programe tactice de acțiune

Distribuție

Obiective

- Grad de penetrare a pieței
- Acoperire geografică
- Prezență pe rafturi
- Adăugări / eliminări / îmbunătățiri de canale

Strategii propuse (motivare)
Programe tactice de acțiune

Comunicări integrate de marketing

Obiective

- Reclama
- Vânzări personale
- Promovarea vânzărilor
- Merchandising
- Relații publice
- Târguri și expoziții
- Sponsorizări

Strategii propuse (motivare)
Programe tactice de acțiune

Strategia mixului de marketing

Sinergia internă a componentelor
Asigurarea de avantaje competitive durabile

Monitorizare – evaluare și control

Calendarul acțiunilor de marketing

Bugetul de marketing

Buget de marketing / mărci, regiuni și activități funcționale
Analiza riscului

Monitorizare

Studii de tip ATR
Programe de testare (produs, preț, comunicări de MKTG)
Măsurarea satisfacției consumatorilor

Tipologia cercetărilor de marketing

Identificarea nevoilor de informații și stabilirea obiectivelor cercetării vor depinde, cel puțin în parte, de caracteristicile tipului de cercetare asupra căruia se optează. Decizia asupra tipului de cercetare are în vedere obiectivele cercetării, datele și bugetul disponibile pentru cercetare, presiunea timpului și experiența de care dispune viitorul utilizator al informațiilor rezultate. Maniera în care problema de cercetare a fost formulată, obiectivele cercetării și lista necesarului de informații impun proiectului de cercetare, în ultimă instanță, anumite coordonate specifice. În consecință, metodele de cercetare se vor diferenția între ele prin scopul studiului, natura întrebărilor specifice, precizia în formularea ipotezelor și metoda de culegere a datelor

În clasificarea diferitelor tipuri ale cercetărilor de marketing, trei *criterii* se remarcă prin importanță:

- scopul funcțional în care este executată cercetarea;
- tipul informației generate prin cercetare; și
- modul de desfășurare a cercetării în timp.

Astfel, având în vedere *scopul funcțional* în care este executată cercetarea, distingem cercetări exploratorii, cercetări descriptive și cercetări cauzale. După *tipul informației generate* prin investigare putem avea de a face cu cercetări de natură calitativă sau cantitativă. În sfârșit, prin *modul în care se desfășoară în timp*, cercetările de marketing pot fi transversale (punctuale) sau longitudinale (Fig. 3).

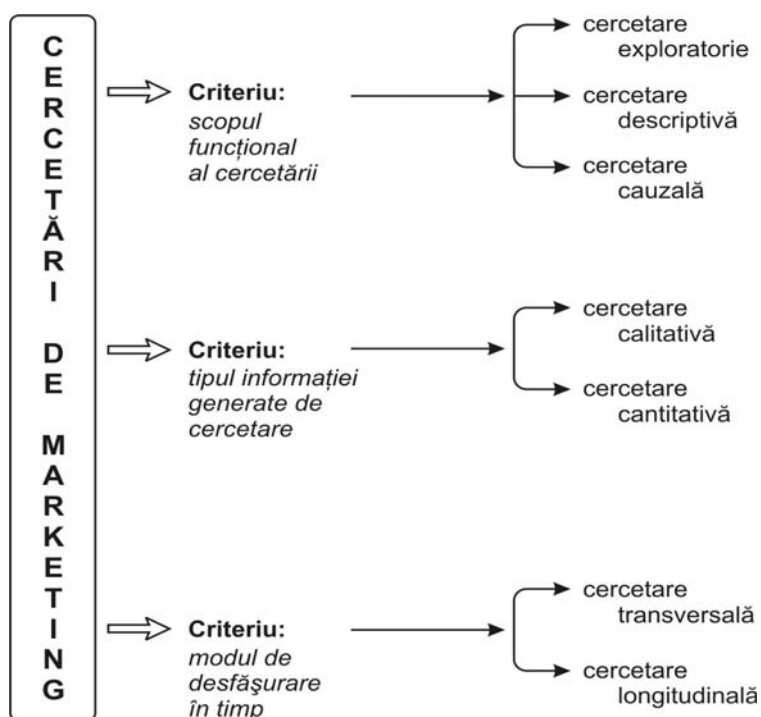


Fig. 3. Tipologia cercetărilor de marketing

2.1. Cercetări exploratorii, descriptive, cauzale

Cercetări exploratorii. Pentru situațiile în care cunoașterea asupra problemei investigate este relativ restrânsă, când ipotezele – dacă există –, sunt într-un număr foarte restrâns, iar ceea ce se dorește sunt deschideri asupra naturii generale a problematicii, a posibilelor alternative decizionale, identificarea variabilelor esențiale, în baza cărora ipotezele cercetării să poată fi apoi conturate precis, **o cercetare exploratorie** este cea mai oportună. Ea oferă idei și deschideri de start asupra unor probleme de cercetare largi și/sau vagi, imprimând astfel direcție proiectului pentru eventuale investigații suplimentare.

Caracteristica esențială a cercetărilor exploratorii o reprezintă cantitatea restrânsă de cunoștințe pe care se bazează construcția, lipsa de structurare internă și, de aici, cel mai înalt grad de flexibilitate. Deși poate fi utilizată o listă de verificare (ghid), cercetarea exploratorie se execută de regulă fără un plan fix. Practic, orice sugestie, orice idee ce pare a fi utilizabilă este urmărită.

Metodele de investigare cele mai utilizate în acest gen de cercetare sunt cele de tip calitativ (“soft”) ca: interviuri cu persoane dispunând de experiență în materie; interviuri de tip focus group; scanarea și analiza datelor secundare; studii de caz etc.

În aceste circumstanțe, proiectarea cercetării trebuie să permită cercetătorului dezvoltarea de judecăți asupra posibilităților de abordat și tactici de investigare. O asemenea concepție de cercetare permite:

- formularea mai precisă a problemei de cercetare;
- stabilirea priorităților cercetării;
- identificarea ipotezelor cercetării;
- pregătirea unor investigații ulterioare, de tip descriptiv și/sau cauzal, care să amplifice utilitatea informației cerute;
- identificarea unor probleme ce stau în fața executării ulterioare a cercetării.

În pofida utilității lor, cercetările exploratorii pure, ca scop în sine, sunt extrem de rar întâlnite în practică. Tendința firească este aproape întotdeauna aceea de a se ajunge la explicațiile de natură cauzală implicate.

Cercetări descriptive. Acoperind o arie largă a cercetărilor de marketing, **cercetarea descriptivă** focalizează asupra descrierii cât mai corecte a variabilelor implicate în problema de studiu. Ea oferă posibilitatea adâncirii cercetării în situațiile în care se dispune deja de unele cunoștințe asupra problemei studiate, iar ceea ce se dorește este o detaliere a informațiilor deținute asupra mediului de marketing. Realizând cel mai adesea legătura între cercetările de tip explorativ și cele de tip cauzal, studiul descriptiv este recomandat în situațiile pentru care problema de cercetare este mai precis conturată, fapt ce permite cercetătorului și managerului să-i sesizeze factorii implicați.

În cazul cercetărilor de tip descriptiv, deși există formulate ipoteze, ele sunt cel mai adesea în faza de schiță, de tatonare. Cât privește relațiile dintre variabile, acestea încă nu abordează cauzele generatoare, dar sunt utile sub aspectul predicției pe care o permit.

Conceperea cercetării trebuie în acest caz astfel realizată încât să permită cercetătorului investigarea unor aspecte specifice ale produsului, prețului, distribuției sau promovării, asupra relațiilor între factorii presupuși a contribui la dezvoltarea problemei în cauză etc. Ca regulă generală, cercetările descriptive implică cel mai adesea tentative de a determina:

- frecvența cu care se manifestă un anumit proces sau fenomen;
- gradul în care sunt corelate între ele două sau mai multe variabile.

Cercetările descriptive acoperă o gamă largă de aspecte, cum ar fi: studii asupra profilului consumatorilor, studii ale piețelor potențiale, analize ale vânzărilor, investigații legate de percepțiile asupra nivelului prețurilor, analize ale mijloacelor media etc. În cea mai mare parte, cercetările descriptive se bazează pe surse de date secundare și provenind din anchete.

Cercetări cauzale. Fiind tipul cel mai pretențios de investigații, o **cercetare cauzală** oferă posibilitatea stabilirii cu precizie a relației existente între factorii ce contribuie la apariția și dezvoltarea problemei cercetate. Ea este utilizată atunci când problema de cercetare este absolut clar definită, iar întrebările și ipotezele în cercetare sunt precis formulate, astfel încât ceea ce rămâne este doar ca ele să fie testate.

Prin cercetări de tip cauzal se abordează trei probleme principale:

- confirmarea sau infirmarea ipotezei propuse asupra relației dintre variabilele implicate;
- estimarea parametrilor relației dintre variabile;
- estimarea intensității relațiilor dintre variabile.

După cum se constată, dacă cercetările descriptive urmăresc să depisteze existența variabilelor unei probleme și să le descrie cu cât mai mare precizie, prin cercetările cauzale, în schimb, se caută a explica natura corelației funcționale dintre acestea. Ideea de la care se pornește este aceea că unele variabile generează sau afectează valoarea altor variabile implicate în problema studiată. În demonstrarea unui asemenea fapt, se pot utiliza trei tipuri de probe cauzale:

- *variația concomitentă* – atunci când manifestarea unei variabile determină prezența unui efect, în timp ce, în absența variabilei, efectul nu se produce ;
- *manifestarea secvențială* – pentru ca un eveniment să cauzeze un altul, trebuie ca, întotdeauna, să îl precedă;
- *absența altor potențiali factori cauzali* – dacă reușim să eliminăm, cu excepția factorului cercetat, toți ceilalți factori posibili în generarea unui efect, putem spune că respectivul factor reprezintă adevărata cauză.

Una dintre cele mai frecvente utilizări ale acestui tip de cercetare este aceea prin care se încearcă explicarea cauzei pentru care un obiectiv *nu* a fost îndeplinit. Spre exemplu, examinarea eșecului în lansarea unui produs nou pe o piață solicită cercetări de tip cauzal.

Cercetările descriptive și cele cauzale compun împreună așa-numite la **cercetare concluzivă (finală)**, care se distinge de primele prin faptul că dispune de obiective și cerințe de date mai clar definite, fiind astfel capabilă de a sugera decidenților precis ce acțiuni ar trebui să întreprindă (Tab. 1).

Tab. 1. Distincția între cercetările exploratorii și cercetările concluzive

Caracteristicile proiectului	Cercetări exploratorii	Cercetări concluzive
Scopul proiectului	Crearea de deschideri asupra problemei Generarea de idei asupra potențialelor variabile de cercetat	Verificarea ideilor Selectarea cursului acțiunii (deciziei)
Nevoile de date	Vagi	Clare
Sursele de date	Vag precizate	Clar precizate
Maniera de culegere a datelor	Grosieră, nestructurată	Structurată, de finețe,
Eșantionul	Relativ mic, selectat subiectiv	Relativ mare, selectat obiectiv
Colectarea datelor	Flexibilă	Rigidă
Analiza datelor	Calitativă și informală	Cantitativă și formală
Recomandările	Tatonate	Finale

Deși distincția între eșantion și panel pare clară, în practică apar unele mixaje: uneori, eșantioanele pentru studii punctuale sunt utilizate și în studii longitudinale, în timp ce panelurile, sau doar unele segmente ale acestora, pot fi utilizate în studii punctuale.

2.2. Cercetări calitative și cantitative

Cuantificarea datelor cercetării și analiza cantitativă a acestora constituie criterii prin care operăm o diferențiere importantă a tipurilor de investigații în marketing – distincția între cercetări calitative și cercetări cantitative. Astfel, derulăm o **cercetare calitativă** atunci când datele obținute prin cercetare *nu* fac obiectul unei cuantificări sau analize cantitative. Când, dimpotrivă, datele obținute în cercetare sunt cuantificate și analizate cantitativ, avem de-a face cu o **cercetare cantitativă**.

O tendință evidentă, ce se cere menționată în acest context, având în vedere accentuarea fără precedent a manifestării ei în viitorii ani, o reprezintă aceea de *integrare a cercetărilor calitative cu cele cantitative*. Pe anumite intervale, unul și același tip de cercetare poate fi aplicat pe aceeași problemă. Spre exemplu, comportamentul consumatorului față de un produs sau serviciu poate fi investigat de o manieră calitativă, prin interviuri individuale sau de grup, în final obținându-se o sumă importantă de date asupra motivațiilor de cumpărare și consum, atitudinilor față de produse substituibile și mărci concurente, percepția asupra programelor de promovare derulate etc. Pe scurt, cercetarea calitativă permite înțelegerea *inițială* a fenomenului de marketing, în cadrul unei cercetări exploratorii.

Abordarea cantitativă, pe de altă parte, permite introspecții mai fine, în detaliile fenomenului, specifice unor cercetări descriptive sau cauzale. Astfel, comportamentul consumatorului poate fi disecat pentru a sesiza corelațiile între vârsta și genul acestuia, pe de o parte, și motivația de cumpărare și utilizare, pe de altă parte. La fel, în conceperea și dezvoltarea produselor noi, tradițional, cercetările erau de natură calitativă în primele faze ale ciclului, pentru a se deplasa către cele cantitative spre finalul său. Din ce în ce mai mult, cercetările de tip cantitativ își fac loc acum încă din primele faze ale procesului.

Din punctul de vedere al pregătirii specifice de care cercetătorul trebuie să dispună, cercetările calitative solicită experiență în psihologie, sociologie, comportamentul consumatorului, marketing și cercetări de marketing, în timp ce o cercetare cantitativă cere experiență în statistică, modele decizionale, sisteme de sprijinire a deciziei, marketing și cercetări de marketing.

Pe lângă clasificările prezentate în practica cercetărilor de marketing mai distingem, având în vedere criteriul *mod de desfășurare în timp*:

Cercetări transversale (punctuale). Studiile executate printr-o singură culegere a datelor formează așa-numita **cercetare transversală (punctuală)**. Într-o reprezentare figurată, aceasta ar fi ca fotografia pentru o situație existentă la un moment dat. Cercetările transversale (punctuale) utilizează un *eșantion* (de consumatori, magazine, firme etc.) special selectat și utilizat numai pentru studiul în cauză.

Cercetările longitudinale. Studii de măsurare repetată, implicând culegerea datelor la anumite intervale de timp sunt cunoscute sub denumirea de **cercetare longitudinală**. În aceeași reprezentare figurată, cercetările longitudinale trebuie văzute ca o serie continuă de fotografii ale unui obiect aflat în mișcare de-a lungul unui interval de timp sau chiar ca însăși imaginea filmată în mișcare. În mod tipic, cercetările longitudinale utilizează un **panel** (de consumatori, magazine, firme etc.), adică un eșantion special selectat și măsurat periodic, în decursul unui interval mai mare de timp.

2.3. Alegerea tipului de cercetare

Referindu-ne la scopul funcțional al cercetării, uneori cercetătorului nu-i este chiar simplu să facă distincția necesară între cercetările de tip exploratoriu și cele concluzive (finale), granița între acestea nefiind chiar atât de clară. Unii autori afirmă chiar tranșant că distincția între proiectele de tip exploratoriu și cele de tip concluziv e cumva arbitrară. Câteva aspecte explică această situație.

În primul rând, trebuie arătat faptul că, în practica cercetărilor de marketing, complexitatea proiectelor face ca, cel mai adesea, fiecare dintre cele trei demersuri descrise să joace un rol distinct, dar complementar unul față de celălalt, aspect numit metaforic “**pâlnie de selecție**”. Demersul este secvențial, în sensul că primul pas al investigațiilor începe cu o cercetare de tip exploratoriu, pentru a genera o listă a cauzelor *posibile* ale problemei. Apoi, este executată o combinație de cercetări descriptive și cauzale, în scopul selectării și examinării cauzelor *probabile*.

În al doilea rând, un obiectiv foarte clar definit al cercetării nu înseamnă că, în continuare, cercetările concluzive sunt neapărat cea mai bună opțiune de urmat. Utilitatea unui studiu final, descriptiv și/sau cauzal, se dovedește doar în măsura în care el va conduce efectiv la informații valoroase pentru decident. În caz contrar, când valoarea informației potențial obținute este sub semnul întrebării, proiectul poate fi regândit și, eventual, reprojectat de o manieră mai adecvată.

În sfârșit, cele două tipuri ale cercetării diferă prin gradul de formalizare și flexibilitate. În timp ce studiile exploratorii sunt inevitabil mai puțin formale și cunosc o destul de mare flexibilitate, studiile concluzive sunt mai formale și mai puțin flexibile în abordare.

Ciclul de viață al cercetării de marketing

În strânsă legătură cu alegerea tipului de cercetare de marketing trebuie menționat că, traversarea de către produs a ciclului său de viață specific este însoțită de un ciclu paralel, cel al cercetării de marketing. Așa cum ciclul de viață al produsului înseamnă un model de evoluție a vânzărilor și profiturilor acestuia între lansare și declin, la fel, **ciclul de viață al cercetării de marketing** presupune un model specific, în cadrul căruia diferitele tipuri de cercetări se succed într-o ordine oarecum previzibilă (standard), în acord cu nevoile concrete de management corespunzătoare fiecărei faze parcurse de produs.

Între ciclul de viață al produsului și ciclul de viață al cercetării de marketing se instituie deci o relație de forma celei redată în figura 4.

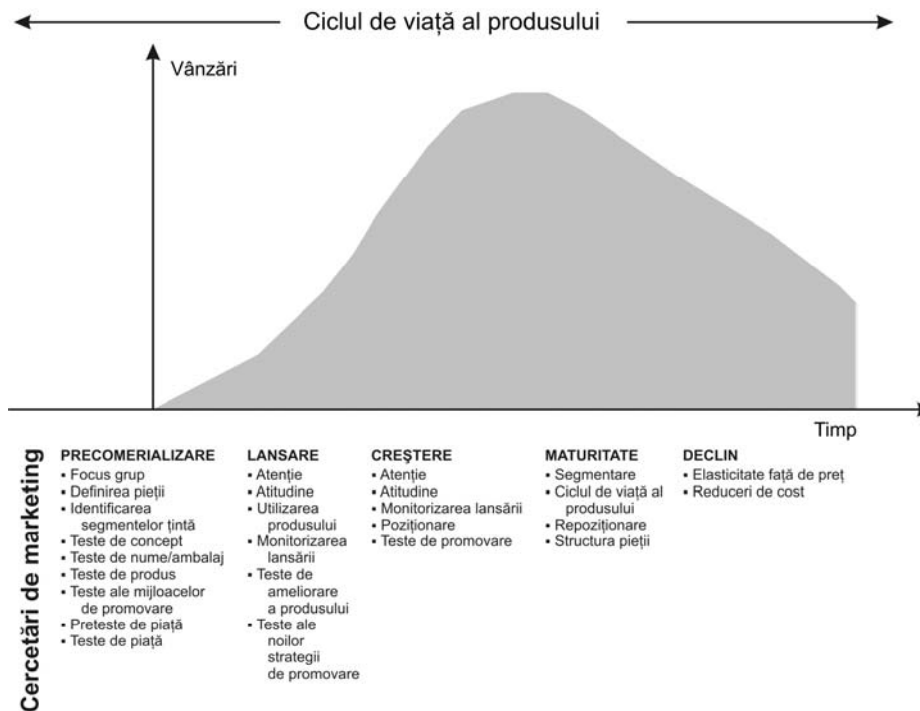


Fig. 4. *Ciclul de viață al cercetării de marketing*

Conceperea și dezvoltarea produsului. Principalele cercetări de marketing întreprinse în faza de dezvoltare a produsului, urmărind să ajute managerul în conceperea și lansarea cu succes a produsului pe piață, privesc testarea conceptului, prototipului, ambalajului, a numelui de marcă și a pieței produsului.

- ▶ **Testarea conceptului de produs** implică selectarea celor mai corespunzătoare idei din punctul de vedere al preferințelor consumatorilor țintă.
- ▶ **Testarea prototipului** utilizează:
 - teste **monadice**, prin care consumatorului i se cere să evalueze produsul în sine, fără a face comparații cu altele similare;
 - teste **comparative**, prin care consumatorului i se prezintă două sau mai multe produse și i se cere să le evalueze.
- ▶ **Testarea ambalajului** urmărește să evalueze măsura în care acesta își îndeplinește funcțiile de cuprindere a conținutului, de protejare, depozitare, atragerea atenției, prezentarea diverselor informații, promovare.
- ▶ **Testarea numelui de marcă** verifică măsura în care sunt îndeplinite cele două funcții ale sale – identificarea de către consumator și diferențierea față de produsele concurente.
- ▶ **Testarea pieței** se realizează pe așa numitele piețe-test și caută să verifice produsul în cele mai realiste condiții posibile. Se utilizează în acest scop:
 - piețe simulate, caz în care testările au loc pe grupuri de consumatori potențiali;
 - piețe de testare standard, când produsul este distribuit în arii special selectate, urmărindu-se dinamica vânzărilor;
 - piețe de testare controlate, caz în care întregul proiect de testare este condus de către o firmă specializată în cercetări de marketing, iar produsul este distribuit și urmărit în magazine special alese.

Lansarea produsului pe piață. Cercetările de marketing au drept scop acum să capteze feedback-ul asupra felului în care piața reacționează față de lansarea produsului, maniera în care se comportă în utilizare produsul etc.

- ▶ **Urmărirea pieței** vizează concomitent două obiective principale: percepțiile, atitudinile, predispozițiile consumatorilor, ca și nivelul satisfacției lor față de produs; reacțiile concurenților.
- ▶ **Studii de poziționare** au drept scop să constate măsura în care strategia de poziționare aleasă în faza de concepere a produsului permite într-adevăr identificarea, dar și diferențierea produsului față de concurenții săi. Rezultatul acestor cercetări se finalizează uneori în sesizarea nevoii de a re poziționa produsul, urmată de studiile de re poziționare în sine.

Maturizarea pieței. Cercetările de marketing caută acum să identifice posibile soluții pentru ameliorarea produsului, servicii adiționale, noi segmente de consumatori sau utilizări pentru produs. Principalele tipuri de studii întreprinse acum privesc:

- *structura pieței*, încercând să identifice eventualele modificări ale segmentelor inițiale;
- *segmentele de piață*, în scopul identificării unor eventuale nișe de piață, în care firma să dobândească avantaje competitive durabile chiar acum, când vânzările produsului sunt în declin;
- *re poziționarea strategică pe piață*, atunci când schimbările intervenite – modificări în gusturile și preferințele clienților sau în acțiunile concurenților – solicită acest lucru.

Înțelegerea și stăpânirea problematicii ciclicității în cercetările de marketing permit anticiparea de către manageri a efortului specific pe care trebuie să-l declanșeze la momentul optim, adică atunci când oportunitățile sau amenințările la adresa afacerii se prefigurează doar, iar ele pot fi, după caz, exploatate sau evitate cu succes.

Procesul cercetării de marketing

Dacă problema managementului este de a identifica deciziile optime pentru firmă, sarcina cercetării de marketing devine, în consecință, furnizarea de informații în baza cărora managerii să-și fundamenteze aceste decizii. Spre exemplu, scăderea vânzărilor unei firme constituie în sine o problemă, dar cauzele care au generat-o pot fi extrem de diverse: o incompatibilitate între produs și nevoile, dorințele și preferințele specifice segmentului-țintă de clienți, o strategie de preț inadecvată, un tip de distribuție neconvenabil cumpărătorilor, o percepție necorespunzătoare a clienților potențiali asupra ofertei etc. Conceperea oricărui program de redresare trebuie să pornească de la cunoașterea perfectă a cauzelor ce au determinat acest declin. La fel, reducerea cotei de piață a unei firme, petrecută în condițiile menținerii sau chiar creșterii volumului de vânzări, poate avea importante implicații strategice și, de aceea, managementul trebuie să cunoască explicațiile unui asemenea situații nefavorabile.

Procesul cercetării de marketing implică deci:

- identificarea oportunităților și amenințărilor cu care se confruntă managementul firmei;
- translarea acestor aspecte într-o problemă de cercetare, precis identificată și formulată ca atare;
- colectarea, procesarea, analiza și raportarea informațiilor solicitate prin problema de cercetare formulată.

3.1. Conținutul și caracteristicile procesului

Date fiind condițiile concrete extrem de diferite, fiecare cercetare de marketing va fi unică în felul ei. Se poate vorbi totuși despre un cadru general, o schemă standard ce trebuie parcursă pentru a asigura succesul unei cercetări. **Procesul cercetării de marketing** implică o *înlănțuire de secvențe care trebuie parcurse în executarea unui proiect de cercetare, privite în corelarea lor reciprocă*. Deși la prima vedere esența cercetărilor de marketing pare a fi una relativ simplă, – culegerea datelor și diseminarea informațiilor –, în practică, aceste obiective se realizează concret printr-o gamă foarte diversă de activități specifice.

În legătură cu procesul cercetării de marketing, câteva aspecte se cer a fi precizate. În primul rând, parcurgerea oricărui proiect de cercetare trebuie înțeleasă ca un *proces*, o *înlănțuire de decizii*, în care fiecare dintre etapele enumerate constituie una pentru alta premisa trecerii la următoarea, iar succesul unei faze condiționează succesul celei ce-i urmează. Orice imperfecțiune în abordarea unei etape atrage automat după sine eșecul în rezolvarea următoarei etape. De aceea, este imperativ ca procesul cercetărilor de marketing să fie privit drept un ansamblu secvențial, care numai în totalitatea sa poate conduce la finalitatea dorită – obținerea celei mai utile informații pentru decizia managerială.

În al doilea rând, obiectivul esențial al cercetării constă într-o *maximizare a utilității* pe care informația furnizată o conține. Fiecare pas parcurs de-a lungul traseului pe care

cercetarea de marketing îl implică înseamnă, de fapt, adăugare de valoare la informația obținută în final.

În al treilea rând, trebuie precizat faptul că deciziile etapei de concepere a cercetării sunt decisive pentru valoarea informațiilor la care se va ajunge. Este recomandabil deci ca, printr-un **plan de cercetare**, să se concretizeze acești primi pași, conținând liniile esențiale ale procesului complex de cercetare care va urma. Astfel, numărul mare, enorm uneori, al posibilităților de a executa cercetarea este limitat prin selecție, direcționând cercetătorul către metodele și tehnicile optime situației date. În plus, acest ansamblu de activități este orientat prin definirea așteptărilor, a performanței, și stabilirea granițelor în care se va încadra efortul.

În al patrulea rând, definirea procesului cercetării ca o înlănțuire de secvențe nu trebuie înțeleasă rigid: unele activități pot fi totuși procesate de către membrii echipei de cercetare *în paralel (simultan)* – cel puțin parțial –, obiectivul comun fiind cel al rezolvării cât mai rapide a problemei de cercetare.

Înainte de toate însă, procesul cercetării de marketing este unul prin excelență *iterativ*, în sensul că reluarea unor faze de investigare și negocierea repetată între obiectivele cercetării, pe de o parte, și resursele alocate cercetării, pe de altă parte, constituie mai degrabă regula decât excepția.

Vorbind despre cercetarea de marketing, se impune și precizarea conform căreia conceperea, dar și executarea ei propriu-zisă, reprezintă activități care pun deopotrivă la încercare cuplul manager-cercetător. Deși proiectarea cercetării pare a fi secvența cea mai atractivă prin ineditul ei, nu este mai puțin adevărat că transpunerea corectă în practică a acesteia constituie o condiție fără de care, oricât de bine ar fi conceput, planul de cercetare rămâne un simplu exercițiu de gândire.

Să adăugăm aici și accentul necesar asupra etapei de analiză și interpretare a informațiilor obținute, care solicită logică și intuiție, putere de sinteză și creativitate. De aceea, se consideră pe bună dreptate că informațiile, oricât de pertinente și actuale ar fi ele, își pierd din substanța valorii în absența unei analize și interpretări corecte. Alături de conceperea și execuția cercetării, analiza și interpretarea informațiilor obținute vor constitui deci, întotdeauna, o adevărată provocare pentru cercetător.

3.2. Planificarea cercetării

Fiecare dintre secvențele procesului cercetării de marketing corespunde unei întrebări esențiale, căreia cercetătorul va trebui să-i găsească cel mai corect răspuns. Redăm în continuare pe cele mai importante dintre acestea.

Este necesară o cercetare de marketing pentru problema în cauză? Aceasta este o întrebare de start, frecvent adresată, pentru că, în fapt, nu orice problemă cu care se confruntă organizația solicită neapărat și derularea unui proiect de cercetare. Pot exista mijloace de rezolvare, mai simple, rapide și ieftine. Dacă răspunsul este unul afirmativ, atunci apare altă întrebarea, care conduce la secvența următoare a procesului de cercetare.

Ce tip de cercetare ar fi util? Managerul trebuie să se asigure că identifică cea mai corespunzătoare cale prin care să obțină răspunsuri la întrebările ridicate de problema decizională cu care se confruntă – cercetări exploratorii, descriptive sau cauzale, din surse secundare sau primare, executate prin forțe interne sau externe etc.

Care va fi valoarea cercetării? Dacă utilitatea informației furnizate de cercetare va depăși costurile totale solicitate de executarea ei, atunci ea poate fi considerată ca valoroasă

pentru organizație și, în consecință, obținerea ei devine o motivație pentru executarea cercetării.

Ce conținut concret trebuie să aibă cercetarea? Este vorba aici despre conceperea și implementarea planului de cercetare.

Cum vom utiliza rezultatele cercetării? Colectarea datelor constituie numai o componentă a oricărui proiect de cercetare. Urmează procesarea datelor, analiza și interpretarea informațiilor și comunicarea rezultatelor cercetării către beneficiarii săi. În final, informația este utilizată pentru fundamentarea procesului decizional, acesta fiind adevăratul scop pentru care a fost întreprinsă.

Pe scurt, privite în înlănțuirea lor logică, activitățile pe care o echipă de investigare ar trebui să le parcurgă într-o cercetare de marketing se corelează într-un proces structurat ce cuprinde următoarele etape:

- Identificarea problemei decizionale
- Definirea scopului, obiectivelor și ipotezelor cercetării
- Estimarea valorii informațiilor obținute prin cercetare
- Alegerea surselor de date
- Selectarea modalității de culegere și sistematizare a datelor
- Culegerea și procesarea datelor
- Analiza și interpretarea informațiilor
- Elaborarea raportului de cercetare

Conținutul acestor etape este detaliat în capitolul 4 « Etapele procesului cercetării de marketing ».

3.3. Sediul cercetării de marketing

Un manager care conștientizează utilitatea și, de aici, necesitatea informațiilor obținute prin cercetări de marketing, se va găsi în fața unei alte importante decizii, asupra manierei în care să-și procure aceste informații. Teoretic, organizația are la dispoziție trei *soluții* posibile:

- executarea cercetărilor de marketing prin forțe proprii;
- executarea cercetărilor de marketing prin apel integral la o firmă specializată;
- executarea cercetărilor de marketing de o manieră mixtă, adică, parțial prin forțe proprii, parțial prin contractare cu o firmă specializată; combinație cunoscând proporții diferite de la o organizație la alta, de la un proiect la altul, această din urmă manieră este totuși cea mai prezentă în practică.

Decizia asupra sursei de informații

Decizia de a executa intern cercetările de marketing sau, dimpotrivă, de a solicita sprijinul unei firme specializate are întotdeauna în vedere o serie de considerente legate de resursele disponibile, obiectivitatea și confidențialitatea asigurate cercetării.

Resursele disponibile. Organizația poate face apel la furnizori externi atunci când resursele proprii de care dispune – echipamente, software, facilități specializate și cercetători cu abilități și experiență necesare –, nu sunt adecvate solicitărilor specifice impuse prin natura proiectului de cercetare. La fel, se poate pune problema executării cercetării cu sprijin cel puțin parțial din afară, în măsura în care furnizorul extern realizează, pentru același standard de calitate, consumuri financiare și de timp mai reduse.

Obiectivitatea cercetării. Pentru cazul unor proiecte aflate în dispută, controversate în chiar interiorul organizației, sau care implică aspecte juridice legate de litigii, obiectivitatea cu care furnizorul cercetărilor de marketing va executa proiectul devine esențială. În toate aceste cazuri, este preferat un furnizor extern pentru credibilitatea sporită ce o conferă prin neutralitatea poziției sale față de firmă.

Confidențialitatea. Pentru unele proiecte de cercetare în marketing, dacă nu chiar pentru marea lor majoritate, confidențialitatea cu care este executat proiectul se află în relație invers proporțională cu tendința de a utiliza servicii externe. Cu alte cuvinte, cu cât discreția asupra informațiilor manipulate este mai stringentă, pentru a feri organizația de posibilele atacuri concurențiale, cu atât va fi mai mare reținerea acesteia de a lucra cu un furnizor extern sau, în orice caz, atenția asupra alegerii furnizorului credibil va constitui un factor prevalent în decizie.

Cercetări de marketing executate intern

Prejudicata conform căreia organizațiile mici nici nu trebuie să-și propună cercetări de marketing și planificare de maniera în care o pot face organizațiile mari este total falsă. În fapt, indiferent de dimensiunea ei, o afacere trebuie condusă în baza deciziilor fundamentate pe informații venind din mediul de marketing. Orice afacere solicită deci cercetare de piață, într-un moment sau altul, pentru un aspect sau altul, de complexitate mai mică sau mai mare. Ceea ce rămâne de discutat sunt resursele ce pot fi alocate unui proiect și, în funcție de aceasta, măsura în care cercetarea se va executa prin forțe proprii sau prin achiziționarea unor servicii de specialitate din exterior.

Cât anume ar trebui să reprezinte cercetările de marketing din bugetul de marketing al firmei constituie uneori subiect de dispute și chiar conflicte manageriale. Oricum, este clar faptul că ideea alocării unui procent anual fix nu poate fi în nici un caz una corectă, având în vedere distribuția inegală în timp a sarcinilor specifice de decizie. Dacă, spre exemplu, scanarea mediului de afaceri are loc de o manieră continuă, alte decizii în schimb, cum ar fi cele privind conceperea și lansarea unui produs nou, segmentarea și poziționarea pe piață etc., nu pot fi privite ca având un caracter strict de continuitate.

Compartimentul “Cercetări de marketing”

Cercetările de marketing executate intern presupun fie existența formală a unui departament specializat în cadrul organizației, fie existența câtorva persoane doar, integrate compartimentului propriu-zis de marketing, cu responsabilități în acest sens. Mărimea organizației, anvergura afacerilor sale și disponibilitățile ei bugetare sunt factorii care determină cel mai adesea situația concretă.

Un departament de cercetări de marketing bine conceput și coordonat răspunde unui set de caracteristici, cum ar fi: integrarea funcțională, statutul perceput și independența.

Integrarea funcțională. Maniera concretă în care sunt concepute coordonarea și comunicarea ce se instituie între departamentul “Cercetări de marketing” și celelalte compartimente funcționale ale firmei constituie așa-numita **integrare funcțională** a acestuia. Scopul esențial căruia integrarea trebuie să-i răspundă în acest caz este acela de a realiza o adevărată echipă între cercetători și manageri, ca beneficiari ai cercetării, în interiorul căreia orice disfuncționalități, orice fricțiuni potențiale să fie depistate și înlăturate la timp.

Statutul perceput. Importanța departamentului în cadrul organizației derivă din măsura în care acesta este dotat cu resursele necesare, din poziția relativă față de celelalte departamente ale ei, din atenția acordată informațiilor specifice pe care le furnizează în

procesul decizional. În organizația modernă și eficientă, cercetarea de marketing este percepută ca un coechipier de bază al efortului de ansamblu.

Independența. Valoarea informațiilor oferite ca rezultat al cercetărilor de marketing rezidă, între altele, și în obiectivitatea cu care ele sunt concepute și conduse, iar aceasta cere imperios asigurarea unui nivel corespunzător de independență a departamentului.

Organizarea în sine a departamentului propriu pentru cercetări de marketing ridică, mai departe, alte probleme. Cele mai importante privesc subordonarea lui și nivelul de centralizare/descentralizare. În conceperea compartimentului de cercetări de marketing, o firmă poate adopta una dintre următoarele soluții:

- **organizare complet centralizată**, cu localizare în sediul firmei și oferind informațiile solicitate diferitelor unități de afaceri, indiferent de împrăștierea lor geografică sau funcțională;
- **organizare complet descentralizată**, caz în care fiecare unitate de afaceri sau geografică dispune de propriul departament pentru cercetări de marketing;
- **organizare de tip mixt**, în care se îmbină ambele tipuri de structuri, situație caracteristică în special corporațiilor multinaționale cu anvergură deosebit de mare a afacerilor.

Principalii factori de influență asupra deciziei privind maniera în care să se organizeze departamentul pentru cercetări de marketing al unei firme se referă la volumul, varietatea, frecvența și unicitatea informațiilor solicitate în mod obișnuit, rolul cercetărilor de marketing desfășurate intern, urgența informațiilor necesare și perspectiva economiilor de scală.

Informațiile solicitate. Pentru organizațiile puternice, diversificate, cu un număr relativ important de divizii și filiale, vânzând linii de produs diferite, către diverse segmente de piață, un departament al cercetărilor de marketing s-a dovedit a fi clar formula cea mai corespunzătoare.

Rolul cercetărilor de marketing. Pentru situația în care cercetările de marketing sunt implicate în faza de stabilire a scopurilor, obiectivelor și strategiilor corespunzătoare diferitelor afaceri derulate de către organizație, este recomandabilă organizarea centralizată a compartimentului “Cercetări de marketing”. În situația în care, însă, cercetările de marketing se execută în special pentru susținerea activităților de concepere a programelor de marketing și definitivarea mixului corespunzător unui număr relativ mare de produse diferite, atunci departamentul corespunzător poate fi organizat de o manieră descentralizată.

Urgența informațiilor. În domeniile de afaceri cu dinamică accentuată a mediului de marketing, organizația are nevoie de captarea rapidă a pulsului pieței, ceea ce face ca cercetarea de marketing să se desfășoare în condiții mai bune în departamente descentralizate.

Economiile de scală. Consolidarea cercetărilor de marketing într-o organizație conduce, până la un punct, la economii de scală. De aceea, centralizarea activităților specifice într-un compartiment apare ca favorabilă. Totuși, există și situații în care însăși descentralizarea activității organizației solicită o descentralizare, cel puțin în parte, a cercetărilor de marketing.

Cercetări de marketing executate extern

În afara execuției interne, organizația își mai poate acoperi necesarul de informații – integral sau parțial – și prin externalizare (**outsourcing**), ceea ce presupune apelul la serviciile unei firme specializate. Într-o economie de piață matură, industria cercetărilor de marketing este dată de activitatea intensă a unor asemenea firme de profil. Clasificarea furnizorilor de cercetare de marketing se face în funcție de tipul și natura ofertei avute în vedere:

- *servicii strict adaptate nevoilor clientului* – caz în care furnizorul parcurge împreună cu clientul său întregul traseu al procesului cercetărilor de marketing, de la conceperea și până la analiza și interpretarea rezultatelor cercetării;
- *servicii sindicalizate* – date colectate de o manieră continuă și, pe această bază, informații furnizate apoi abonaților, pe baze comerciale, sub formă de rapoarte standardizate sau periodice, cel mai adesea producătorilor unor bunuri de consum de utilizare frecventă (măsurări ale audienței canalelor de radio sau televiziune, ale modelelor de cumpărare în vânzările cu amănuntul etc.);
- *servicii standardizate* – proiecte de cercetări de piață executate într-o manieră standard și furnizate apoi diferiților clienți care au nevoi comune de informare;
- *servicii de teren* – culegerea datelor necesare proiectelor de cercetare folosind tehnici diferite cum ar fi anchetele conduse prin poștă, prin telefon sau prin interviuri personale; intră în această categorie și firmele specializate în furnizarea de facilități pentru derularea optimă a cercetărilor de tip calitativ (spații pentru focus group, call center etc.);
- *servicii strict specializate* – codificarea, editarea și/sau analiza datelor, ceea ce presupune o competență îngustă, dar foarte adâncă, tehnici și facilități avansate, sofisticate chiar;
- *servicii sub marcă proprie*, lucru posibil datorită specializării în practicarea unor servicii specifice, concepute și derulate de o manieră ce le este proprie și pentru care și-au instituit dreptul de proprietate exclusivă în utilizare; în rândul acestora amintim câteva dintre cele mai cunoscute:
 - M/A/R/C® Research (www.marcresearch.com)
 - SMART: Strategic Marketing And Research Techniques®
 - Market Reader Pro™ (www.MarketReaderPro.com)
 - Resolution Research® (www.ResolutionResearch.com)
 - experiEmotive® analytics (www.experiemotive.com)
 - Your2cents® Online Opinion Panel (www.your2cents.com)

Decizia de a utiliza un furnizor extern se ia atunci când se constată insuficiența cantitativă sau calitativă (abilități, experiență) a personalului intern, urgența deosebită a nevoii de informații și insuficiența timpului de execuție, costurile mai mari ale realizării interne comparativ cu cele oferite de furnizorul extern, competențele și facilitățile superioare ale furnizorului extern, disputele interne sau litigiile juridice legate de aspecte ale cercetării, caz în care se preferă un ofertant neutru, care să le rezolve de o manieră credibilă.

Selecția furnizorului extern

Decizia de a solicita un furnizor extern odată luată, următoarea întrebare va fi: *La care anume firmă specializată în cercetări de marketing să apelăm pentru nevoia specifică de informații pe care o avem?* Selecția furnizorului extern are la bază câteva considerente, dintre care cele mai importante sunt:

- măsura în care problema de cercetare și, de aici, obiectivele cercetării, sunt înțelese de către furnizor;
- disponibilitatea resurselor proprii necesare furnizorului pentru a întreprinde cercetarea;
- recomandările foștilor clienți și comentariile din media de specialitate privind performanța anterioară a firmei;
- valoarea primită prin proiectul de cercetare, ca raport între utilitatea cercetării pentru procesul decizional al firmei, pe de o parte, și costurile totale solicitate de execuția proiectului, pe de altă parte.

Figura 5 redă o **listă de verificare** a pașilor ce trebuie parcurși de către marketerul aflat în căutarea celui mai potrivit furnizor de servicii pentru cercetări de marketing.

1. Identifică sursele de informații asupra persoanelor și firmelor ce dispun de experiența necesară în aria specifică studiului.
2. Listează firmele și/sau persoanele ce par a corespunde cerințelor studiului.
3. Selectează o listă restrânsă de potențiali furnizori, în baza recomandărilor primite de la parteneri de încredere.
4. Contactează furnizorii selectați, solicitându-le oferte de prezentare.
5. Examinează potențialii responsabili de proiect prin interviuri personale:
 - studiază cu atenție exemplele de contracte anterioare pe probleme similare, procedurile de colaborare cu clienții;
 - solicită o listă a clienților care ar putea oferi referințe în acest sens.
6. Contactează firmele indicate pentru referințe și verifică:
 - nivelul de performanță ca urmare a competenței și experienței dobândite în timp;
 - capacitatea de creativitate în confruntarea cu probleme ce eventual ar putea apărea;
 - dotarea cu resursele necesare studiului.
7. Selectează o listă restrânsă (2-3 furnizori), care se remarcă prin compatibilitatea ofertei cu nevoile cercetării.
8. Examinează cu fiecare dintre furnizorii selectați în parte elementele finale de detaliu (eventual).
9. Selectează furnizorul în vederea încheierii contractului pentru prestarea serviciilor de cercetări de marketing.

Fig. 5. *Procesul de selecție a furnizorului*

O precizare se impune însă până aici, referitor la o prejudecată care persistă, conform căreia singura cale prin care o firmă poate dispune de cercetări de marketing este aceea a achiziționării serviciilor de profil oferite de către firme specializate. Așa cum s-a mai arătat, pentru proiecte de cercetare mai simple, firmele își pot rezolva intern nevoile de informații¹. Pentru proiectele mai complexe, ele pot solicita asistența departamentelor specializate din facultățile de profil, caz în care toate părțile implicate au de câștigat: firma își obține informațiile dorite, studenții învață și câștigă astfel experiență, iar profesorii culeg studii de caz, utile oricui și oricând prin publicare.

Etapele procesului cercetării de marketing

Așa după cum am precizat în capitolul anterior, procesul cercetărilor de marketing, include o serie de etape, după cum urmează:

- Identificarea problemei decizionale
- Definierea scopului, obiectivelor și ipotezelor cercetării
- Estimarea valorii informațiilor obținute prin cercetare
- Alegerea surselor de date
- Selectarea modalității de culegere și sistematizare a datelor
- Culegerea și procesarea datelor
- Analiza și interpretarea informațiilor
- Elaborarea raportului de cercetare

4.1. Identificarea problemei decizionale

Definierea problemei decizionale, ca primă etapă a procesului cercetării de marketing, este de o importanță majoră, aceasta stând la baza unei corecte definiri a scopului și obiectivelor cercetării, reprezentând implicit un factor determinant al succesului întregului demers ce urmează a fi realizat.

O definiție corectă a problemei decizionale, presupune o strânsă colaborare între executantul și beneficiarul cercetării, în multe situații simpla colaborare dintre aceștia nefiind suficientă. Identificarea problemei reale cu care se confruntă întreprinderea, constituie un demers ce se bazează pe informație. Absența informației necesare, impune realizarea unor cercetări exploratorii, care să permită identificarea și mai bună înțelegere a coordonatelor problemei decizionale cu care se confruntă întreprinderea.

Lipsa informațiilor suficiente, superficialitatea manifestată de către decidenți față de această etapă a cercetării, lipsa experienței cercetătorului, dorința de a depăși într-un timp cât mai scurt această primă etapă, sunt factori care pot genera definiția greșită a problemei decizionale. În cele mai multe situații definiția problemei decizionale se bazează exclusiv pe o evaluare a simptomelor înregistrate; în absența unor informații suplimentare, existând riscul ca problema astfel definită, să nu coincidă cu problema reală.

De exemplu, interpretarea greșită / necunoașterea nevoilor consumatorilor și fundamentarea deciziilor pe baze exclusiv subiective a determinat apariția a ceea ce, în literatura de specialitate, a fost denumit “miopie de marketing”. Scăderea vânzărilor sau alte simptome apărute la nivelul pieței, sunt puse uneori exclusiv pe seama unor performanțe tehnice insuficiente. În realitate, simptomele apărute la nivelul pieței pot reprezenta efecte ale altor probleme legate de oricare dintre componentele ce alcătuiesc mixul de marketing, sau de schimbări la nivelul mediului extern al întreprinderii.

Un alt exemplu l-ar putea constitui tendința firmelor care, înregistrând o diminuare a cotei de piață, își suplimentează bugetul promoțional; însă această decizie, dacă nu se fundamentează pe o identificare reală a problemei cu care întreprinderea se confruntă, se poate constitui într-o risipă de fonduri și timp.

Putem concluziona că o definiție greșită a problemei cu care întreprinderea se confruntă, afectează întregul proces al cercetării, și implicit decizia ce urmează a se adopta pe

baza rezultatelor studiului, ceea ce justifică importanța ce trebuie acordată acestei prime etape a procesului de cercetări de marketing.

4.2. Definirea scopului, obiectivelor și ipotezelor cercetării

Scopul cercetării, definit în funcție de problema decizională identificată, reflectă într-o formă sintetică, informațiile care trebuie culese pentru selectarea alternativei optime de acțiune.

De exemplu, o întreprindere care se confruntă cu scăderea vânzărilor, ar putea organiza o cercetare având ca scop – determinarea imaginii produselor proprii la nivelul pieței țintă.

Lansarea unui campanii promoționale, ar putea fi precedată de o cercetare a cărui scop l-ar putea constitui – determinarea profilului consumatorilor ce alcătuiesc segmentul de piață țintă pentru respectiva întreprindere.

Elaborarea obiectivelor este etapa în care, cercetătorul, pornind de la scopul definit, va identifica concret informațiile ce vor fi culese, respectiv acele informații care să poată permite fundamentarea pe baze științifice a deciziei; evitând însă dispersarea eforturilor în vederea culegerii unei cantități cât mai mari de informații, ce nu au relevanță pentru scopul cercetării. Încercarea de a culege cât mai multe informații, și implicit formularea unui număr mare de obiective, poate avea efecte negative atât în ceea ce privește măsura în care cercetătorul va acorda atenția cuvenită fiecărui obiectiv, cât și gradul în care purtătorii informației vor fi dispuși să ofere informații reale și complete. Astfel că, un volum mare de informații solicitate, prin intermediul instrumentelor folosite pentru recoltarea acestora (chestionar, ghid de conversație sau interviu, etc.), pot genera refuzul respondenților în a colabora la realizarea cercetării, sau după caz tratarea cu superficialitate a întregului demers organizat.

Având în vedere importanța obiectivelor definite pentru realizarea scopului cercetării, acestea se împart în *obiective centrale* și *obiective secundare*, acestea din urmă fiind de o mai mică importanță. Realizarea obiectivele centrale, este însă, în multe cazuri, condiționată de realizarea unor obiective secundare, definite în funcție chiar de obiectivul central la atingerea căruia contribuie.

De exemplu, o cercetare ce are drept scop – determinarea imaginii produselor proprii la nivelul pieței țintă, poate avea ca obiective centrale:

- măsura în care produsele firmei sunt cunoscute;
- măsura în care există o imagine formată a produselor firmei în percepția consumatorilor (se poate vorbi de poziționarea produselor firmei în percepția consumatorilor);
- imaginea favorabilă sau nefavorabilă a produselor firmei;
- percepția cu privire la principalele caracteristici ale produselor cercetate;
- poziționarea produselor firmei în raport cu produsele similare ale principalilor concurenți;

iar ca obiective secundare:

- măsura în care produsele firmei sunt cunoscute și există o imagine formată a acestora în percepția diferitelor grupuri de consumatori, formate după o serie de variabile ca: vârstă, sex, mediu de reședință, nivel de instruire, etc., respectiv după o serie de variabile relevante pentru scopul cercetării;

- imaginea favorabilă sau nefavorabilă a produselor la nivelul diferitelor grupuri de consumatori formate după variabilele menționate anterior, ș.a.m.d.

O cercetare având drept scop – determinarea profilului consumatorilor ce alcătuiesc segmentul de piață țintă pentru respectiva întreprindere, ar putea avea ca obiective centrale:

- identificarea principalelor caracteristici de segmentare;
- identificarea segmentului de piață care asigură cel mai mare potențial pentru întreprindere;
- definirea profilului consumatorilor ce alcătuiesc segmentul de piață țintă, etc;

iar ca obiective secundare:

- definirea acelor caracteristici de segmentare, care se constată că generează diferențieri asupra imaginii întreprinderii în rândul consumatorilor;
- determinarea imaginii întreprinderii la nivelul fiecărui segment constituit în funcție de variația fiecărei caracteristici identificate;
- determinarea măsurii în care imaginea întreprinderii variază în funcție de fiecare caracteristică de segmentare;
- ierarhizarea caracteristicilor în funcție de intensitatea influenței exercitate, asupra imaginii pe care consumatorii și-au format-o despre întreprindere, etc.;

toate aceste obiective secundare stând, de fapt, la baza realizării primului obiectiv central – identificarea principalelor caracteristici de segmentare.

Realizarea obiectivului central - identificarea segmentului de piață care asigură cel mai mare potențial pentru întreprindere – se poate baza pe următoarele obiective secundare:

- determinarea veniturilor deținute de segmentele identificate;
- determinarea intențiilor de a achiziționa produsele firmei la nivelul fiecărui segment identificat;
- ierarhizarea segmentelor de consumatori, în funcție de potențialul de piață oferit întreprinderii.

Definirea profilului segmentului țintă, se poate realiza prin intermediul unor obiective secundare ca: identificarea opiniilor, așteptărilor, dorințelor, comportamentelor de cumpărare și consum și principalelor caracteristici socio-demografice consumatorilor ce alcătuiesc respectivul segment.

Tot la acest nivel se impune determinarea gradului de precizie care se așteaptă a se obține din cercetare, respectiv, probabilitatea cu care se doresc a se extinde rezultatele la nivelul întregii colectivități din care se va extrage eșantionul, în funcție de care se va stabili atât dimensiunea eșantionului, cât și modalitatea de extragere a unităților cuprinse în eșantion. Bineînțeles, în situația realizării unei cercetări totale (destul de rar întâlnite în practica cercetărilor de marketing) nu se poate vorbi de probabilitate de garantare a rezultatelor, ceea ce nu exclude însă existența unor erori, rezultate însă din alte cauze decât nerespectarea principiilor statistice de eșantionare (erori generate de neînțelegerea de către respondent a sensului întrebării, erori de înregistrare a răspunsurilor, erori datorate distorsionării întrebării de către operatorul de interviu, sau distorsionării deliberate a răspunsului de către respondent datorită caracterului prea personal al întrebării, sau din alte cauze, refuzul respondentului de a furniza informații, omiterea de către respondent a unor întrebări din neatenție sau în vederea scurtării timpului de completare a chestionarelor și completarea ulterioară a acestora, erori rezultate de prelucrarea, analiza și interpretarea informațiilor, etc., erori care pot să apară în orice tip de cercetare indiferent de caracterul ei total sau selectiv).

Elaborarea ipotezelor, este etapa în care, pornind de la fiecare obiectiv definit se vor identifica una sau mai multe ipoteze, care reprezintă în fapt, anticipări ale răspunsurilor la problema investigată.

De exemplu, pornind de la obiectivul - măsura în care produsele firmei sunt cunoscute, se pot defini următoarele ipoteze:

- majoritatea consumatorilor cunosc produsele firmei;
- peste 75% dintre consumatori cunosc produsele firmei.

Elaborarea ipotezelor se bazează pe experiența celor care realizează cercetarea, pe rezultatele unor cercetări anterioare sau acolo unde este cazul, pe rezultatele obținute din cercetarea exploratorie realizată pentru o mai bună cunoaștere a problemei investigate.

Pentru a verifica corectitudinea ipotezelor lansate, vom nota cu H_0 ipoteza nulă (ex: produsele firmei nu sunt cunoscute de majoritatea consumatorilor; sub 75% dintre consumatori cunosc produsele firmei) și cu H_1 ipoteza alternativă (ex. majoritatea consumatorilor cunosc produsele firmei; peste 75% dintre consumatori cunosc produsele firmei), urmând ca, prin utilizarea unei metode statistice corespunzătoare să se determine dacă ipoteza nulă se va accepta sau se va respinge.

4.3. Estimarea valorii informațiilor obținute prin cercetare

Orice cercetare de marketing implică o serie de cheltuieli mai mari sau mai mici în funcție de însemnătatea, complexitatea sau amploarea problemei supuse investigației.

Astfel, costurile ocazionate de realizarea unei cercetări de marketing depind de o multitudine de factori, dintre care:

- aria teritorială în care se realizează cercetarea: local, regional, național, internațional;
- mărimea eșantionului cercetat, și modul de extragere a unităților cuprinse în eșantion, determinate în funcție de condițiile de reprezentativitate impuse, care influențează cheltuielile legate de: salariile personalului implicat în culegerea și prelucrarea datelor, cheltuielile legate de asigurarea instrumentelor și facilităților necesare desfășurării cercetării, etc.;
- tipul instrumentelor necesare pentru desfășurarea cercetării;
- tipul de cercetare realizată: cantitativă sau calitativă; etc.

De asemenea, cheltuielile pe care le implică o cercetare de marketing sunt determinate și de profesionalismul, inventivitatea, efortul celor care realizează studiul, de capacitatea acestora de a obține o cantitate cât mai mare de informații de calitate, cu costuri minime.

Estimarea costului ocazionat de cercetarea de marketing trebuie să țină cont nu numai de cheltuielile ocazionate de organizarea și realizarea cercetării (salariile personalului implicat, cheltuieli legate de realizarea materialelor necesare cercetării: chestionare, ghiduri de interviu, mape, etc., cheltuieli de transport, cheltuieli legate de prelucrarea, analiza și interpretarea informațiilor, etc.) ci și de faptul că în unele cazuri, informația este obținută din surse care solicită plata unei anumite sume de bani, sume care în cele mai multe cazuri nu sunt deloc de neglijat.

Astfel, dacă cercetarea directă realizată în rândul consumatorilor efectivi sau potențiali, sau în rândul întreprinderilor nu presupun în general plata acestora, cercetările calitative realizate în rândul experților, presupun de regulă recompensarea materială a participanților. De asemenea, există informații din surse secundare a căror utilizare este gratuită (informațiile cuprinse în diferite publicații statistice ale organismelor naționale și internaționale de profil), dar sunt și informații a căror consultare se face contra cost (accesarea bazelor de date ale unor institute și organisme specializate în realizarea de

cercetări și studii de piață, prin intermediul Internet-ului, oferirea de către organisme de profil de informații suplimentare celor cuprinse în publicațiile editate, etc.).

Specialiștii în marketing trebuie să realizeze o estimare a valorii informației obținute, comparativ cu cheltuielile realizate pentru obținerea respectivelor informații, și prin aceasta, determinarea costului informației. În determinarea metodelor de cercetare folosite pentru obținerea informațiilor necesare adoptării deciziilor, a amplitudinii acestora se ține cont de raportul valoare – cost. Costurile unei cercetări de marketing sunt ușor de calculat, în timp ce valoarea acesteia este mult mai greu de estimat. Astfel, valoarea unei cercetări de marketing depinde atât de corectitudinea rezultatelor, cât și de măsura în care organele de conducere folosesc aceste informații la elaborarea deciziilor. Pe de altă parte, în multe situații, informațiile obținute de pe piață sunt corecte, însă, nu permit determinarea exactă a beneficiilor pe care firma le-ar obține în condițiile în care aceste informații sunt fructificate în elaborarea deciziilor. De exemplu, o firmă poate realiza o cercetare de piață prin care se urmărește să se estimeze șansele de succes ale unui nou produs lansat pe piață; cercetare în urma căreia se obțin informații referitoare la ponderea sau numărul celor care preferă produsul și și-au manifestat intenția de a-l cumpăra. Consumatorul poate să aibă motive să cumpere produsul respectiv, să-și manifeste preferința pentru acesta și chiar intenția de cumpărare dar nu este neapărat să și achiziționeze produsul, cauzele fiind multiple: existența unor produse substituibile în consum la un preț mai mic, preferința pentru alte mărci, atitudinea nefavorabilă a prietenilor, existența altor priorități, etc.

Realizarea unei cercetări de marketing se va realiza numai după o comparație, în prealabil, a valorii ce se estimează a se obține și cheltuielile ocazionate de acest studiu. O valoare mai mică decât cheltuielile, nu explică realizarea cercetării. Dacă însă cheltuielile sunt mai mici decât beneficiul ce s-ar realiza, ca urmare a valorificării rezultatelor studiului efectuat, se va dispune la efectuarea acestuia. Pentru determinarea valorii unei cercetări de marketing se va calcula valoarea brută a informației obținute prin cercetare, care reprezintă diferența dintre media probabilă a rezultatelor obținute ale deciziei elaborate pe seama studiului efectuat și media probabilă a rezultatelor obținute ale deciziei fără efectuarea cercetării. Dacă din această valoare brută se scad cheltuielile ocazionate de realizarea cercetării se va determina valoarea netă a informației. În situația în care valoarea netă a informației este pozitivă se justifică organizarea cercetării; dacă este negativă realizarea studiului ar implica o pierdere pentru întreprindere și deci cercetarea nu se va mai desfășura.

Estimarea probabilităților consecințelor de acțiune se poate face cu *ajutorul analizei statistice clasice*, deci pe baza datelor din trecut, dar numai în condițiile în care se studiază rezultatele unor acțiuni care s-au realizat și într-o perioadă anterioară și pentru care se cunosc probabilitățile consecințelor de acțiune, situație care este destul de rar întâlnită în practică. În majoritatea cazurilor scopul cercetării are caracter de noutate. În astfel de situații este indicat, pentru estimarea probabilităților consecințelor de acțiune, utilizarea *statisticii bayesiene*, probabilitățile fiind estimate de către factorul de decizie sau de către specialiștii compartimentului de marketing pe baza experiențelor și judecăților proprii.

Suma probabilităților diferitelor rezultate alternative este întotdeauna egală cu 1 sau 100%.

De exemplu, dacă o întreprindere urmărește lansarea unui nou produs pe piață va stabili oportunitatea realizării unei cercetări. Astfel, dacă se estimează că vânzările realizate vor fi de 100 miliarde u.m., iar probabilitatea de succes asociată lansării - probabilitate estimată de către specialiștii compartimentului de marketing - este de 60%, în condițiile în care nu se realizează în prealabil o cercetare și de 70%, în condițiile în care se realizează cercetarea, înaintea dispunerii la realizarea studiului se impune determinarea valorii brute a

informației ca diferență între recompensa probabilă medie în situația realizării cercetării și recompensa probabilă medie în situația nerealizării cercetării, după cum urmează:

$100 \text{ miliarde u.m.} \times 0,7 = 70 \text{ miliarde u.m.}$, reprezintă recompensa probabilă medie în situația realizării cercetării;

$100 \text{ miliarde u.m.} \times 0,6 = 60 \text{ miliarde u.m.}$, reprezintă recompensa probabilă medie în situația nerealizării cercetării.

Deci valoarea brută a informației este de $70 \text{ miliarde u.m.} - 60 \text{ miliarde u.m.} = 10 \text{ miliarde u.m.}$

Dacă costurile ocazionate de realizarea cercetării sunt mai mari decât valoarea brută o informației nu se va justifica realizarea cercetării, iar dacă cercetarea implică o cheltuială sub valoarea brută se va proceda la organizarea studiului.

Modalitatea de determinare a valorii cercetării este similară și în condițiile în care există mai multe rezultate alternative. Dacă rezultatele lansării fără realizarea unui studiu de piață sunt estimate de către specialiști astfel: 50 miliarde u.m., cu o probabilitate de 70%; 20 miliarde u.m., cu o probabilitate de 20% și minus 25 miliarde u.m., cu o probabilitate de 10%; atunci recompensa probabilă medie în situația nerealizării cercetării va fi de:

$50 \text{ miliarde u.m.} \times 0,7 + 20 \text{ miliarde u.m.} \times 0,2 + (-25 \text{ miliarde u.m.}) \times 0,1 = 36,5 \text{ miliarde u.m.}$

În condițiile realizării cercetării s-ar elimina posibilitatea obținerii de pierdere, obținându-se următorul rezultat :

$50 \text{ miliarde u.m.} \cdot 0,7 + 20 \text{ miliarde u.m.} \cdot 0,2 = 39 \text{ miliarde u.m.}$

Deci valoarea netă a informației este de $39 \text{ miliarde u.m.} - 36,5 \text{ miliarde u.m.} = 2,5 \text{ miliarde u.m.}$ În condițiile în care costul cercetării pentru obținerea acestor informații este mai mic de 2,5 miliarde u.m., întreprinderea va realiza cercetarea. În situația în care prin efectuarea studiului se vor efectua cheltuieli mai mari de 2,5 miliarde u.m., se va renunța la efectuarea cercetării.

În concluzie, realizarea unei cercetări de marketing implică o analiză a cheltuielilor pe care aceasta le presupune, urmărindu-se permanent optimizarea raportului efort-efect în cadrul procesului decizional.

Trebuie menționat, că nu se poate garanta că o decizie adoptată pe baza informațiilor obținute în urma unui studiu, indiferent de amploarea acestuia, de profesionalismul celor care l-au realizat, de cheltuielile implicate, etc., este decizia optimă, respectiv nu se poate garanta că nu poate fi găsită o altă variantă decizională mai bună.

4.4. Alegerea surselor de date

Alegerea surselor de informații se bazează pe obiectivele identificate în faza anterioară. Cercetătorii au în general la dispoziție o multitudine de surse de informații, care se pot clasifica după mai multe criterii:

- în funcție de *originea lor*, informațiile pot fi:
 - **interne** – obținute din interiorul organizației: evidența financiar – contabilă, informații furnizate de personalul societății, studii, rapoarte, publicații editate de către organizație;
 - **externe** – obținute de la diverse firme cliente sau concurente, parteneri de afaceri, firme de consultanță, consumatorii efectivi și potențiali, organizații profesionale, instituții de profil, publicații ale diverselor organisme

specializate în furnizarea de informații, etc., respectiv orice informație pe care cercetătorii o obțin din afara organizației;

- în funcție de *scopul care a stat la baza obținerii informațiilor* acestea sunt:
 - **primare** – obținute special pentru cercetarea realizată: informații obținute prin cercetare directă de la consumatorii efectivi și potențiali întreprinderi, experți, personalul din interiorul întreprinderii, etc.;
 - **secundare** – obținute anterior pentru realizarea altor obiective, dar care pot servi și la atingerea obiectivelor cercetării în derulare: documente din interiorul întreprinderii, informații obținute din diverse publicații statistice, rapoarte ale unor organisme de profil, etc;

Menționăm faptul că **unitatea de observare**, care este determinată în funcție de scopul cercetării, - respectiv acea unitate la care se referă informațiile culese -, o poate constitui:

- individul;
- gospodăria;
- organizația.

De exemplu, o cercetare având drept scop, determinarea imaginii unui produs (adresat femeilor) în rândul segmentului de piață vizat, va avea drept unitate de observare – individul (de ex. persoanele de sex feminin, cu vârsta cuprinsă între 16 și 60 ani); în schimb în cazul unui produs destinat dotării locuinței, unitatea de observare o va constitui gospodăria. În aceeași ordine de idei, o cercetare realizată de o firmă producătoare în rândul unităților distribuitoare, va avea drept unitate de observare organizația.

În unele cazuri, unitatea de observare (la care se referă datele) coincide cu unitatea de raportare (unitatea care furnizează informațiile), în alte cazuri acestea diferă. Astfel, în cazul în care unitatea de observare este organizația, unitatea de raportare este persoana care furnizează informațiile despre respectiva organizație. În cazul cercetărilor ce au drept țintă copii (aceștia constituind unitatea de observare), informațiile sunt furnizate de către părinți (unitatea de raportare). În cercetările ce au ca unitate de observare – individul, realizate în rândul persoanelor adulte, capabile să ofere informații, unitatea de observare coincide, de regulă, cu unitatea de raportare.

Necesarul de informații stabilit și *natura surselor de date propuse* pentru utilizare vor oferi indicii asupra tipului de cercetare care este cel mai potrivit pentru situația dată. Așa cum s-a arătat deja, cercetătorul va avea de ales între următoarele trei soluții de bază:

- **cercetare exploratorie** – aplicabilă în general pentru generarea de idei, atunci când ipotezele cercetării sunt vagi sau greșit definite;
- **cercetare descriptivă** – concepută în general să ofere o sinteză referitoare la unele aspecte ale mediului, când ipotezele sunt în faza de tentativă;
- **cercetare cauzală** – aplicată în situația unor ipoteze precis formulate și oferind cel mai profund nivel de înțelegere a situației.

Așa după cum am mai precizat, de foarte multe ori, complexitatea situațiilor de investigare solicită cercetătorului să opteze pentru o formulă care combină, în proporții diferite, cel puțin două dintre tipurile de cercetare enunțate mai sus.

Indiferent de sursa utilizată și modalitatea concretă de obținere a informației, acestea pentru a asigura o bază științifică pentru elaborarea deciziilor de marketing trebuie să îndeplinească o serie de *criterii*, și anume:

- acuratețea – informația trebuie să descrie corect realitatea;
- actualitatea – informațiile să fie cât mai recente. Menționăm că utilizarea unor informații din surse secundare au pe lângă o serie de avantaje legate îndeosebi de economia de timp și bani pentru obținerea lor, dezavantajul unei insuficiente “prospețimi” a datelor furnizate.
- suficiența - natura și gradul de detaliere a informațiilor culese trebuie să fie suficiente pentru adoptarea deciziei. Îndeplinirea acestui criteriu este strâns legată de obiectivele centrale și secundare definite în faza preliminară a cercetării;
- relevanța – pertinenta și aplicabilitatea informației în raport cu problema decizională considerată.

4.5. Selectarea modalității de culegere și sistematizare a datelor

Selectarea modalității de culegere și sistematizare a informației presupune:

- definirea variabilelor care fac obiectul cercetării;
- determinarea variabilelor dependente și independente, precum și a acelor variabile între care există o relație de interdependență;
- determinarea scalelor cu ajutorul cărora se vor măsura variabilele;
- alegerea metodelor de culegere a informațiilor;
- elaborarea instrumentelor utilizate în culegerea informațiilor și dimensionarea eșantionului;
- stabilirea modalităților de sistematizare a informațiilor.

Variabilele, denumite și **caracteristici**, reprezintă însușiri sau trăsături ale unităților cercetate, iar formele concrete de manifestare a acestora la nivelul fiecărei unități poartă numele de **variante** sau **valori**. Există o multitudine de criterii de clasificare a variantelor, însă noi le vom prezenta pe acelea care prezintă interes pentru procesul cercetărilor de marketing:

- după *modul de exprimare*, există:
 - **variabile cantitative**, exprimate numeric (de exemplu: vârsta, venitul lunar, desfacerea, cheltuielile cu publicitatea);
 - **variabile calitative**, exprimate prin cuvinte (de exemplu: aprecierile față de un anumit produs, percepția cu privire la o anumită organizație, profesia, intențiile de cumpărare);
- după *modul de manifestare*, există:
 - **variabile alternative**, cu două variante posibile (de exemplu: mediul, sexul);
 - **variabile nealternative**, cu multiple sau cu o infinitate de variante posibile (de exemplu: nivelul de instruire, cifra de afaceri, investițiile, exporturile);
- *în cazul existenței unei anumite legături între variabilele cercetate*, se pot identifica:
 - **variabile independente**, a căror variație influențează variația altei / altor variabile;
 - **variabile dependente**, a căror variație este determinată de variația uneia sau a mai multor variabile independente;
 - **variabile interdependente**, care se influențează reciproc, altfel spus, variabile între care există o asociere simetrică.

Definirea variabilelor cercetării se face atât din punct de vedere conceptual cât și operațional. De exemplu, dacă considerăm variabila – atitudinea față de un anumit produs, definirea conceptuală a acesteia ar putea fi – expresia verbală a atitudinii, iar la nivel operațional :

- foarte favorabilă;
- favorabilă;
- neutră;
- nefavorabilă;
- foarte nefavorabilă.

În cazul desfacerilor realizate de unitățile distribuitoare ale produselor proprii, variabila conceptuală definită ar putea fi – totalitatea sumelor încasate în luna anterioară de unitățile distribuitoare din vânzarea produselor proprii, iar la nivel operațional :

- sub 10 mild. u.m.;
- între 10 și 20 mild. u.m.;
- între 20 și 50 mild. u.m.;
- între 50 și 100 mild. u.m.;
- peste 100 mild, u.m..

Dacă am considera nivelul de instruire, variabila conceptuală ar fi – ultima școală absolvită de respondent, iar la nivel operațional:

- studii elementare;
- studii medii;
- studii superioare;
- studii postuniversitare.

Măsurarea fiecărei variabile se realizează cu ajutorul unui instrument denumit *scală*. Există mai multe tipuri de scale (nemetrice: nominale și ordinale, și metrice: interval și proporționale), alegerea uneia dintre acestea fiind determinată de natura variabilelor ce urmează a se investiga.

În funcție de numărul de caracteristici studiate ale fenomenului cercetat, se poate opta pentru:

- **scală unidimensională** – măsoară o singură caracteristică sau proprietate a fenomenului cercetat;
- **scală multidimensională** – măsoară mai multe caracteristici sau proprietăți ale fenomenului cercetat.

Pentru culegerea informațiilor cercetătorul poate opta pentru una sau mai multe dintre variantele prezentate mai jos.

Investigarea surselor de date secundare, din interiorul sau exteriorul organizației. Aceasta ar trebui de fapt, să constituie punctul de pornire în culegerea informațiilor necesare, datorită avantajelor legate de economia de fonduri și timp pentru obținerea lor; informațiile ce nu pot fi obținute din astfel de surse, urmând a se obține prin una dintre metodele prezentate în continuare.

Dacă cercetarea din surse secundare se dovedește a nu fi suficientă pentru finețea, acuratețea și, mai ales, precizia rezultatelor – situația cea mai frecventă – , atunci o cercetare din surse primare devine necesară.

Gama de metode prin care pot fi colectate datele primare este largă, iar alegerea tipului concret de metodă se face în funcție de caracteristicile problemei de cercetare. Decizia importantă a acestui pas dintr-un proiect de cercetare privește metoda concretă prin care vor fi culese datele din surse primare. Principalele metode de colectare a datelor primare sunt: cercetarea calitativă, observarea, experimentul, ancheta de piață și simularea.

Așa cum s-a arătat deja, una dintre cele mai practicate demarcații în rândul cercetărilor de marketing privește cercetările calitative și cercetările cantitative. În această clasificare, deși dispunând de propriile-i caracteristici distinctive, observarea este uneori asimilată metodelor calitative, în timp ce experimentul este considerat o metodă cantitativă.

Cercetări calitative. Uneori, investigațiile presupun colectarea, analiza și interpretarea datelor ce nu pot fi cuantificate. Așa cum am mai menționat, în terminologia curentă, cercetările calitative includ adesea și metoda observării, date fiind unele caracteristici ale ei, ce o recomandă pentru o asemenea clasificare. Orice studiu care utilizează deci chestionare nestructurate și/sau tehnici de observare, aplicate pe un număr relativ mic de subiecți, constituie o cercetare de tip calitativ. Utilitatea cea mai evidentă a cercetărilor calitative este în cadrul cercetărilor exploratorii. Principalele metode calitative utilizate în cercetarea de marketing – interviul individual în profunzime, interviul de grup (focus grup) și tehnicile proiective.

Observarea. De la simpla urmărire a comportamentului cumpărătorului în a se informa prin citirea etichetelor și până la înregistrarea computerizată a mișcărilor pe care pupilele privitorilor unei vitrine le fac examinând diferitele produse expuse, totul înseamnă o cercetare de marketing prin observare. Larg folosită, metoda presupune colectarea datelor primare bazată pe înregistrarea aspectelor relevante ale unui anumit comportament. Caracteristicile ce-i sunt proprii, ca și situațiile concrete în care poate fi utilizată, conferă observării valențe deosebit de importante în arsenalul tehnicilor de cercetare.

Cercetările cantitative sunt cele care presupun colectarea, analiza și interpretarea datelor ce pot fi cuantificate

Ancheta de piață.. Orice studiu care utilizează chestionare structurate, aplicate pe un număr relativ mare de subiecți, constituie o cercetare de tip anchetă.

Experimentul. Metoda de cercetare a fenomenelor de marketing caracterizată prin faptul că cercetătorul intervine pentru “declanșarea” informațiilor este una de tip experiment. Spre deosebire de observare, în care cercetătorul are un rol pasiv, în cazul experimentului, cercetătorul controlează în mod conștient modificarea uneia sau a mai multor variabile factoriale considerate cu acțiune în evoluția variabilelor rezultative. Metoda este capabilă să ofere o cantitate mare de informații, cu grad ridicat de certitudine și cu costuri relativ reduse.

Simularea. Permite studierea unui sistem, prin intermediul unui sistem înlocuitor, având la bază analogia care există între cele două sisteme. “Simularea, *este o tehnică de realizare a experimentelor cu calculatorul electronic, care implică utilizarea unor modele matematice și logice care descriu comportarea unui sistem real de-a lungul unei perioade mari de timp*”¹. În funcție de de natura sistemului studiat (problema supusă investigației) și obiectivele urmărite prin cercetare, informațiile obținute prin simulare pot fi atât de natura celor obținute print-o cercetare cantitativă cât și una calitativă.

Pentru recoltarea informațiilor necesare realizării obiectivelor stabilite, se utilizează o serie de *instrumente*, alegerea unuia sau a altuia depinzând de metoda aleasă de culegere a datelor. Astfel:

- în cazul anchetelor, este utilizat **chestionarul**;
- în cazul reuniunilor focalizate de grup și interviurilor în profunzime se utilizează **ghidul de conversație sau de interviu**, iar selectarea participanților se realizează prin intermediul **chestionarului de recrutare**, care permite alegerea acelor persoane care corespund scopului cercetării, din punct de vedere al unor criterii prestabilite;

¹ Rațiu – Suci, Camelia, *Modelarea & simularea proceselor economice – Teorie și practică*, Ediția a patra, Editura Economică, București, 2005, p. 38.

- observarea personală realizată prin operatori, presupune utilizarea unei **grile** care indică variabilele ce urmează a fi măsurate, iar în cazul observării mecanice, se utilizează diverse aparate ca: scannere, camere video, reportofoane, pupilometre, audimetre, etc.

Anumite instrumente specifice unei metode de cercetare pot fi utilizate de asemenea și în cazul altor metode. De exemplu, în cazul cercetărilor calitative, pentru înregistrarea cât mai corectă a informațiilor se vor utiliza camere video, reportofoane, etc.

Tot în această fază se impune stabilirea modalităților concrete prin care vor fi sistematizate informațiile, respectiv, se vor elabora *machetele de tabele* în a căror celule urmează a se înregistra datele colectate.

Elaborarea programului de desfășurare a cercetării, presupune o ordonare a activităților ce urmează a se derula și stabilirea intervalelor de timp în care se vor desfășura acestea. Este indicat ca în stabilirea intervalelor de timp, să se ia în considerare și posibilitatea apariției unor disfuncționalități pe perioada derulării cercetării, care pot genera o decalare a termenelor stabilite.

4.6. Culegerea și procesarea datelor

Culegerea datelor

Recoltarea datelor se realizează fie de către cercetător, în cazul în care informațiile sunt culese de la un număr redus de purtători (cazul cercetărilor calitative, când eșantionul este de dimensiuni reduse, respectiv 8-12 persoane în cazul discuțiilor focalizate de grup, și ajungând până la 30 – 50 persoane în cazul interviurilor în profunzime), sau de către forțele de teren, care sunt instruite în scopul culegerii informațiilor fie direct pe teren (cazul cercetărilor de teren), sau dintr-un birou (cazul cercetărilor prin poștă sau telefon).

Recoltarea informațiilor presupune realizarea unor acțiuni ce țin de selecția persoanelor ce urmează a realiza culegerea datelor. Se poate opta, în funcție de: dimensiunea eșantionului, de natura cercetării, precum și de efectivul, pregătirea și caracteristicile personalului de care dispune întreprinderea, la utilizarea personalului propriu sau la angajarea temporară a unor operatori. Indiferent de opțiunea firmei din acest punct de vedere, se impune stabilirea, în prealabil, a trăsăturilor pe care trebuie să le dețină personalul implicat în culegerea informațiilor, selecția persoanelor fiind realizată în conformitate cu aceste criterii stabilite inițial.

Personalul selectat va fi instruit în scopul asigurării uniformității în culegerea datelor. Este indicat ca, înainte de a începe acțiunea propriu-zisă de culegere a datelor, personalul selectat să fie supus unei testări, cu scopul de a verifica măsura în care sunt respectate cerințele privind înregistrarea informațiilor, și pentru a găsi din timp soluții la eventualele probleme ce pot apărea în procesul efectiv de recoltare a datelor.

Se impune a se realiza, în permanență, verificarea modului în care se desfășoară acțiunea de culegere a datelor, cu scopul de a evita din timp apariția unor erori grave.

În perioada de recoltare a informațiilor, erorile ce pot apărea sunt multiple. Cele mai frecvente *erori* pot fi generate de:

- *nonrăspunsuri*, respectiv, refuzul de a coopera la realizarea cercetării, imposibilitatea de a furniza informațiile solicitate sau după caz, imposibilitatea de a contacta respondentul;

- *respondenți*, prin oferirea unor răspunsuri care nu reflectă realitatea; astfel, respondenții pot distorsiona deliberat răspunsurile oferite (în situația în care consideră întrebarea ca având un caracter mult prea personal, sau când oferirea unui răspuns real este percepută ca fiind un risc al afectării statutului social, al prestigiului, sau chiar din dorința de a finaliza cât mai repede interviul, etc.), sau neintenționat (datorită unor confuzii, sau a imposibilității de a-și mai aminti anumite informații);
- *operator*, prin simpla lui prezență, mimică, inflexiunile vocii, sugerarea răspunsurilor, înregistrarea eronată a răspunsurilor, completarea fictivă a răspunsurilor sau a întregului chestionar, etc.

Recepționarea și editarea datelor

Prin operațiunea de **recepționare**, se realizează o verificare a chestionarelor, imediat după completarea lor de către operatori. Cele două aspecte importante urmărite acum sunt integralitatea și calitatea completării chestionarelor, astfel încât, în final, să existe o imagine clară asupra numărului chestionarelor utilizabile.

Asigurarea acurateței și preciziei maxime posibile a chestionarelor se realizează prin **editare**. Pot fi astfel depistate eventualele neconcordanțe între răspunsurile la diferitele întrebări ale aceluiași chestionar, întrebări la care pur și simplu nu s-a răspuns, chestionare completate fraudulos de către însuși operatorul de teren etc. Rolul editării este deci acela de a depista posibilele omisiuni, ambiguități sau erori prezente în răspunsuri.

Editarea are loc în două etape:

- *editarea preliminară (de teren)* – examinare rapidă și sumară ce are loc imediat după completarea chestionarelor, permițând astfel rezolvarea eventualelor greșeli atât timp cât informațiile sunt proaspete în mintea operatorilor;
- *editarea finală (de birou)* – verificarea este acum mai detaliată, ea privește compatibilitatea și corectitudinea răspunsurilor din chestionarele completate recepționate.

Pe scurt, în faza de editare este urmărită gama întreagă a erorilor posibile într-o cercetare, pentru fiecare dintre acestea existând instrucțiuni pe care editorul trebuie să le urmeze pentru a rezolva situația. În mare, acestea pot însemna soluții aparținând următoarelor alternative posibile:

- re-contactarea subiecților care au completat chestionarele în cauză și eliminarea surselor de eroare în răspunsuri;
- eliminarea din procesarea ulterioară a chestionarelor conținând erori în întregul lor;
- eliminarea din procesarea ulterioară numai a acelor întrebări care introduc erori;
- codificarea răspunsurilor lipsă sau necorespunzătoare în categoria “nu știu”.

În felul acesta, datele sunt filtrate, îmbunătățindu-și calitatea în vederea analizei.

Codificarea datelor

Setul de proceduri aplicate în scopul transformării datelor din răspunsurile cuprinse în chestionarele editate într-o formă care este proprie analizei lor dă conținut operațiunii numită **codificare**. Practic, prin codificare se asigură valori numerice (coduri) sau simboluri alfanumerice pentru a reprezenta:

- răspunsurile obținute la întrebările chestionarului;
- pozițiile pe care aceste coduri le vor ocupa în tabelul de centralizare a datelor.

Dificultatea operațiunilor de codificare depinde în primul rând de natura întrebărilor ce compun chestionarul. Astfel, dacă este relativ simplă codificarea răspunsurilor la

întrebările structurate, întrebările deschise, în schimb, ridică de obicei probleme serioase, ceea ce și explică recomandarea de a fi evitată pe cât posibil utilizarea lor în chestionare. Când întrebările deschise nu pot fi totuși evitate, de obicei, se redactează o listă cuprinzând toate răspunsurile potențiale, care apoi se codifică.

Codificarea poate avea loc:

- *înaintea* executării investigației pe teren (**pre-codificare**), atunci când chestionarul cuprinde întrebări structurate, cu răspuns închis, fapt ce permite atașarea de valori numerice încă din această fază; codificarea proiectată încă din faza de concepere a chestionarului constituie demersul cel mai recomandat, pentru că sunt astfel eliminate posibilele ulterioare surprize neplăcute;
- *după* executarea investigației de teren (**post-codificare**), utilizabilă mai ales atunci când chestionarele cuprind întrebări nestructurate, deschise.

În terminologia operațiunii de codificare, o unitate de analiză pentru cercetare (de obicei un subiect interviuat) formează un **caz**. Numărul total al cazurilor investigate va fi deci corespunzător dimensiunii eșantionului cercetat. Succesiunea de date codificate ce pot fi citite, cel mai adesea prin intermediul lectorilor optici (scanner), formează așa-numita operațiune de **înregistrare**.

În operațiunea de codificare se parcurg următorii cinci pași:

1. transformarea răspunsurilor la fiecare întrebare într-un set de variante care să fie mutual exclusive (fără suprapuneri) și exhaustive (oricărui răspuns posibil să-i corespundă o variantă și numai una singură);
2. asigurarea de coduri numerice pentru fiecare variantă de răspuns;
3. conceperea variabilelor transformate pornind de la variabilele primare (spre exemplu, mărimea unei firme poate fi exprimată prin numărul de angajați);
4. introducerea datelor pe formulare speciale (cu excepția situațiilor în care acestea sunt transferate direct în memoria computerelor);
5. crearea fișierelor de date – o colecție coerentă a înregistrărilor de date. Tabelul 2 prezintă formatul standard al unui fișier de date.

Tab. 2. *Formatul unui fișier de date*

Cazuri	Variabile					
	1	2	...	j	...	m
1	x_{11}	x_{12}	...	x_{1j}	...	x_{1m}
2	x_{21}	x_{22}	...	x_{2j}	...	x_{2m}
.
.
.
i	x_{i1}	x_{i2}	...	x_{ij}	...	x_{im}
.
.
.
n	x_{n1}	x_{n2}	...	x_{nj}	...	x_{nm}

După ce procesul de codificare a fost încheiat, datele pot fi supuse unor ajustări de natură statistică (analiză preliminară), în scopul îmbunătățirii calității lor pentru analiza ulterioară. Înainte de a supune un fișier de date unor analize sofisticate, o analiză preliminară poate fi realizată în scopul identificării trăsăturilor esențiale ce caracterizează compoziția internă a colectivității studiate. Însăși maniera de realizare a analizei propriu-zise poate fi conturată mai precis printr-o analiză preliminară a datelor. Aceasta presupune a calcula și

examina *tendința centrală* și *dispersia* corespunzătoare datelor relative la toate variabilele – atât prime cât și transformate. Alegerea măsurii corespunzătoare de utilizat în calcul ține cont de tipul variabilei – nominală, ordinală, de interval sau de proporție.

Tabularea datelor

După ce operațiile de verificare și codificare s-au finalizat, se procedează la operația de **tabulare a datelor**. Aceasta constă în determinarea frecvențelor de apariție a diferitelor variante ale variabilelor cercetate și prezentarea datelor în tabele conform machetelor elaborate. De asemenea, în cadrul operației de tabulare, datele pot fi centralizate sau agregate (respectiv, se determină nivelul totalizat al diferiților indicatori pe grupe sau pe întreaga colectivitate) și se pot calcula, de asemenea, mediile sau proporțiile pentru diferitele variabile cercetate.

Datele obținute dintr-o cercetare asupra unei colectivități formate din n unități, pentru care s-au înregistrat r variabile cercetate ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_j, \dots, X_r$), pot fi prezentate într-un tabel de forma (Tab. 3.):

Tab. 3. Forma generală de sistematizare a datelor

Nr. crt. al unității cercetate	Niveluri ale variabilelor cercetate						
	X_1	X_2	X_3	...	X_j	...	X_r
1	x_{11}	x_{12}	x_{13}	...	x_{1j}	...	x_{1r}
2	x_{21}	x_{22}	x_{23}	...	x_{2j}	...	x_{2r}
.
.
i	x_{i1}	x_{i2}	x_{i3}	...	x_{ij}	...	x_{ir}
.
.
.
n	x_{n1}	x_{n2}	x_{n3}	...	x_{nj}	...	x_{nr}

unde, x_{ij} – valoarea înregistrată a variabilei X_j la nivelul unității i .

Această modalitate de tabulare a datelor este posibilă când numărul de unități cercetate este relativ redus. În cele mai multe situații, însă, numărul unităților cercetate este mare, ceea ce necesită o grupare a datelor (comprimarea datelor individuale) în funcție de variația variabilelor cercetate. În acest caz, datele sunt prezentate în tabele, pe grupe cât mai omogene în funcție de variația uneia sau a mai multor variabile cercetate. Se poate opta pentru o **grupare pe variante de variație** sau pentru o **grupare pe intervale de variație**. Operația de grupare a datelor pe intervale de variație duce la pierderea unei anumite părți din informațiile cuprinse în datele inițiale, dar, pe de altă parte, dă posibilitatea prezentării datelor în forma necesară, pentru a putea fi, ulterior, supuse operațiilor de analiză.

Prezentarea datelor în tabele grupate pe *variante* (Tab. 4.) și, respectiv, pe *intervale de variație* (Tab. 5.), în funcție de o variabilă cercetată, se realizează astfel:

Tab. 4. Gruparea a “n” unități pe variante după variația caracteristicii “X” (calitativă sau cantitativă)

Variante ale caracteristicii “X”	Frecvențe absolute (numărul unităților)
x_1	n_1
x_2	n_2
⋮	⋮
x_i	n_i
⋮	⋮
x_r	n_r
Total	n

Tab. 5. Gruparea a “n” unități pe intervale după variația caracteristicii “X” (cantitativă)

Intervale ale caracteristicii “X”	Frecvențe absolute (numărul unităților)
$x_1^{inf} - x_1^{sup}$	n_1
$x_2^{inf} - x_2^{sup}$	n_2
⋮	⋮
$x_i^{inf} - x_i^{sup}$	n_i
⋮	⋮
$x_r^{inf} - x_r^{sup}$	n_r
Total	n

Așa cum am prezentat anterior, în fiecare dintre cele două tabele, pot fi prezentate (în funcție de natura caracteristicii), pe lângă datele înregistrate și valorile centralizate ale caracteristicii, procentele (frecvențele relative sau ponderea fiecărei grupe în total), etc.

Pentru tabularea datelor grupate simultan după variația a două caracteristici se poate opta pentru o **grupare combinată**. Gruparea combinată se poate realiza pe variante sau pe intervale după variația celor două caracteristici.

Modelul general al grupării combinate se prezintă în tabelul nr. 6.

Tab. 6. Gruparea a n unități simultan după variația a două variabile “X” și “Y”

Intervale ale variabilei “X”	Intervale ale variabilei “Y”	Frecvențe absolute (numărul unităților)
$x_1^{inf} - x_1^{sup}$	$y_1^{inf} - y_1^{sup}$	n_{11}
	$y_2^{inf} - y_2^{sup}$	n_{12}
	⋮	⋮
Total	$y_m^{inf} - y_m^{sup}$	n_{1m}
	-	n_1
$x_2^{inf} - x_2^{sup}$	$y_1^{inf} - y_1^{sup}$	n_{21}
	$y_2^{inf} - y_2^{sup}$	n_{22}
	⋮	⋮
Total	$y_m^{inf} - y_m^{sup}$	n_{2m}
	-	n_2
$x_r^{inf} - x_r^{sup}$	$y_1^{inf} - y_1^{sup}$	n_{r1}
	$y_2^{inf} - y_2^{sup}$	n_{r2}
	⋮	⋮
Total	$y_m^{inf} - y_m^{sup}$	n_{rm}
	-	n_r
Total general	-	n

Similar se pot tabula datele grupate după mai mult de două variabile.

O grupare combinată a unităților după variația a două variabile interdependente se poate concretiza și într-un **tabel de contingență**, tabel în care sunt prezentate frecvențele comune de apariție ale celor două variabile cercetate. Totalurile pe rânduri și pe coloane evidențiază frecvențele de apariție pentru fiecare dintre cele două variabile. Tabelul de contingență este un tabel cu dublă intrare și reprezintă, pe lângă o modalitate de prezentare a datelor și un mijloc de evidențiere a existenței anumitor legături între două variabile (Tab. 7.).

Tab. 7. Gruparea a n unități simultan după variația a două variabile interdependente “ X ” și “ Y ”

Intervale ale variabilei “ X ”	Intervale ale variabilei “ Y ”				Frecvențe după variabila “ X ”
	$y_1^{inf} - y_1^{sup}$	$y_2^{inf} - y_2^{sup}$	$y_m^{inf} - y_m^{sup}$	
$x_1^{inf} - x_1^{sup}$	n_{11}	n_{12}	n_{1m}	$n_{1.}$
$x_2^{inf} - x_2^{sup}$	n_{21}	n_{22}	n_{2m}	$n_{2.}$
.
$x_r^{inf} - x_r^{sup}$	n_{r1}	n_{r2}	n_{rm}	$n_{r.}$
Frecvențe după variabila “ Y ”	$n_{.1}$	$n_{.2}$	$n_{.m}$	$n_{..}$

4.7. Analiza și interpretarea informațiilor

Datele procesate în etapa anterioară vor fi analizate cu ajutorul metodelor cunoscute, în urma analizei cercetătorul putând desprinde concluziile necesare fundamentării procesului decizional.

Metodele de analiză sunt selectate în funcție de:

- scopul și obiectivele cercetării;
- tipul de cercetare realizată: totală sau selectivă, de natură cantitativă sau calitativă;
- numărul eșantioanelor folosite (unul, două sau mai multe) și gradul lor de reprezentativitate, pentru colectivitatea din care au fost extrase (eșantioane reprezentative și nereprezentative);
- tipul variabilelor înregistrate (măsurate pe scală nominală, ordinală, interval sau proporțională; alternative sau nealternative, etc.), numărul lor (una, două sau mai multe), precum și relațiile dintre ele (dependență, interdependență, independență);

Procesul de analiză al datelor poate viza:

- determinarea tendinței centrale a caracteristicilor înregistrate;
- determinarea variației și a distribuției acestora;
- studierea legăturilor de cauzalitate dintre două sau mai multe variabile, și realizarea de estimări ale variabilelor dependente în funcție de variația probabilă a variabilelor independente;
- studierea legăturilor de interdependență dintre variabile; realizarea de previziuni ale fenomenelor cercetate;
- determinarea semnificației diferențelor dintre eșantioanele constituite după variația unei sau mai multor variabile;
- estimarea probabilității de apariție a anumitor valori ale variabilelor cercetate, la nivelul colectivității studiate, în funcție de valorile înregistrate la nivelul eșantionului, etc.

4.8. Raportul de cercetare

Prezentarea rezultatelor finale ale unei cercetări reflectă încă odată afirmația că marketingul este totodată știință și artă. Într-adevăr, există componente ale conceperii și expunerii unui raport ce țin de știința comunicării, dar există și aspecte ce țin de talentul și experiența celui ce îl realizează.

Așa cum s-a mai arătat, comunicarea eficientă între cercetător și manager este extrem de importantă pentru succesul cercetării. Aceasta se derulează pe întreg procesul de cercetare, de la etapele preliminare până la cea finală – prezentarea formală a rezultatelor proiectului. În general, prezentările pe care cercetătorul le face managerului au loc în două momente cheie ale procesului: atunci când își expune propunerea de cercetare pentru a obține acceptul finanțatorului și apoi, în finalul procesului, când îi raportează acestuia rezultatele cercetării.

Între execuția propriu-zisă a cercetării și comunicarea rezultatelor ei există o legătură reciprocă: pe de o parte, oricât de sofisticată ar fi concepută prezentarea, dacă se comunică informații obținute în urma unei cercetări incorect concepute și/sau executate, ea nu are nici o valoare practică; pe de altă parte, fără a supraestima rolul prezentării, trebuie totuși accentuat faptul că un proiect de cercetare de bună calitate nu se pune suficient în valoare fără a fi și expus corespunzător în fața beneficiarilor lui. Se apreciază chiar că un proiect scris cu fond și aspect necorespunzătoare reflectă cel mai adesea lipsa de profesionalism a echipei care l-a executat. Cu alte cuvinte, calitatea unui **raport de cercetare** este utilizată adesea ca indicator asupra calității însăși a cercetării.

Rezultatele unei cercetări de marketing pot fi prezentate în formă scrisă, orală sau combinată.

Principii generale

Câteva principii generale guvernează efortul de concepere și execuție atât al rapoartelor scrise cât și al prezentărilor orale. Acestea privesc: atragerea, focalizarea și menținerea atenției audienței, structurarea materialului și vizualizarea aspectelor prezentate.

Compatibilitatea cu audiența. Prezentarea rezultatelor cercetării nu constituie un scop în sine, ci prin aceasta cercetătorul urmărește un obiectiv precis – să asigure satisfacția beneficiarului cercetării și, totodată, recunoașterea valorii proiectului executat. Eficiența cu care el reușește să transmită managerului informațiile-suport utile în procesul deciziei depinde, ca prim pas, de măsura în care cunoaște caracteristicile, nevoile și obiectivele audienței căreia i se adresează. De aceea, cercetătorul trebuie să mai examineze odată cu foarte mare atenție nevoile managerului *înainte* de a schița prima variantă a raportului.

Compatibilitatea între trăsăturile audienței și maniera de concepere a materialului, fie el prezentat scris sau oral, constituie o cerință stringentă a prezentării. Astfel, trebuie pornit de la realitatea că majoritatea managerilor dispun de un timp limitat, că sunt mai puțin interesați de aspectele tehnice ale culegerii, procesării și analizei datelor, cât de informația în sine, care să îi sprijine în luarea deciziilor. Abaterea de la această regulă generală poate însemna oferirea de materiale scrise/prezentate prea încărcate și nestructurate, redate într-un limbaj prea tehnic, ermetic pentru beneficiar, pe care acesta să nu-l înțeleagă, fie, dimpotrivă, să-l considere sub nivelul profesional solicitat. Din același motiv, este recomandabil ca detaliile de ordin tehnic să fie prezentate în anexe.

Captarea și menținerea atenției. Percepția audienței asupra proiectului prezentat scris sau oral este esențială pentru motivarea de a citi sau, după caz, asculta materialul. Atragerea și menținerea atenției se pot realiza prin mijloace diverse:

- specificarea manierei în care decizia managerială se leagă de rezultatele cercetării;
- trecerea în revistă a celor mai importante aspecte ale cercetării, care prezintă interes deosebit pentru beneficiarii ei;
- facilitarea percepției audienței prin maniera în care materialul este tehnoredactat, în cazul prezentării scrise a raportului de cercetare, sau expus în fața audienței, în cazul prezentării orale.

Deși trebuie să fie complet ca problematică abordată, este recomandabil ca materialul să fie redat cât mai pe scurt posibil.

Structurarea materialului. Structurarea materialului reprezintă un principiu valabil atât prezentărilor scrise, cât și expunerilor orale. Structura proiectului trebuie bine definită, componentele să fie logic îmbinate și precis identificabile. Ordinea internă a unui proiect de cercetare indică ordinea din mintea celor care l-au întreprins.

Principalele secțiuni ale unui proiect trebuie structurate după cum urmează:

1. introducerea, cu trei roluri specifice –

- atragerea interesului audienței,
- prezentarea obiectivelor cercetării,
- schițarea structurii materialului a cărui prezentare urmează;

2. corpul, cuprinzând

- două până la cinci părți grefate pe întrebările cercetării,
- declarația asupra implicațiilor și recomandărilor relevante pentru obiectivele cercetării;

3. sumarul, prin care sunt subliniate cele mai importante aspecte ale prezentării, se repetă chiar pe scurt conținutul acestora; scopul fiind acela de a face audiența să rețină elementele cheie ale conținutului.

Vizualizarea principalelor aspecte. Percepția asupra conținutului prezentării este mult îmbunătățită prin utilizarea mijloacelor care să-i vizualizeze unele aspecte ce se pretează la aceasta. În plus, practica dovedește că folosirea culorilor în ilustrările grafice îmbunătățește considerabil nivelul atenției audienței și, de aici, cel al percepției acesteia asupra mesajului transmis.

Prezentarea raportului scris

Raportului scris trebuie astfel gândit încât să aibă un aspect profesional, concordant conținutului său. Departele de a fi exhaustive, redăm în continuare câteva reguli ce trebuie respectate în acest caz:

- comunicarea informațiilor trebuie realizată, pe cât posibil, la timpul prezent;
- construcția frazelor și a paragrafelor trebuie să fie vie, percutantă și interesantă;
- pentru a comunica în sinteză conținutul materialului, se utilizează titluri și subtitluri;
- titlurile nu trebuie să fie generale, ci încărcate de conținut concret, conținând informații;
- structurarea materialului trebuie să respecte normele general acceptate–
 - *pagina de titlu*, cu informații despre titlul studiului, anul realizării lui, numele executantului și al beneficiarului,
 - *conținutul* – pe secțiuni, capitole și subcapitole, care, atunci când situația o cere, poate fi redat atât pe scurt, cât și în detaliu,
 - *sumarul executiv*, rezumând obiectivele și scopurile cercetării, rezultate, concluzii și recomandări,
 - *introducerea*, descriind natura problemei de cercetare, obiectivele și întrebările cercetării,
 - *metodologia utilizată*,
 - *rezultatele studiului*, ocupând proporția cea mai importantă,

- *probleme* apărute în conceperea și executarea proiectului,
- *concluzii și recomandări*,
- *anexe*;
- tabelele și graficele sporesc eficiența în perceperea materialului;
- deși cercetarea presupune o investigație aprofundată, raportul asupra acesteia trebuie să fie cât mai concis posibil, detaliile de ordin tehnic fiind trecute în anexe.

Prezentarea orală a raportului de cercetare

Ca și în cazul prezentării în scris a proiectului, expunerea lui orală, în fața audienței formate în principal din reprezentanții beneficiarului, urmează regulile generale de comunicare enumerate mai sus, cărora li se adaugă alte câteva specifice. Cele mai importante aspecte sunt:

- pregătirea materialului pentru prezentare prin selecția unui număr restrâns dintre cele mai importante aspecte ale studiului;
- startul prezentării să fie unul pozitiv, tonic, exprimând implicarea serioasă a cercetătorului și încrederea lui în calitatea rezultatelor obținute; contactul vizual și modularea adecvată a vocii sunt decisive;
- începerea prezentării printr-o discuție asupra aspectelor antecedente studiului, obiectivelor cercetării și metodei folosite;
- utilizarea permanentă a mijloacelor vizuale (echipamentul de proiecție trebuie verificat cu grijă înainte);
- audiența poate fi implicată prin adresarea de întrebări retorice, invocarea unor afirmații anterioare, acordarea de mici pauze pentru reflexie etc.;
- anticiparea și evitarea situațiilor în care atenția audienței ar putea fi distrasă de evenimente nedorite;
- anticiparea unor întrebări ce urmează a fi adresate și formularea răspunsurilor adecvate.

Recepția unui raport de cercetare

O problemă aparte cu care se confruntă managerul este aceea de a ști cum anume să citească rapoartele de cercetare pe care le primește și cum să le evalueze calitatea. Principalele repere ce trebuie urmărite într-o **recepție a raportului de cercetare** privesc:

- **originea** – ceea ce se află în spatele cercetării, referitor la declarația clară asupra motivației ce a stat la baza cercetării, a identității beneficiarului și executantului cercetării;
- **conceperea cercetării** – descrierea clară a metodei de cercetare utilizate, a eșantionului folosit și tipului de analiză a datelor, cu specificarea compatibilității acestora față de obiectivele studiului;
- **execuția** – măsura în care datele au fost corect culese, de către persoane competente, utilizând forme și metode adecvate sarcinii asumate;
- **încrederea în eșantionul utilizat** – dimensiunea și compoziția eșantionului și tratamentul adecvat al erorilor implicate;
- **aplicabilitatea** – precizarea granițelor în interiorul cărora rezultatele pot fi generalizate fără pericol de a greși;
- **semnificațiile** – toate ipotezele, supozițiile, interpretările și concluziile implicate în cercetare trebuie să fie clar precizate;
- **onestitatea** – raportul de cercetare trebuie să constituie o descriere completă și fidelă a procesului de cercetare și a rezultatelor identificate.

BIBLIOGRAFIE

1. Aaker, David A., V. Kumar, George S. Day (1998), *Marketing research*, 6th Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York, ș.a.
2. Balaure, Virgil (coordonator) (2002), *Marketing*, Editura Uranus, București.
3. Bădița, Maria, Tudor Baron, Mihai Korka (1998), *Statistică pentru afaceri*, Editura Eficient, București.
4. Bennett, Peter D. (edit.) (1995), *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd Edition, American Marketing Association, NTC Business Books, Chicago, IL.
5. Boier, Rodica, Țimiraș C. Laura. (2006), *Cercetarea de marketing*, Editura Peformantica, Iași.
6. Boier, Rodica A. (2005), „Marketingul – o nouă definiție”, *Revista de comerț*, nr. 4.
7. Boier Leonte, Rodica A. (2001), *Cercetări de marketing*, Editura Fundației Academice “Gh. Zane”, Iași.
8. Boier, Rodica A. (1997), *Inovare și succes. Strategii de marketing pentru produse noi*, Editura Sedcom Libris, Iași.
9. Chadwick, Simon (2005), „So much information, so few ways to access it”, *Marketing News*, American Marketing Association, Nov. 15.
10. Cătoi, Iacob (coordonator) (2002), *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, București.
11. Cătoi, Iacob, Carmen Bălan, Bogdan Onete, Ioana Cecilia Popescu, Călin Vegheș (1999), *Metode și tehnici utilizate în cercetările de marketing - aplicații*, Editura Uranus, București.
12. Cătoi, Iacob, Carmen Bălan, Bogdan Onete, Ioana Cecilia Popescu, Călin Vegheș (1997), *Cercetări de marketing - probleme și studii de caz*, Editura Uranus, București.
13. Cătoi, Iacob (2003), „Cercetare de marketing”, în: C. Florescu, P. Mălcome, N. Al. Pop (coord.), *Marketing. Dicționar explicativ*, Editura Economică, București.
14. Colibabă, Dana (2000), *Metode statistice avansate de cercetare a pieței*, Editura A.S.E. București.
15. Demetrescu, M. C. (2000), *Metode de analiză în marketing*, Editura Teora, București.
16. Drăgan, J. C., M. C. Demetrescu (1996), *Practica prospectării pieței. Tehnici de cercetare în marketing*, Editura Europa Nova, București.
17. Enright, Allison (2006) „Glut of M&A activity brings research along for the ride”, „American Marketing Association. Honomichl 50, 2006 Business Report on the Marketing Research Industry”, *Marketing News*, 15 June 2006.
18. Gordon, H.L. (1980), “Eight Ways to Dress a Research Report”, *Advertising Age*, oct.
19. Gurram, Gopal, (2005), “Marketing research can be impetus for business model change”, *Marketing News*, Feb. 1, p. 60, American Marketins Association, Chicago, IL.
20. Honomichl, Jack (2006) „Mixed bag of revenue growth in 2005”, „American Marketing Association. Honomichl 50, 2006 Business Report on the Marketing Research Industry”, *Marketing News*, 15 June 2006.
21. Isaic – Maniu, Alexandru, Constantin Mitruț, Virgil Voineagu (1995), *Statistică pentru managementul afacerilor*, Editura Economică, București.
22. James, Dana (2000), „Qualitative” în „Outlook 2000. A Look at the Trends that Will Shape the New Year”, *Marketing News*, Jan. 17.
23. Keefe, Lisa M. (2004), „What is the meaning of 'marketing'?”, *Marketing News*, September 15.
24. Lehmann, Donald R., Russell S. Winer (2005), *Analysis for Marketing Planning*, 6th Edition, Irwin, Burr Ridge, IL.
25. Lehmann, Donald R., Sunil Gupta, Joel H. Steckel (1998), *Marketing research*, Addison – Wesley Educational Publishers Inc.
26. Lichtenthal, David J., Leland L. Beik, „A History of the Definition of Marketing”, în: Jagdish N. Sheth (edit.), (1984), *Research in Marketing*, JAI Press, Inc., vol. 7.
27. Lilien, Gary L., Arvind Rangaswamy (2004), *Marketing Engineering: Computer-assisted Marketing Analysis and Planning*, Trafford Publishing, Victoria, BC.
28. Lisa M. Keefe, „What is the meaning of 'marketing'?”, *Marketing News*, September 15, 2004.
29. Maxim, Emil, Toader Gherasim (2000), *Marketing*, Editura Economică, București.
30. Payne, Adrian, Martin Christopher, Moira Clarck, Helen Peck (1998), *Relationship Marketing for Competitive Advantage. Winning and Keeping Customers*, Butterworth-Heinemann, Linacre House, Jordan Hill, Oxford.
31. Pop, Nicolae Al. (coord.), Evangueliy D. Andronov, Mariana Kouzmanova, Constantin Lefter, Hans J. Schmengler (2000), *Marketing strategic*, Editura Economică, București.
32. Pop, Marius D. (2004), *Cercetări de marketing*, Editura Alma Mater, Cluj – Napoca.

33. Pop, Marius D., Adrian G. Pocol, Mihai F. Băcilă, Ovidiu I. Moiescu (2004), *Cercetări de marketing: teste – aplicații – studii de caz*, Editura Alma Mater, Cluj – Napoca.
34. Porojan, Dumitru (1993), *Statistica și teoria sondajului*, Casa de editură și presă „Șansa” S.R.L., București.
35. Prutianu, Ștefan, Bogdan Anastasiei, Tudor Jijie (2005), *Cercetarea de marketing. Studiul pieței pur și simplu*, Ediția a II – a, Editura Polirom.
36. Sheth, Jagdish, Atul Pravatiyar (2000), *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications, Inc..
37. Tănăsioiu, Ovidiu, Andreea Iluzia Iacob (1998), *Econometrie - studii de caz*, Editura A.S.E. București.
38. Vaschi, Maria (2006), „Studiile de piață își reduc marja de eroare”, *Capital*, nr.7/2006.