



WYŻSZA SZKOŁA BIZNESU
NATIONAL - LOUIS UNIVERSITY

Złożenie pracy online:

2011-02-25 12:23:28

Kod pracy:

4526

WYDZIAŁ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI I ZARZĄDZANIA
KIERUNEK: ZARZĄDZANIE I MARKETING
SPECJALNOŚĆ: MARKETING I REKLAMA

Izabela Rzońca

(Nr albumu: 10295*ZIM/JM)

Efektywne projektowanie oferty marketingowej przedsiębiorstwa z wykorzystaniem metody Conjoint Analysis

Creating effective marketing offer using Conjoint Analysis method

Praca magisterska

Promotor: **dr Marek Rutkowski**



Spis treści:

Wstęp	5
Abstract	7
Rozdział 1: Projektowanie nowej oferty marketingowej przedsiębiorstwa	
- wybrane zagadnienia teoretyczno – metodyczne	8
1.1 Zachowania konsumenckie – proces decyzyjny, etapy, determinanty	9
1.2 Identyfikacja preferencji nabywców – istota i znaczenie	15
1.3 Proces projektowania oferty produktowej – etapy, podstawowe zasady	18
1.4 Uwarunkowania efektywnego projektowania oferty produktowej	25
1.5 Podstawy badania efektywności działań marketingowych – źródła informacji, metody, wskaźniki	28
Rozdział 2: Metoda Conjoint Analysis w identyfikacji preferencji konsumentów- charakterystyka	35
2.1 Metodyka badań Conjoint	36
2.2 Procedura badawcza analizy Conjoint	42
2.3 Ewaluacja Conjoint Analysis przy podejmowaniu decyzji marketingowych	56
Rozdział 3: Identyfikacja preferencji konsumentów oferty centrów urody i fitness – wyniki badań	65
3.1 Analiza rynku usług fitness – desk research	66
3.2 Założenia badawcze i charakterystyka badanych podmiotów	72
3.3 Analiza preferencji badanych konsumentów w zakresie oferty centrów fitness	80
Rozdział 4: Projekt oferty Aurum - Centrum Urody i Fitness na podstawie wyników Conjoint Analysis	87
4.1 Tożsamość aspiracyjna Centrum Urody i Fitness – charakterystyka marki	88
4.2 Kompozycja oferty przedsiębiorstwa <i>Aurum</i> - implikacje wyników badania	92
4.3 Projekt kampanii promującej ofertę Centrum Urody i Fitness - wybrane elementy	97
4.4 System oceny efektów działalności marketingowej Aurum – Centrum Urody i Fitness - propozycje	101

Podsumowanie.....	107
Bibliografia	110
Spis rysunków.....	114
Spis tabel	115
Załączniki	116

Wstęp

W obecnym czasie, kiedy środowisko biznesu staje się coraz bardziej wymagające i dynamiczne, przedsiębiorca staje przed trudnym wyborem dotyczącym charakteru i elementów składających się na ofertę marketingową firmy. Jej planowanie jest zatem kluczowe i nie tylko determinuje powodzenie inwestycji, ale pozwala na oszczędność czasu oraz środków przy weryfikowaniu ostatecznej postaci produktu lub usługi. Zdaniem autora, potrzeby i preferencje konsumentów powinny zawsze należeć do głównych czynników warunkujących kompozycję atrakcyjnej oferty. Z tych właśnie powodów, zwrócono szczególną uwagę na zastosowanie metody Conjoint Analysis, która pozwala na uzyskanie konkretnych wskazówek dotyczących cech produktu oraz innych aspektów marketingu.

W niniejszej pracy podjęto próbę analizy czynników mających wpływ na właściwe dobranie oferty do potrzeb grupy docelowej przedsiębiorstwa oraz zaproponowano procedurę postępowania na tym etapie. Uznano, że szczególne miejsce zajmuje tutaj cała sfera nauk o zachowaniach konsumenckich oraz badanie efektywności działań marketingowych. Ponieważ autor rozpoczął planowanie swojego własnego przedsiębiorstwa, zdobyta wiedza i przeprowadzone badania posłużyły do stworzenia marketingowej części projektu, która również została zawarta w pracy (rozdział 4.). Powstały zarys koncepcji firmy stanowi podsumowaniem zdobytej wiedzy oraz umiejętności z zakresu projektowania oferty. W tym miejscu zrezygnowano jednak z przedstawienia całego biznes planu, by nie odbiegać zbyt od tematyki pracy.

Motywacją do napisania opracowania było głównie zainteresowanie autora badaniami marketingowymi a w szczególności Conjoint Analysis, która wykorzystywana jest do analizy preferencji konsumentów. Omawiana metoda jest bardzo użyteczna w praktyce. Zdaniem autora niesłusznie zyskała sobie opinię skomplikowanej i nieefektywnej. Drugim powodem wyboru niniejszego tematu pracy, który powoli staje się rzeczywistością, była chęć stworzenia własnego przedsiębiorstwa świadczącego usługi *fitness & beauty* oraz pozyskanie wskazówek dotyczących jego cech i atrybutów, które przysporzą mu sukcesu. Praca magisterska stała się zatem doskonałą okazją do połączenia użyteczności z pasją.

Celem opracowania było przede wszystkim zgłębienie posiadanej wiedzy na temat Conjoint Analysis i zachowań konsumenckich, aby możliwym stało się samodzielne

przeprowadzenie poprawnych badań tą metodą. Finalnym efektem miał być również projekt przedsiębiorstwa powstałego na podstawie analizy preferencji kobiet z Nowego Sącza i okolic. W rezultacie stworzono Aurum – Centrum Urody i Fitness. Praca ma więc charakter teoretyczno – empiryczny, o wyraźnym podziale na te dwie części.

Aby sprostać obranym celom, w studiach literaturowych autor wykorzystał szereg pozycji bibliograficznych o rozmaitej tematyce. Wykorzystano zarówno źródła wtórne – analizy rynku i dostępne raporty, jak i pierwotne - badania marketingowe zaprojektowane i zrealizowane na potrzeby pracy magisterskiej.

W pierwszym rozdziale pracy opisano proces i czynniki wpływające na kreowanie oferty przedsiębiorstwa. Dla zgłębienia tego zagadnienia analizie poddano również wątki dotyczące efektywności marketingu oraz zachowań konsumenckich. Wymienione zakresy stanowią podłoże do zrozumienia drugiego rozdziału, który w całości skupia się na Conjoint Analysis lub inaczej analizie wieloczynnikowej będącej centralnym zagadnieniem pracy. Metoda pozostaje nadal mało popularna w środowisku akademickim i indywidualnych badaniach przedsiębiorców, dlatego poświęcono jej tak dużą część pracy. Rozdział drugi zawiera również esencję wiedzy, którą należy osiąść przed planowanym przeprowadzeniem analizy Conjoint we własnym zakresie.

Część empiryczna pracy rozpoczyna się wraz z rozdziałem trzecim, gdzie dokonano analizy rynku fitness oraz zaprojektowano i zinterpretowano wyniki badań bezpośrednich preferencji kobiet względem centrów urody i fitness. Rezultatem przeprowadzonych badań było stworzenie części biznes planu od strony czysto marketingowej, której całościowy opis został zamieszczony w rozdziale czwartym. Autor skupił się tutaj na tożsamości przedsiębiorstwa Aurum – Centrum Urody i Fitness, elementach jego oferty oraz działaniach promocyjnych mających za zadanie zwiększenie prawdopodobieństwa sukcesu firmy.

Prezentowaną pracę magisterską kończy podsumowanie, w którym autor zawarł główne osiągnięcia i kluczowe wnioski, do których doszedł w trakcie tworzenia niniejszego opracowania.

Abstract

In today's economy managers have to put more and more pressure on effective offer design, as it is becoming a crucial factor of success or even a survival. That is why, the author wanted to take up this topic and provide a great understanding of the properly conducted planning process. In the following white paper several subjects can be found, including measuring company's effectiveness, consumer behavior and consumer research.

The main purpose of this thesis is to present the procedure of shaping marketing offer, so that any manager could draw from this elaboration if needed. Secondly, the author wanted to present the use of Conjoint Analysis, which according to her is an effective way of getting to know consumer preferences – the factor so important in the whole process. Also, there was an empirical issue arising that concerned building a service consisting of elements, which are desired by consumers the most.

In order to explain the subject, as well as solve the problem, the author provided both theoretical and empirical points of view. First part relates strictly to consumer behavior, offer planning and Conjoint Analysis, while second part is a fitness market research and marketing analysis conducted using multidimensional method. The last chapter is a result of previously acquired knowledge and presents a marketing project of Aurum – Centrum Urody i Fitness (Aurum – Beauty and Fitness Center), which was developed on the basis of research maintained.

Getting to know the process of creating a marketing offer and consumer behavior was very useful to the author in shaping her own concept of the business. Conjoint Analysis also provided some clue findings, which were a great part of the project. The author truly hopes that her thesis will be as helpful to other managers and entrepreneurs as it was to her.

Rozdział 1: Projektowanie nowej oferty marketingowej przedsiębiorstwa - wybrane zagadnienia teoretyczno – metodyczne

Orientacja marketingowa przedsiębiorstwa zakłada przede wszystkim usytuowanie konsumenta w centrum uwagi oraz nastawienie się na poznawanie i zaspokajanie jego pragnień. Kierowanie działań firmy w tym kierunku nie wyklucza jednak pobudzania, czy nawet kreowania potrzeb odbiorcy, które stają się szansą do rozwinięcia rynku lub powstania nowych sektorów. Ciągłe zmiany zachodzące w ostatnich latach są bardziej dynamiczne niż kiedykolwiek, powodują, że konkurenci prześcigają się w ofertach coraz bardziej odpowiadających wymaganiom klientów. To właśnie ten aspekt staje się kluczem do sukcesu a niekiedy wręcz jedyną szansą na przetrwanie. W tym znaczeniu można stwierdzić, że dzisiejszy rynek staje się bardziej efektywny, a oferty tworzone bez dokładnego przemyślenia nie znajdują akceptacji wymagającego i wyedukowanego konsumenta.

Aby stworzyć ofertę spełniającą powyższe wymagania, należy rozważyć kilka niezbędnych aspektów, które mogą przyczynić się do lepszego poznania rynku i samego konsumenta. Przede wszystkim należy zdefiniować grupę odbiorców dla produktu przedsiębiorstwa a następnie skupić się na charakterystyce, stylach życia i osobowościach jej członków. Do prawidłowego określenia cech produktu niezbędne jest zrozumienie postaw, sposobów postrzegania, procesu decyzyjnego klientów i wszystkich bodźców, które mają na niego wpływ. Wszystkie te czynniki ostatecznie pozwalają na lepsze poznanie potrzeb konsumentów.

Proces wprowadzania na rynek nowej oferty polega na przemyśleniu i podjęciu decyzji o trzech rodzajach czynników, które mogą determinować sukces projektu: zmiennych finansowych, produkcyjnych i marketingowych¹. Niniejszy rozdział skupia się na części marketingowej projektowania oferty przedsiębiorstwa. W kolejnych jego częściach opisano elementy, które wymagają szczególnej uwagi w tym procesie - znaczenie i istotę zachowań nabywczych konsumentów, ich uwarunkowania oraz rolę preferencji i użyteczności produktu. W ostatniej części rozdziału autor starał się zwrócić uwagę na sposoby efektywnego projektowania

¹ B. Sojkin: *Etap wprowadzania w cyklu życia produktu* [w:] *Wprowadzanie nowego produktu na rynek* pod red. B. Sojkina, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003, Zeszyty naukowe nr 31, s. 12.

oferty marketingowej i czynniki, które mogą się przyczynić do zwiększenia prawdopodobieństwa jej sukcesu na rynku.

1.1 Zachowania konsumentckie – proces decyzyjny, etapy, determinanty

Zachowania konsumentckie w najprostszy sposób można podzielić na dwa etapy: poprzedzający zakup (zachowania konsumenta na rynku) oraz konsumpcję (posiadanie i użytkowanie produktu). Z punktu widzenia niniejszej pracy szczególnie ważny jest okres przed zakupem oferty, ponieważ pozwala on lepiej dostrzec sposoby podejmowania decyzji oraz zrozumieć cały etap nabywczy. Istotnym jest wyjaśnienie, że jest on determinowany przez wiele czynników, które przesądzają o charakterze i długości jego trwania, od uświadomienia sobie potrzeby do dokonania zakupu. W literaturze autorzy rozróżniają wiele etapów zachowań zakupowych, często jednak przy rzeczywistym podejmowaniu decyzji następuje ich przemieszanie, powtarzanie, czy wyeliminowanie któregoś z procesów.

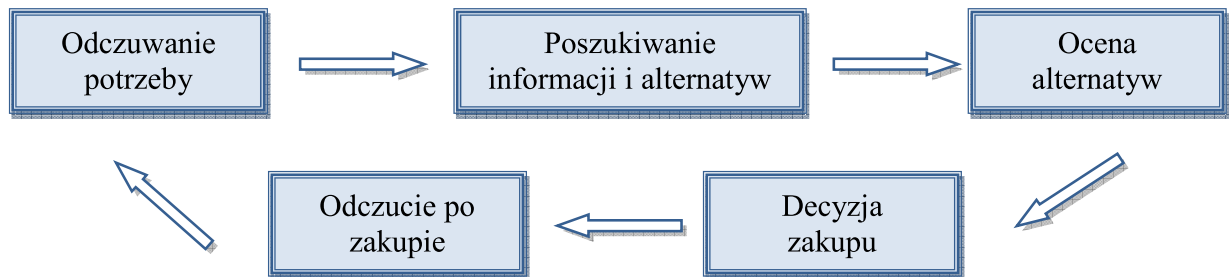
Przykładem rozbicia zachowań konsumentckich na etapy jest klasyfikacja T. Tyszki [2004], który rozróżnia trzy fazy: nabywanie informacji z zewnętrznych i wewnętrznych źródeł informacji, zachowania nabywcze oraz etap po dokonaniu zakupu². Podczas pierwszej fazy konsumenci sięgają po informacje dotyczące produktu ze źródeł zewnętrznych (profesjonalnych jak np. raporty konsumentckie lub mniej np. reklama czy informacje na opakowaniu) oraz wewnętrznych, czyli np. sięganie do swojego doświadczenia, pamięci. Czas poświęcony na ten proces zależy od momentu, kiedy koszty poszukiwania informacji przewyższają korzyści nabycia „najlepszego” produktu, oraz ilości danych, którą konsument jest w stanie przyswoić i wykorzystać. Drugim etapem są zachowania nabywcze, czyli związane z samym zakupem, gdzie wyróżnia się kupowanie refleksyjne, nieplanowane oraz nawykowe (podział omówiony szerzej w dalszej części rozdziału). Ostatnim stadium zachowań konsumentckich jest cały szereg odczuć i ich następstw po dokonaniu zakupu przez klienta, czyli zadowolenie lub jego brak.

J. Altkorn w swoim opracowaniu dodatkowo wyróżnia odczucie potrzeby zanim konsument podejmie jakikolwiek wysiłek związany z poszukiwaniem informacji, a same zachowania nabywcze rozgranicza na ocenę wariantów wyboru oraz podjęcie decyzji i zakup³.

² *Psychologia ekonomiczna* pod red. T. Tyszki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 427-459.

³ *Podstawy Marketingu* pod red. J. Altkorna, wyd. IV zmienione i poszerzone, Instytut Marketingu, Kraków 2003, s.47-50.

Rysunek 1.1 Schemat zachowań nabywczych konsumentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie L. Rudnicki: *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 197.

Rodzaje zachowań rynkowych

Zachowania nabywcze konsumentów możemy pogrupować w zależności od tego jak przebiegają, czyli jaka jest ich długość, jakie etapy obejmują nie oraz od tego, jaki jest poziom zaangażowania osoby podejmującej decyzję o zakupie.

Do najprostszych podziałów należy rozgraniczenie na zachowania proste, obejmujące stosunkowo niewielkie zaangażowanie emocjonalne i materialne, oraz na zachowania złożone, dłuższe i oparte na głębszych przemyśleniach⁴.

Według podobnej reguły dokonuje się podziału na zachowania refleksyjne, nawykowe i nieplanowane. Kupowanie refleksyjne, rozważne, jest przykładem zachowania złożonego, które polega na „porównywaniu cech różnych produktów lub marek i ostatecznym wyborze tego produktu czy tej usługi, które wydają się najlepsze albo wystarczająco dobre”⁵. Możemy jednak przyjąć, że konsument na potrzeby tego zadania stwarza pewne strategie wyboru. Do najpopularniejszych należą⁶:

- a) *Strategia przewagi pozytywnych cech* – polega na porównywaniu produktów pod względem liczby ich korzystnych cech (a nie ich wagi) i wyborze tego, który posiada tych cech najwięcej.

⁴ Ibidem.

⁵ *Psychologia ekonomiczna* pod red. T. Tyszki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 427-459.

⁶ Ibidem.

- b) *Strategia koniunkcyjna* – stworzenie listy cech, wymagań, które muszą zostać zaspokojone. Pierwsza alternatywa wyboru, która spełnia kryteria zostaje przyjęta. Strategia zatem nie służy osiągnięciu optimum, ale uproszczeniu zakupu.
- c) *Strategia alternatywna* – polega na odnalezieniu w produkcie takiej cechy, która skłania nas do jego zakupu. Może to być np. odpowiednia cena, ciekawy wygląd czy wyjątkowy smak.
- d) *Strategia leksykograficzna* – polega na wybieraniu produktów według cech, które konsument uważa za najważniejsze np. jeśli dokonuje on wyboru według pewnej cechy i znajdzie produkt znacznie wyróżniający się pod tym względem, to dokonuje zakupu. Jeśli nie, spośród zbioru ofert o wysokim poziomie atrybutu wybiera ten, który wyróżnia się pod względem drugiej cechy w hierarchii itd.
- e) *Strategia maksymalizacji addytywnej użyteczności (MAU)* – polega na kompensacji cech między sobą i wyborze tego wariantu, który daje najwyższą „średnią” użyteczność np. wysoka cena produktu, może być zrekompensowana jego wysoką jakością. Z punktu widzenia pracy strategia ta wydaje się najważniejsza i prawdopodobnie będzie lepiej zrozumiana po zapoznaniu się czytelnika z dalszą częścią rozdziału.
- f) *Strategia idealnej marki*⁷ – jest stosowana, kiedy konsument tworzy wyimaginowaną markę o odpowiednich poziomach cech i uznaje ją za idealną, a następnie porównuje produkty na rynku ze wzorcem i wybiera markę najbliższą idealnej.
- g) *Odwoływanie się do emocji*⁸ – polega na podjęciu decyzji przez kierowanie się pierwszym wrażeniem. Produkt, który jako pierwszy zyska pozytywne wrażenia emocjonalne zostaje zakupiony.
- h) *Strategia różnic addytywnych* – polega na porównywaniu alternatyw parami. „Różnice między dwoma możliwościami (ważonymi lub nieważonymi) są do siebie dodawane. Mając do wyboru N możliwości, konsument musi dokonać $N-1$ porównań

⁷ L. Rudnicki: *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 204-205.

⁸ G. Antonides, W.F. Van Raaij: *Zachowanie konsumenta: podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 279-281.

parami, toteż ta reguła podejmowania decyzji pociąga za sobą duże koszty w kategoriach zachowania”⁹.

Kupowanie nawykowe jest procesem niewymagającym dużego zaangażowania i polega na powtarzaniu zakupów tej samej marki. Może być ono spowodowane zadowoleniem z produktu, niechęcią do zmiany czy poszukiwaniem informacji. W miarę przywiązania do oferty możemy mówić o czysto odruchowym wyborze aż po bliską relację z produktem, który określany jest jako lojalność wobec marki. Kupowanie rutynowe charakteryzuje się stosunkowo krótszym procesem decyzyjnym i często pomijającym całkowicie etap poszukiwania informacji, gdyż nie rozważa się w ogóle kupna przedmiotu innego niż z góry założono.

Kupowanie nieplanowane jest dość szczególnym rodzajem zachowań nabywcy. Obejmuje wszystkie te zakupy, które zostały dokonane pod wpływem impulsu w samym miejscu sprzedaży. Proces ten powstaje w wyniku reakcji na bodziec np. odpowiednią atmosferę w sklepie, która sprzyja zakupom, wystawę, reklamę, promocję cenową czy samo zauważenie produktu, który uświadomił konsumentowi potrzebę. Z punktu widzenia sprzedawców wielu produktów taki rodzaj zakupu jest bardzo pożądany i dlatego prowadzi się specjalne działania polegające na oddziaływaniu na klientów w punkcie sprzedaży (*POP – point-of-purchase*). Do procesów, które wpływają na ten rodzaj zakupów, należy również kształtowanie mody, które wykorzystuje *zasadę dowodu społecznego Cialdiniego*¹⁰, polegającą na tym, że zachowanie, które obserwujemy u innych uznajemy za społecznie poprawne. Dużą rolę odgrywają tutaj liderzy opinii mający wpływ na preferencje społeczne. Z punktu widzenia producenta, moda jest bardzo atrakcyjnym aspektem, ponieważ samoistnie kreuje wysoki popyt. Należy jednak zwrócić uwagę, że jest sytuacją przemijającą oraz wymaga dużej ostrożności i pracy w wydłużaniu jej przebiegu.

Innym podziałem, który rozróżnia procesy decyzyjne nabywców według stopnia ich zaangażowania w zakup oraz dających się zauważyć różnic między produktami, jest podział proponowany przez Sullivana i Adcocka [2003], przedstawiony w tabelicy 1.1.

⁹ Ibidem.

¹⁰ Zob. R. B. Cialdini: *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańsk 1996.

Tablica 1.1 Rodzaje zachowań nabywczych

		Zaangażowanie nabywcy	
		Duże	Małe
Postrzegane różnice między produktami	Duże	Zachowanie złożone	Zachowanie poszukiwacza różnorodności
	Małe	Zachowanie zmniejszające dysonans poznawczy	Zachowanie nawykowe

Źródło: Opracowanie własne na podstawie M. Sullivan, D. Adcock: *Marketing w handlu detalicznym, Oficyna ekonomiczna, Kraków 2003, s. 71-74.*

Zachowanie złożone zauważamy wtedy, gdy osoba dokonująca zakupu poszukuje wyczerpujących informacji i podejmuje racjonalną decyzję na ich podstawie. Jest to proces wymagający sporo pracy ze strony nabywcy, który odczuwa pewne ryzyko związane z nieodpowiednim wyborem. *Poszukiwacz różnorodności* jest zaangażowany w stopniu niewielkim, wystarczającym jedynie by podjąć swobodną decyzję. Zdaje on sobie sprawę, że koszty poszukiwania dogłębnych informacji mogą przewyższyć korzyści. *Zachowanie zmniejszające dysonans poznawczy* polega na początkowym zbieraniu informacji o alternatywach, ale kiedy nabywca odkrywa małe zróżnicowanie produktów, postanawia podjąć decyzję na podstawie zdobytej wiedzy bez dalszego szukania. Najmniej skomplikowanym zachowaniem jest *zachowanie nawykowe*, podczas którego konsument po prostu odruchowo wybiera dany produkt, w żadnym stopniu nie angażując się fizycznie czy emocjonalnie.

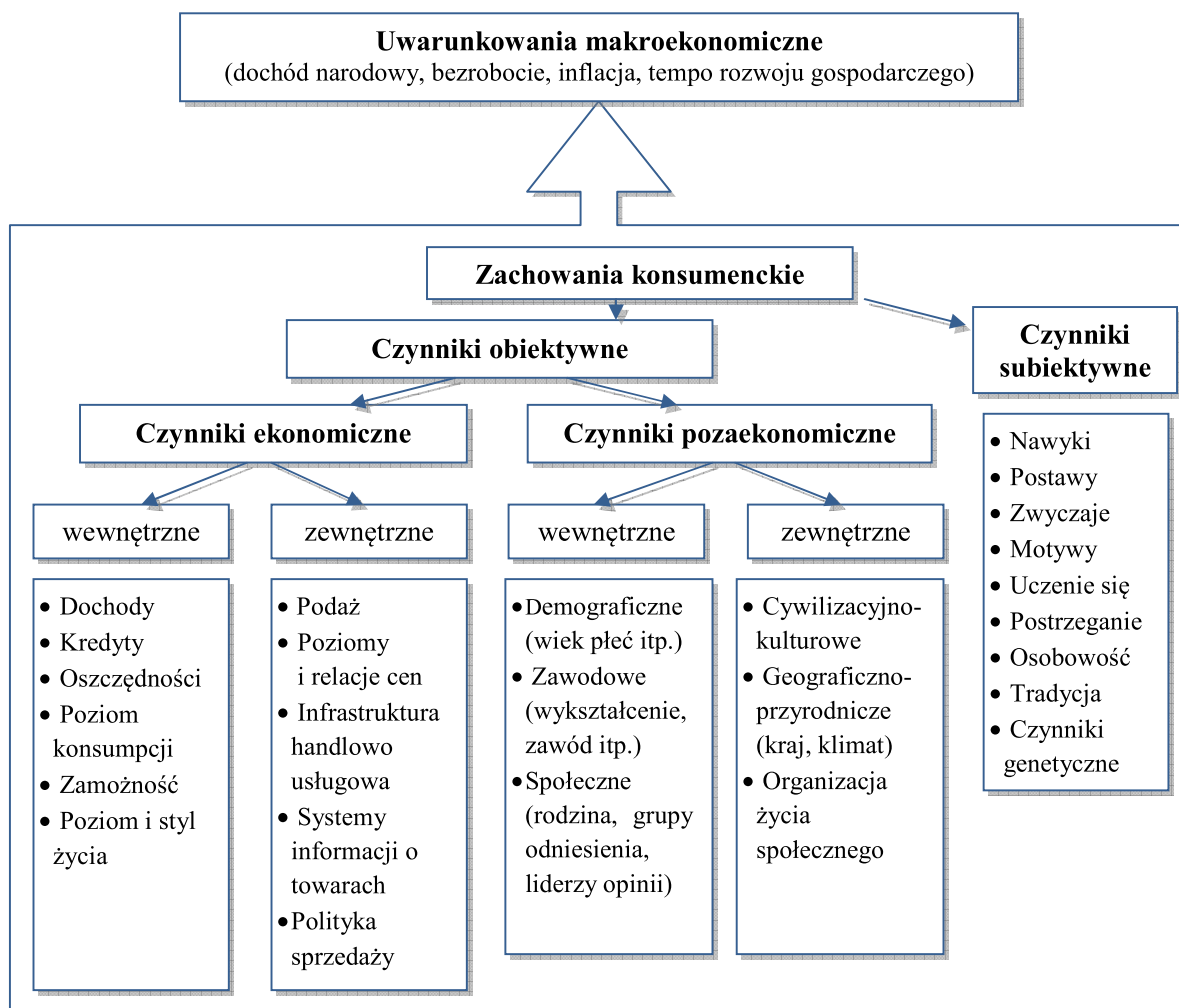
Wszystkie przedstawione podziały zachowań nabywczych konsumentów skupiają się na zaangażowaniu konsumenta i charakterze podejmowanych przez niego decyzji. Jego określone działania są jednak zależne od wielu zmiennych.

Determinanty zachowań konsumenckich

Na zachowania konsumentów ma wpływ wiele czynników, które autor postarał się pokrótce przedstawić w niniejszym podrozdziale. Pomimo wielu przestudiowanych pozycji bibliograficznych, nadal ciężko było ukazać wszystkie determinanty, ponieważ nie ma

jednoznacznej odpowiedzi na pytania które z czynników są istotne a które nie, które z nich mają znaczący wpływ a które jedynie marginalny. Rysunek 1.2 przedstawia zbiór determinantów zachowań konsumenckich.

Rysunek 1.2 Determinanty zachowań konsumentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przypisu 9. i „Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów” pod red. E. Kieźel, PWE, Warszawa 2004, s.17-18.

Podstawowym założeniem klasyfikacji zmiennych jest umiejscowienie jednostki w społeczeństwie, na które również mają wpływ inne elementy np. gospodarka czy ustrój. „Zachowania konsumpcyjne (zarówno nabywcze, jak i związane z samym użytkowaniem) determinowane są splotem czynników o różnym charakterze, działających z różną siłą i często

różnych kierunkach”¹¹. Czynniki subiektywne wynikają z cech behawioralnych jednostki, obiektywne natomiast są do pewnego stopnia od niej samej niezależne.

Oprócz stosunkowo stałych warunków, istnieją również czynniki zależne od indywidualnej sytuacji zakupowej, w której konsument akurat uczestniczy. Możemy do nich zaliczyć wagę samego zakupu, ryzyko w przypadku dokonania złego wyboru, nastrój konsumenta, cechy miejsca zakupu, cechy przedmiotu, presję czasu, osób spotkanych w sklepie. Choć może się wydawać, że niektóre z tych okoliczności mogą mieć znaczenie marginalne, przyznaje się, że ludzka podświadomość może czasem przeważać w podjęciu decyzji i nawet elementy takie jak zapach w sklepie czy światło często stają się przyczyną takiego, a nie innego zakupu.

1.2 Identyfikacja preferencji nabywców – istota i znaczenie

Czynniki, które mają wpływ na zachowania konsumenckie, kształtują również preferencje nabywców względem określonych dóbr. *Preferencje* są w pewnym stopniu oceną danej oferty (lub koszyka dóbr i usług), polegającą na przypisaniu jej określonej użyteczności. Należy tutaj zaznaczyć, że kreowane oceny mają charakter całkowicie indywidualny i są tworzone na poziomie każdej jednostki. Przejawem preferencji są działania nabywcy, który dysponuje swoim dochodem tak, by uzyskać maksymalną użyteczność swojego koszyka dóbr. Obserwując zakupy konsumentów, możemy wyciągać wnioski na temat preferencji i porównywać upodobania względem produktów między sobą.

Ponieważ popyt na dobra danego przedsiębiorstwa zależy bezpośrednio od preferencji względem tych produktów, są one bardzo ważnym elementem w badaniach marketingowych. Najważniejszym aspektem, pozwalającym poprawić konkurencyjność oferty jest fakt, iż poznanie poglądów konsumentów daje możliwość jej dostosowania, poprawy lub wykreowania. Wszystkie zalety poznawania upodobań klientów obecnych i potencjalnych są często bardzo niedoceniane w przedsiębiorstwach. Najczęstszymi przyczynami są przekonanie o doskonałej wiedzy na temat preferencji konsumentów lub niechęć do ponoszenia kosztów związanych z badaniami (mimo, iż korzyści mogłyby je przewyższyć).

¹¹ E. Kieżel: *Determinanty rynkowych zachowań konsumentów* [w:] *Konsument- przedsiębiorstwo- przestrzeń*, Rada naukowo- programowa: Zofia Kędzior [i in.], Akademia Ekonomiczna im. K.Adamieckiego, Katowice 1998, s. 210-213.

W badaniach preferencji, podobnie jak w badaniach innych aspektów zachowań konsumenckich, również możemy wyróżnić podejście pozytywistyczne i interpretacyjne. W *podejściu pozytywistycznym* najważniejszym zadaniem staje się poznanie obiektywnych zachowań, natomiast w *podejściu interpretacyjnym* bardziej istotne jest wyjaśnienie indywidualnych preferencji, dotarcie do ich głębi i przyczyn¹². Dobór sposobu badań preferencji zależy od celu badawczego. Dla ich poznania często wystarcza badanie ilościowe, którego dodatkowym atutem jest reprezentatywność próby badawczej. Aby lepiej zrozumieć potrzeby i preferencje konsumentów, zwłaszcza ostatnio popularnością cieszą się badania jakościowe, które pozwalają zgłębić te zagadnienia.

„W literaturze wymienia się szereg wymiarów analizy preferencji¹³:

- a) związane z efektami procesu decyzyjnego (*outcome-related preferences*),
- b) odnoszące się do procesu dystrybucji i komunikacji ofert (*proces-related preferences*),
- c) związane z własnym systemem wartościowań (*self-regarding preferences*),
- d) wynikające z interakcji z preferencjami innych konsumentów (*other-regarding preferences*),
- e) mające charakter autonomiczny (*exogenous preferences*),
- f) podlegające kształtowaniu przez modę, reklamę lub naśladownictwo (*endogenous preferences*)”.

Do najbardziej popularnych sposobów badania preferencji konsumentów należą m.in. zadawanie respondentom bezpośrednich pytań o ich upodobania względem produktu a więc proszenie o deklaracje (*stated preferences*), obserwacje decyzji zakupowych, czyli badanie bezpośrednich przejawów preferencji (*revealed preferences*) oraz badanie znajdujące się pomiędzy tymi metodami np. *conjoint analysis*, podczas którego symulowane są sytuacje rynkowe a respondenci proszeni są oceny produktów. Ostatnia z metod została szczegółowo przedstawiona w kolejnym rozdziale.

Ponieważ na preferencje konsumentów ma wpływ wiele czynników (można tutaj przyjąć podział determinant zachowań konsumentów ogółem z poprzedniego podrozdziału), w

¹² A. Jachnis: *Psychologia konsumenta- psychologiczne i socjologiczne uwarunkowani zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Warszawa 2007, s. 26-27.

¹³ I. Rudawska, A. Sagan: *Zmienne ukryte w analizie conjoint- identyfikacja struktury preferencji na rynku usług zdrowotnych* [w:] *Badania marketingowe- nowe wyzwania* pod red. Krystyny Mazurek- Łopacińskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010, s. 265.

badaniach często kluczowe znaczenie ma poznanie siły ich oddziaływań. Aby tego dokonać w badaniach marketingowych stosuje się skale jednowymiarowe, wielowymiarowe lub pomiar wieloczynnikowy. *Skale preferencji* (skale intensywności oraz upodobań) są przykładem skali jednowymiarowych, „według których konsument określa ważność poszczególnych produktów lub ich cech bądź siłę swoich opinii, upodobań itd. [...]. *Skale wielowymiarowe* MDS pozwalają na przekształcenie zebranych danych dotyczących preferencji konsumentów w spójny i czytelny obraz przestrzeni wielowymiarowej¹⁴”. Przykładem mogą być *mapy preferencji*, które tworzy się przez pytanie respondentów o wybieranie bardziej preferowanego produktu z zestawów alternatyw prezentowanych parami. Dzięki temu mapa prezentuje wybrane marki ułożone na płaszczyźnie według ich ocen oraz „punkty maksymalnej preferencji reprezentujące produkty najbardziej preferowane w danym segmencie”¹⁵. Tworzenie map jest badaniem *stated preferences* i pozwala na efektywne kreowanie strategii marketingowych przez zobrazowanie pozycji marki lub produktu wśród konkurencji. *Pomiar wieloczynnikowy* (conjoint measurement) służy rozkładowi preferencji wobec produktu na preferencje częściowe wobec cech i przymiotów oferty.

Zastosowanie skal w badaniach pozwala na lepsze uchwycenie preferencji, ponieważ są to aspekty trudne w zobiektywizowaniu. Dzięki badaniom z ich zastosowaniem, wartości te można wyrażać wymiennie, porównywać między sobą, obrazować czy obserwować ich dynamiczne zmiany.

Dla lepszego zrozumienia zagadnienia preferencji przez czytelnika niezbędne jest zapoznanie się z definicją *użyteczności* i przybliżenie tego spojrzenia z punktu widzenia marketingu.

Użyteczność możemy w pewnym sensie zdefiniować, jako wielkość zysku, stopnia polepszenia sytuacji lub satysfakcji wynikającej z nabycia, użytkowania i posiadania dobra. W zależności od momentu, w którym konsument rozważa użyteczność możemy mówić o *spodziewanej użyteczności*, kiedy przewiduje ją przed zakupem lub *faktycznej użyteczności*, kiedy określa w trakcie lub po zakończonym użytkowaniu lub posiadaniu.

Użyteczność jest cechą całkowicie subiektywną i indywidualną dla każdego konsumenta. Kiedyś uważano, że użyteczność jest „miarą szczęścia”, ale obecnie „na użyteczność patrzy się

¹⁴ MDS – *multidimensional scaling*

¹⁵ *Psychologia ekonomiczna* pod red. T.Tyszki, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 387-388.

jedynie jak na sposób opisania preferencji”¹⁶. Najprostszym sposobem wytłumaczenia tego podejścia jest fakt, iż preferencje względem oferty wynikają z jej spodziewanej użyteczności. Jeśli np. produkt preferowany jest bardziej, z pewnością powodem jest jego wyższa użyteczność w oczach nabywcy.

Znaczenie i powiązanie użyteczności między sobą ma związek ze strategią podejmowania decyzji o zakupie. Całkowita użyteczność produktu, może być średnią ważoną wszystkich jego cech, ale może być także skutkiem wartości jednej cechy, która jest główną determinantą zakupową. Dodatkowo, jeśli konsument ma zakodowaną w umyśle „markę idealną” możemy określić ją, jako markę z największą użytecznością.

W mikroekonomii przyjmuje się, że konsument dokonując zakupu dóbr lub usług stara się maksymalizować ich użyteczność (świadomie lub podświadomie), co określane jest jako teoria racjonalności konsumenta. Należy zaznaczyć, że nabywca wcale nie musi potrafić określić użyteczności danego produktu, ani jej wyrazić. Pomimo tego, jego odczucia względem oferty mogą być bardzo silne. Marketerzy przyznają, że konsumenci nie są już skłonni do kupowania rzeczy nieprzynoszących użyteczności, ale jeżeli tak się zdarzy, przedsiębiorca może być pewien, że klient nie popełni drugi raz tego samego błędu. W związku z tym, oferty marketingowe powinny być nastawione na dostarczanie użyteczności i dopasowanie do preferencji.

1.3 Proces projektowania oferty produktowej – etapy, podstawowe zasady

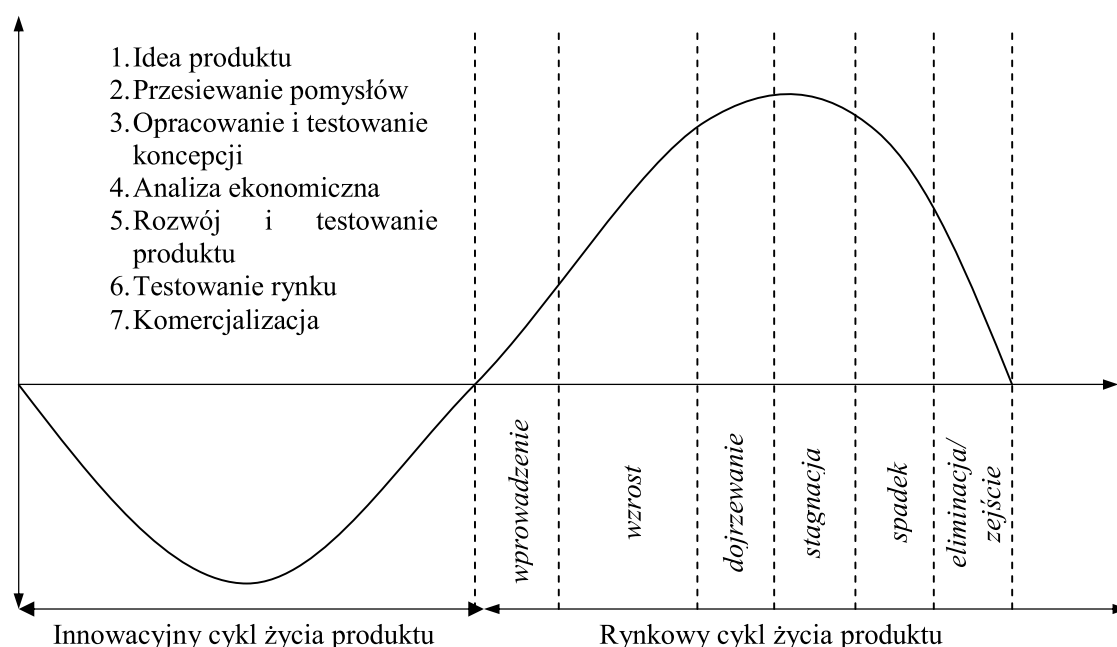
Wprowadzanie na rynek nowego produktu czy usługi przez przedsiębiorstwo jest procesem kluczowym w cyklu życia produktu i dlatego powinno być poprzedzone sumiennym planowaniem jego przebiegu. Nim jednak dojdzie do ostatecznej konfrontacji oferty z rynkiem, możliwe jest jej lepsze dostosowanie do warunków i czynników kształtujących decyzje zakupowe konsumentów. Planowanie cech i przymiotów nowego produktu lub usługi jest złożoną procedurą, składającą się z wielu elementów. Marketingowe podejście poleca poprzedzanie tego zadania badaniami uczestników rynkowych, otoczenia, możliwości przedsiębiorstwa i innych aspektów. Z tego właśnie powodu wprowadzanie na rynek nowej oferty produktowej możemy scharakteryzować przez *konfrontację ex ante*, która jest

¹⁶ H.R. Varian: *Mikroekonomia-kurs średni, ujęcie nowoczesne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 84.

„odzwierciedleniem konfrontacji projektowanej przez przedsiębiorstwo działalności (wyobrażenia o działalności lub jej wizji) z warunkami rynkowymi”¹⁷. Przeciwnością jest *konfrontacja ex post*, która opiera się na założeniu, że to rynek dostosowuje się do działalności przedsiębiorstwa a nie odwrotnie.

B. Sojkin jest autorem 7-etapowego cyklu życia produktu, który ujmuje opisywany w tym podrozdziale proces. Etap projektowania nazywa „innowacyjnym cyklem życia produktu (patrz rysunek 1.3.).

Rysunek 1.3 7-etapowy cykl życia produktu



Źródło: B. Sojkin: *Etap wprowadzania w cykl życia produktu [w:] Wprowadzanie nowego produktu na rynek pod red. B. Sojkina, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003, Zeszyty naukowe nr 31, s. 12.*

Pomysł kreowania nowego produktu czy usługi zwykle ma początki w jednej z dwóch sytuacji. Działania mogą rozpocząć się od zauważenia potrzeb konsumentów (*koncepcja konsumencka, marketingowa*) i szukania sposobu ich zaspokojenia lub z zupełnie przeciwnej strony, gdzie duży zakres wiedzy o kliencie nie jest potrzebny (*koncepcja mechanistyczna,*

¹⁷ *Efektywność marketingu* pod red. W. Wrzoska, PWE, Warszawa 2005, s. 13-16.

produktowa)¹⁸. Wielu naukowców miało szczęście stworzenia innowacji, a następnie znalezienia dla niej zastosowania na rynku albo też wręcz pobudzania, uświadamiania konsumentom potrzeby, która ewentualnie mogła zostać zaspokojona przez wynalazek. Przykładem może być tutaj Percy Spencer, który odkrył wydzielanie ciepła przez magnetrony (wykorzystywane m.in. w radarach podczas II wojny światowej) i „dzięki jego odkryciu firma Raytheon, dla której pracował, stała się pierwszym producentem kuchenek mikrofalowych”¹⁹.

Po wykształtowaniu się idei w umyśle przedsiębiorcy, kolejnym etapem powinno być opracowanie analizy produktu na tle sił rynkowych, które można przeprowadzić w kolejnych etapach: przez zbadanie tendencji rynkowych, podstawowych wymagań stawianych produktom, preferencji i potrzeb konsumentów, przewag produktu lub jego zagrożeń (doskonałym przykładem jest tutaj analiza SWOT samego produktu). Dzięki takiemu wstępnemu etapowi, badacz będzie mógł ocenić racjonalność takiej oferty, wywnioskować czy prawdopodobnym jest osiągnięcie jej sukcesu na rynku i jeśli będzie trzeba zaniechać projektu i dalszych jego kosztów.

Przed ostatecznym ustaleniem cech nowej oferty przedsiębiorstwa niezbędne jest również dokonanie analizy otoczenia bliższego i dalszego, w którym osadzona będzie nowa działalność firmy, najbliższych uczestników rynkowych. Tutaj poleca się najróżniejsze metody, które odznaczają się większym lub mniejszym zastosowaniem dla danych rynków. W przypadku mikrootoczenia popularnym modelem jest analiza pięciu sił Portera skupiająca się na zmiennych oddziałujących na dostawcę oferty: siłach przetargowych dostawców i odbiorców, zagrożeniu ze strony konkurencji i produktów substytucyjnych oraz możliwości pojawienia się nowych producentów. W przypadku makrootoczenia proponuje się np. analizę PEST lub jej rozszerzoną formę PESTEL (*Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal*), która w poszczególnych etapach skupia się na najważniejszych czynnikach warunkujących makrootoczenia.

Niezbędnym do osiągnięcia sukcesu rynkowego jest opracowanie zakresu przedmiotowego produktu, zakresu geograficznego, czasowego oraz grupy docelowej (zakresu

¹⁸ P. Ratajczyk: *Potrzeby informacyjne w fazie wprowadzania produktu na rynek* [w:] *Wprowadzanie nowego produktu na rynek* pod red. B. Sojkina, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003, Zeszyty naukowe nr 31, s. 30.

¹⁹ R. Morris: *Projektowanie produktu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 27.

podmiotowego)²⁰. Przez charakterystykę odbiorców oferty możliwe staje się zawężenie działań marketingowych a przez to ich lepsze dopasowanie. Tutaj istotnym jest również lepsze poznanie preferencji i potrzeb specyficznych dla obranej grupy. W przypadku, kiedy firma już istnieje na rynku, kreowanie nowej oferty czy marki musi pozostać w harmonii z pozostałymi częściami działalności firmy. Należy określić, czy nowa koncepcja będzie jedynie modyfikacją starej, czy całkowicie ją zastąpi, czy będzie trafiać do grupy docelowej innego produktu przedsiębiorstwa, czy innego segmentu, czy powinna zaistnieć pod nową marką, czy być rozszerzeniem starej. Te wszystkie decyzje dotyczące strategii firmy i nowego produktu, są bardzo ważne przez wzgląd na już istniejącą ofertę firmy.

Równie ważne są wewnętrzne możliwości przedsiębiorstwa (zasoby ludzkie, kapitałowe, umiejętności, posiadana wiedza itd.). Projektowanie oferty powinno być procesem przemyślanym i nie powinno przerastać sił przyszłego dostawcy usług lub producenta dóbr. W tym celu należy zwrócić szczególną uwagę, by koncepcja była dostosowana do możliwości inwestycyjnych firmy, sprostania wymaganiom normom, technologiom produkcji itp. Kolejną częścią analizy ekonomicznej projektowanej oferty jest zbadanie jej ryzyka, aspektów finansowych dostarczania produktu lub usługi na rynek, zysków, koszty, wymagań inwestycyjnych, ocena prawdopodobnych poziomów sprzedaży, prognozy rentowności itd.

Następnym etapem jest opracowanie strategii marketingowej i całej gamy instrumentów marketingu mix, które są czynnikiem kluczowym, przesądzającym o ewentualnym sukcesie produktu. Z pewnością można by tutaj podać liczne przykłady innowacyjnych, ciekawych pomysłów na produkt czy usługę, które nie odniosły sukcesu i zniknęły z areny rynkowej z powodu złego opracowania podstawowych cech „4P”²¹. O ile projektowanie działań promocyjnych i kanałów dystrybucji oferty odbywa się odrębnie od planowania samego produktu czy usługi, najważniejszym staje się tutaj ich stworzenie i nadanie im sugerowanej ceny. Pozycjonowanie oferty i plasowanie na mapie percepcji.

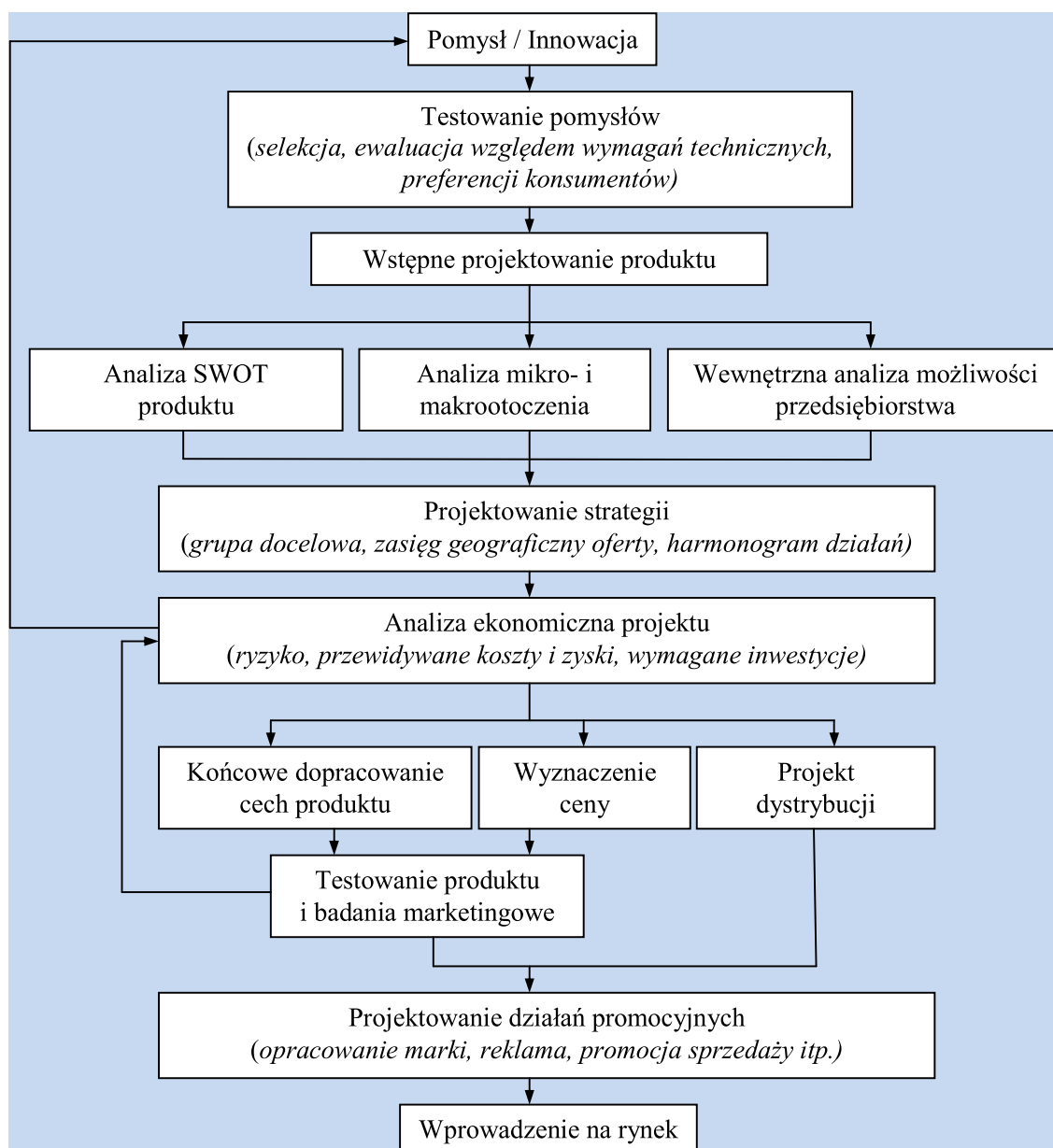
Wymienione wyżej etapy tworzą spójną analizę poprzedzającą projektowanie konkretnych i namacalnych cech oferty. Powinny być one zielonym światłem dla marketera, który po badaniach może stwierdzić, że pomysł produktu lub usługi ma sens i odnajdzie swoje

²⁰ P. Ratajczyk: *Potrzeby informacyjne w fazie wprowadzania produktu na rynek* [w:] *Wprowadzanie nowego produktu na rynek* pod red. B. Sojkina, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003, Zeszyty naukowe nr 31, s. 31.

²¹ *Product, Price, Promotion, Place*

miejsce w przestrzeni rynkowej. Jeśli pomysł nie okaże się zyskowy, przedsiębiorstwo musi niestety poszukać innego rozwiązania. Na rysunku 1.3. przedstawiono całościowy szablonowy proces kreowania oferty marketingowej, który może ulec modyfikacjom przy jego dostosowaniu do danego produktu lub usługi.

Rysunek 1.4 Proces kreowania nowej oferty marketingowej



Źródło: Opracowanie własne.

Kolejne elementy etapu projektowania oferty służą już bezpośrednio jej wprowadzeniu na rynek. Zaczynając od produktu, najważniejszym zadaniem do wykonania jest ostateczne zaplanowanie jego cech - wyglądu, opakowania, ceny, cech użytkowych oraz funkcji. Przy ich opracowywaniu należy zwracać szczególną uwagę na koszty produkcji, ponieważ cena jest z nimi nierozłącznie związana a ma decydujący wpływ na odbiór oferty. Dopracowywanie atrybutów powinno być przeplatane z testowaniem, dlatego sugeruje się przeprowadzanie badań bezpośrednio po kreowaniu koncepcji jak np. badania marketingowe sprawdzające zapotrzebowanie na ofertę oraz po podjęciu decyzji o jej atrybutach, by sprawdzić czy produkt nie potrzebuje ulepszeń i modyfikacji. Oprócz laboratoryjnego przeprowadzania testów, przez proces ten rozumiemy wszystkie analizy, mające za zadanie zasymulowanie wprowadzenia produktu na rynek. Sprawdzanie produktu mimo, iż często kosztowne i wymagające czasu, jest relatywnie łatwiejsze od testowania usługi, które może okazać się wręcz niemożliwe. Z tych powodów, konieczne jest czasem ograniczenie analizy do badań opinii konsumentów. Niemniej badania są kluczowym procesem, ponieważ żaden produkt ani usługa stworzone bezmyślnie oraz bez zwracania uwagi na potrzeby i satysfakcję konsumentów nie mogą odnieść sukcesu.

Po nadaniu ofercie optymalnych podstawowych cech, należy rozważyć pozostałe elementy, które składają się na atrybuty danej marki, a mianowicie: dostępność oferty, dodatki, gwarancja, dystrybucja, usługi przed- i posprzedażowe, usługi w trakcie użytkowania, dostawa, doradztwo²². Po ich zaplanowaniu, następuje doskonały moment na podjęcie decyzji o nazwie marki, jej wizerunku i tożsamości oraz określenie jej pozycji konkurencyjnej. Podczas tego etapu kreowania oferty należy przestrzegać wszelkich zasad związanych z kreowaniem marki, które wykraczają poza zakres niniejszej pracy.

Ostatecznym zadaniem jest opracowanie strategii promocji i zaprojektowanie poszczególnych działań. Ten etap jest dopełnieniem projektu oferty marketingowej firmy, ponieważ ostatecznie wpływa na jej akceptację i sukces wśród konsumentów. Niezbędnym staje się tutaj zadbanie, by elementy wzajemnie się dopełniały, działały synergicznie i były zgodne pod względem przekazu. Należy zatem stworzyć zintegrowany system komunikacji marketingowej oraz zadbać o odpowiedni dobór instrumentów promocyjnych, alokację zasobów

²² J. Witzczak: *Marketingowy charakter nazwy nowego produktu* [w:] *Wprowadzanie nowego produktu na rynek* pod red. B. Sojkina, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003, Zeszyty naukowe nr 31, s. 59.

i budżetu pomiędzy poszczególne elementy. Szczegółowe zadania, przed którymi staje przedsiębiorstwo podczas tego zadania przedstawia tablica 1.2.

Tablica 1.2 Kluczowe elementy z zakresu promocji

Instrument promocji	Najważniejsze elementy decyzyjne
1. Promocja osobista	<ul style="list-style-type: none"> • Cechy i zadania personelu sprzedażowego • Miejsce kontaktu z klientem • Charakter obsługi klienta
2. Reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Dobór i odbiorcy narzędzi reklamowych • Wykorzystanie mediów • Harmonogram działań reklamowych w zależności od cyklu życia produktu • Projekty reklam
3. Promocja dodatkowa	<ul style="list-style-type: none"> • Promocja w miejscach sprzedaży • Dodatki do oferty – kupony, próbki itp. • Konkursy i loterie • Rabaty będące częścią polityki cenowej • Programy lojalnościowe
4. Public Relations	<ul style="list-style-type: none"> • Kontakty ze otoczeniem • Sponsoring • Relacje z mediami • Działania zmierzające do kreowania społeczności interesantów firmy lub oferty

Źródło: Opracowanie własne.

Dodatkowym zadaniem menedżerów jest zaprojektowanie działań kontrolingowych, które mogą obejmować zarówno preferencje konsumentów oraz rolę oferty w zaspokajaniu ich potrzeb, jak i same działania promocyjne. Należy zwrócić szczególną uwagę na fakt, iż wiele aspektów należy planować długoterminowo i monitorować sukcesy rynkowe nowego produktu czy usługi tak, aby w razie potrzeby możliwe było modyfikowanie jej cechy lub instrumenty marketingowe.

1.4 Uwarunkowania efektywnego projektowania oferty produktowej

Efektywne projektowanie oferty może być rozpatrywane pod dwoma względami, a mianowicie sukcesu rynkowego nowego produktu lub usługi (osiągnięcie celu, efekty) oraz nakładów poniesionych na proces planowania. Kluczem do właściwego procesu planowania produktu jest wyważenie tej relacji. Należy przeanalizować czy koszty doradztwa, wynagrodzeń, zdobywania informacji, zleceń związanych z planowaniem są współmierne do ewentualnych korzyści, które mogą przynieść. W dalszej części tego podrozdziału postanowiono najczęściej popełniane błędy w procesie planowania oraz czynniki mające wpływ na powodzenie oferty na rynku.

Mnogość aspektów związanych z projektowaniem oferty sprawia, że błędy przy podejmowaniu poszczególnych decyzji mogą pojawić się praktycznie na każdym ze wspomnianych wcześniej etapów. Do właściwego i efektywnego przebiegu wszystkich działań niezbędna zatem staje się odpowiednia baza i przesłanki do wyznaczania kolejnych kroków. Przy dzisiejszym dynamicznym, niesłychanie konkurencyjnym rynku niewłaściwe dobranie informacji, ich zignorowanie lub całkowity brak stają się powodem podjęcia decyzji oderwanych od rzeczywistości. Taką sytuację należy jednak odróżnić od nadmiaru zbędnych wiadomości, które mogą zaowocować wprowadzeniem jedynie chaosu i błędami w projektowaniu oferty. Zwrócenie szczególnej uwagi na ten aspekt może zatem ograniczyć ryzyko podjęcia złych decyzji i koszty z tym związane.

Podobnym błędem może również okazać się oderwanie planów przedsiębiorstwa od realiów i czynników rynkowych, nie zwracanie uwagi na tendencje rynkowe, potrzeby i charakterystykę grupy docelowej. Zignorowanie sił uczestników rynku, zwłaszcza konkurencji, jest częstym powodem braku znaczącego sukcesu produktu lub usługi, a nawet konieczności szybkiego zaniechania oferty bez odzyskania zainwestowanego kapitału. Podsumowując, niewłaściwa analiza rynku lub jej całkowity brak, może przyczynić się do całkowitej porażki projektu lub znacznego wydłużenia czasu i kosztów adaptacji czy późniejszych zmian.

Istotną częścią staje się produkcyjna część wprowadzania produktu lub usługi na rynek. Błędne oszacowanie kosztów produkcji może stać się powodem złego wyznaczenia ceny i nie przekroczenia bariery rentowności projektu. Kolejno złe dobranie technologii, materiałów sprawia, że klienci nie wykazują popytu lub przez swe niezadowolenie nie wracają do oferty, a nawet ją odradzają innym. Wszystkie działania mające na celu nawiązanie relacji z klientem,

pobudzenie jego lojalności z pewnością przyczynią się do poprawy rezultatów planowania a co za tym idzie efektywności. Obserwując dzisiejsze oferty przedsiębiorstw coraz częściej można zaobserwować wszelakiego rodzaju przejawy kreowania lojalności konsumenckiej. Uważa się, że w wielu branżach jest ona kluczem do sukcesu (pomijając branże, w których np. przywiązanie do marki w żaden sposób nie przekłada się na zyski dostawcy oferty).

Czynnikiem determinującym sukces oferty jest też właściwe określenie możliwości firmy, zasobów, umiejętności. Projektowanie oferty, która swymi wymaganiami znacznie przekracza wielkość kapitału firmy jest zupełnie bezsensowne i powinno być natychmiastowo zaniechane. Zbyt daleko idące inwestycje czy działania, które nie mogą zostać ukończone z braku środków, narażają jedynie przedsiębiorstwo na utratę dotychczasowych zasobów.

Przy obecnym tempie rozwoju i dynamice wprowadzania nowych produktów na rynki, coraz częściej (a niektórych przypadkach można powiedzieć, że nawet zawsze) podstawowym warunkiem kreowania nowej oferty marketingowej staje się osiągnięcie odpowiedniego poziomu *innowacji* rozumianej, jako wprowadzenie nowych, niedostarczanych dotąd cech lub modyfikacji, które zaspokajają nowe potrzeby konsumentów i nigdy wcześniej nie były dostępne na rynku. Ciekawym podziałem innowacyjności produktu jest jej klasyfikowanie w zależności od rynku, technologii i odbiorców oferty, który został przedstawiony na rysunku 1.5.

Rysunek 1.5 Podział innowacji produktowych względem rynku i produktu/technologii

Rynek dotychczasowy (znany)	<i>Penetracja lub koncentracja</i> Innowacja zwykła <i>Późna większość maruderzy</i>	<i>Ryzyko technologiczne</i> Innowacja technologiczna <i>Wczesna większość</i>
	nowy (nieznany)	<i>Ryzyko handlowe</i> Innowacja rynkowa <i>Naśladowcy</i>
znany (zmodyfikowany, usprawniony, rozwiązania adaptacyjne)		nowy (oryginalny, rozwiązania absolutne, nowy rdzeń produktu – nowa platforma)
Produkt/ technologia		

Źródło: I.P. Rutkowski: *Rozwój nowego produktu – metody i uwarunkowania*, PWE, Warszawa 2007, s.18-22.

„Na podstawie kryterium oryginalności zmian wyodrębnia się *innowacje produktowe oryginalne* (absolutne, twórcze, kreatywne), będące wytworami danej jednostki lub zespołu i stanowiące nowość w skali światowej, oraz *innowacje produktowe imitacyjne* (wtórne, nieoryginalne, adaptowane) powstające w wyniku naśladownictwa, adaptacji oraz rozpowszechniania oryginalnych osiągnięć”²³. Obie drogi kierowania nowych ofert przedsiębiorstwa mają swoje wady i zalety – opatentowanie absolutnej innowacji pozwala na przechwycenie dużej grupy konsumentów i pozostawienie konkurencji w tyle, ale wymaga dużych nakładów na badania i rozwój. Skorzystanie z istniejącej już koncepcji i jedynie jej modyfikacja zmniejsza koszty, ale nie daje aż tak wielkiej przewagi konkurencyjnej, co nie zmienia faktu, że istnieją firmy mistrzowsko imitujące wszelkie produkty rynkowe i czerpiące z tego duże zyski. Wybór właściwej drogi zależy od przedsiębiorstwa, jego misji, wizerunku i przede wszystkim zasobów.

Warunkiem sukcesu rynkowego jest m.in. czas obrany na wprowadzenie oferty na rynek, ale również wybranie sposobu pozyskiwania klientów. „W dzisiejszych czasach nie wystarczy mieć już tylko dobry pomysł na produkt i być pierwszym na rynku, najważniejsze jest to, kto

²³ I.P. Rutkowski: *Rozwój nowego produktu – metody i uwarunkowania*, PWE, Warszawa 2007, s. 22.

pierwszy znajdzie na ten produkt rynek i klienta (*second but better*)”²⁴. Istotne znaczenie może mieć tutaj czas działania konkurencji, ostatnich większych zmian na rynku, szybkość wprowadzenia oferty (zbyt długie zwlekanie z implementacją planów, jest dość częstym błędem przedsiębiorstw). Mimo tego, przedsiębiorstwa będące pionierami nie zawsze odnosiły sukces, ponieważ np. odznaczały się nieudolnością w promowaniu swojej oferty.

Błędem przy planowaniu oferty marketingowej jest jej kreowanie z dala od konsumentów i brak badań ich opinii na temat produktu, co w przypadku, kiedy intuicja menedżera zawiedzie staje się źródłem niepowodzenia. Często pomimo tego, iż przeprowadza się etap testowania koncepcji, popełnia się błędy dwojakiego rodzaju – pierwszy, kiedy badacz nie dostrzega lub ignoruje dowody na to, że pomysł nie odniesie sukcesu rynkowego i drugi, kiedy projekt jest porzucony, ze względu na brak twardych dowodów na jego sukces²⁵. W obu tych przypadkach, kiedy twórca jest zbyt przywiązany do swojego pomysłu lub kiedy konkurencja wykorzysta jego plan, przedsiębiorstwo może narazić się na koszty lub utratę szansy na sukces rynkowy. Czynnikiem przeważającym i decydującym o kontynuowaniu wprowadzania oferty powinien być zdrowy rozsądek menedżera, analiza ryzyka, potencjalnych zysków i strat.

Podsumowując, wiele z tych czynników ma duży wpływ na rezultaty procesu planowania, a ich zetknięcie z poniesionymi nakładami określa mniejszy lub większy poziom efektywności. Przedsiębiorstwo powinno za wszelką cenę starać się zapobiegać kolejnym kosztom poprawek związanych z błędnie zaprojektowanym produktem czy usługą. Jest to jedynie możliwe przy uniknięciu podstawowych błędów wspomnianych wyżej oraz analizie zysków i kosztów kolejnych działań poprawiających prawdopodobieństwo sukcesu rynkowego.

1.5 Podstawy badania efektywności działań marketingowych – źródła informacji, metody, wskaźniki

Ponieważ efektywność działań marketingowych opiera się na relacji ich efektów i nakładów, analiza mająca na celu jej zidentyfikowanie polega głównie na pozyskaniu informacji na temat tych zmiennych. Aby tego dokonać, należy rozpatrzyć te aspekty odrębnie i odnieść je

²⁴ P. Ratajczyk: *Potrzeby informacyjne w fazie wprowadzania produktu na rynek* [w:] *Wprowadzanie nowego produktu na rynek* pod red. B. Sojkina, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003, Zeszyty naukowe nr 31, s. 18.

²⁵ E. Bonabeau, N. Bodick, R. W. Armstrong: *A More Rational Approach to New Product Development* [w:] *Harvard Business Review*, March 2008, s. 96-102.

do siebie nawzajem. Nie należy jednak zapominać, że koncentracja na każdym z tych czynników osobno, w oderwaniu od drugiego, nie jest dobrym rozwiązaniem i nie pozwala na podjęcie właściwych decyzji menedżerskich w etapie późniejszym. Przykładem może tutaj stać się koncentracja na kosztach, gdzie obcięcie nakładów na marketing czasem skutkuje nieproporcjonalnym i znacznym spadkiem jego efektów. Racjonalnym staje się zatem utworzenie relacji między nakładami a wynikami działań marketingowych oraz stworzenie konkretnych miar, by wymierne wartości można ze sobą porównywać lub obserwować dynamikę przy przeprowadzanych ulepszeniach. Celem niniejszej pracy nie jest przekonanie czytelnika, że duże nakłady na marketing zawsze przynoszą duże efekty, ale skłonienie menedżerów do monitorowania związanych z nim inwestycji i samodzielnego badania granicy między marketingiem efektywnym a działaniami marnotrawiącymi środki. Z tego właśnie powodu autor stara się zachęcić do badania efektywności procesów, a po otrzymaniu wyników rozważenia kwestii jej poprawy przez oddziaływanie na któryś z dwóch determinant. Należy jednak pamiętać, że „proces tworzenia efektywnego marketingu-mix wymaga analizy oraz porównywania poziomu efektywności wszystkich instrumentów marketingu, które przedsiębiorstwo wykorzystuje w procesie oddziaływania na otoczenie rynkowe. Poziom efektywności jednego instrumentu marketingu wpływa bowiem na poziom efektywności innych instrumentów. W konsekwencji wpływa on na poziom efektywności całego marketingu-mix. Poziom efektywności marketingu-mix ulega zmniejszeniu, jeżeli przynajmniej jeden z instrumentów staje się nieefektywny”²⁶.

Zaczynając badanie efektywności decyzji marketingowych prawdopodobnie najlepszym sposobem jest rozpoczęcie od zdiagnozowania nakładów na podjęte działania. Jest to również łatwiejsza zmienna do poznania. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa *nakłady* można zdefiniować, jako koszty wszystkich dóbr, usług i czasu wykorzystywanych lub zużywanych przy procesach będących wynikiem wszelakich decyzji marketingowych. Poza np. kosztami produkcji, które powinny być przedmiotem zainteresowania kierowników produkcji, działalność marketingowa firmy niesie ze sobą całą wymierną gamę kosztów, a mianowicie: koszty związane z badaniami marketingowymi i analizą rynku, wynagrodzenia (czas) pracowników działu, koszty czynności zleczanych, wszystkie koszty promocji (mediów, druku, gadżetów, targów itd.), koszty urządzeń służących działowi marketingu, projektowanie produktu i jego

²⁶ *Efektywność marketingu* pod. red. W. Wrzoska, PWE, Warszawa 2005, s. 49-50.

ulepszanie, testowanie oferty oraz koszty związane z monitorowaniem sytuacji przedsiębiorstwa na rynku. Część z tych kosztów jest relatywnie łatwa do zdiagnozowania np. w postaci faktury wystawionej przez dostawcę, ale wiele z nich może być rozpatrywane bardziej dogłębnie przez analizę kosztu alternatywnego np. czego mógłby dokonać pracownik w czasie, który poświęcił na daną czynność. Ponieważ ta ocena jest wartością subiektywną, nie będzie dalej rozważana w niniejszej pracy. Dodatkowym kłopotem staje się wyłuskanie kosztów działań marketingowych, jeśli skutki decyzji marketerów zalegają się z działaniami innych jednostek firmy np. działem produkcji czy transportu. To utrudnienie sprawiło, że na potrzeby pracy przyjmuje się, iż koszty marketingu rozumiane są jako koszty procesów, działań i samego istnienia działu marketingu.

W literaturze można odnaleźć wiele podziałów kosztów marketingu w zależności od ich cech, m.in. podział na koszty bezpośrednie produktu i niedające się z nim bezpośrednio skojarzyć, koszty ogólne działu marketingu i koszty kampanii promocyjnych i reklamowych, koszty związane z planowaniem, badaniami i koszty czynności wykonywanych w ich wyniku²⁷.

Drugim aspektem działań marketingowych są wyniki, efekty ich podjęcia, które mogą być rozważane na różne sposoby. Jednym z nich jest analiza wyników finansowych przedsiębiorstwa np. przychodów, zysków, wielkości sprzedaży produktu czy usługi w jednostkach, procentowego udziału rynkowego firmy, ilości klientów. Takie spojrzenie może być podatne na „manipulacje”, ale mimo to jest często stosowane i nie neguje się jego relatywnej użyteczności.

„Efektywne zarządzanie strategiczne wymaga stosowania także innych miar niż miary finansowe. Dlatego coraz to większa liczba przedsiębiorstw na świecie mierzy poziom lojalności klientów, satysfakcji pracowników, oceny i wartości marki, rozwój kompetencji i inne niefinansowe aspekty działalności firmy”²⁸. Warto umiejscowić tutaj także pomiar sukcesu rynkowego nowej oferty na rynku, który bada się np. przez jego dynamikę sprzedaży, długość cyklu życia itp.

Ważnym podziałem mierników efektywności jest rozróżnienie na te czerpiące ze źródeł pierwotnych i wskaźniki mające charakter wtórny. Ten podział ma również znaczenie z punktu widzenia nakładów na proces monitorowania wydajności. Wiele informacji niezbędnych do dokonania analiz tak naprawdę jest już w posiadaniu firmy i wymaga jedynie uporządkowania i

²⁷ R. Baran: *Sila przetargowa przedsiębiorstwa a efektywność jego działalności marketingowej*, Monografie i Opracowania nr 562, SGH w Warszawie, Warszawa 2009, s. 41-44.

²⁸ I.P. Rutkowski: *Rozwój nowego produktu – metody i uwarunkowania*, PWE, Warszawa 2007, s. 191-192.

odpowiedniego zestawienia. O ile zaletą jest tutaj minimalny koszt takich pomiarów, o tyle nie te wtórne źródła nie mają charakteru wyczerpującego i nie są wystarczające do badania efektywności w przedsiębiorstwie. Do takich wskaźników możemy zaliczyć np. monitorowanie ponoszonych kosztów i porównywanie ich z przychodami z ksiąg rachunkowych lub pomiary udziałów rynkowych na podstawie raportów z badań już dostępnych. Zapewne drugie w kolejności powinny być wskaźniki oparte na źródłach pierwotnych, a więc związane z podjęciem inicjatywy a przy tym kosztów związanych np. z badaniami marketingowymi. Doskonałym przykładem są tutaj wszelkiego rodzaju ankiety badające satysfakcję klientów, obserwacje procesu zakupu, czy FGI skupiające się na pomiarach bardziej ilościowych.

Ponieważ liczba mierników efektywności jest tutaj dość spora, autor postanowił ograniczyć ich zbiór do jedynie najistotniejszych i ciekawych. Przykłady przedstawia tablica 1.3.

Pierwszym, który można zaproponować jako sposób pomiaru efektów działań marketingowych, jest wskaźnik satysfakcji klientów (*CSI, Customer Satisfaction Index*), pozwalający „na pomiar poziomu zadowolenia klientów w odniesieniu do określonych wcześniej kategorii uznanych za nabywców za najistotniejsze”²⁹. Badania przeprowadzane są wśród obecnych klientów przedsiębiorstwa za pomocą ankiet lub wywiadów, samo ustalanie kategorii odbywa się najczęściej przez zogniskowane wywiady grupowe. Nie wyklucza się badań jakościowych, mających na celu pomiar satysfakcji klientów, ale uznaje się, że są to badania trudniejsze do poddania obiektywnej analizie w etapie późniejszym. Wzór przedstawiono poniżej.

$$\text{Wskaźnik satysfakcji klientów}^{30} = \frac{\text{Suma punktów przyznanych przez klientów w poszczególnych kategoriach}}{\text{Liczba kategorii}}$$

Wskaźnik ten w szczególności można odnieść do samej oferty dostarczanej przez przedsiębiorstwo, kosztów poniesionych na badania preferencji konsumentów, projektowanie produktu lub usługi oraz inne badania i rozwój. Na podobnej zasadzie można również skonstruować pomiar zadowolenia pracowników firmy.

²⁹ *Wskaźniki marketingowe* pod. red. R. Kozielskiego, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 49.

³⁰ *Ibidem*.

Tablica 1.3 Proponowane wskaźniki efektywności działań marketingowych

Źródła wskaźników	Obszar poddawany ewaluacji i koszty z nim związane	Wskaźnik
Pierwotne-ankiety, wywiady itp.	Projektowanie oferty, badania marketingowe dotyczące preferencji grupy docelowej	Wskaźnik satysfakcji klientów (CSI), Conjoint Analysis,
	Działania kreujące lojalność klientów- promocja	Standardowy wskaźnik lojalności klientów
	Kreowanie wizerunku marki – np. reklama	Mapy percepcji
	Zwiększanie świadomości marki- reklama	Spontaniczna świadomość marki; Pierwsza wymieniona marka
Wtórne-dostępne raporty badań, księgi rachunkowe	Działania marketingowe mające na celu zwiększenie popytu z zakresu 4P	Udział rynkowy
	Pobudzanie popytu lub wpływanie na jego sezonowość – np. reklama	Wartości zysków lub przychodów
	Praca działu marketingu ogółem oraz działalność przedstawicieli handlowych	Udział rynkowy, przychody, zyski

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przypisów od 26. do 35.

Kolejnym ważnym wskaźnikiem, służącym ocenie efektów instrumentów marketingowych jest wskaźnik lojalności klientów (*Customer Loyalty Ratio*). Choć nie we wszystkich branżach rynkowych, lojalność klienta coraz częściej staje się głównym przedmiotem zabiegów przedsiębiorstw. Klient lojalny, a więc przywiązany do marki, który mniej lub bardziej systematycznie dokonuje jej nabycia, jest dla wielu firm zjawiskiem zyskowym a nawet oszczędnością kosztów (pozyskanie klienta jest droższe niż jego utrzymanie).

$$\text{Standardowy wskaźnik lojalności klientów}^{31} = \frac{\text{liczba klientów deklarujących warunkową i bezwarunkową chęć zakupu}}{\text{liczba badanych klientów}} \times 100\%$$

Określając warunkową i bezwarunkową chęć zakupu, autorowi chodziło kolejno o wybór bez niedogodności między równoważnymi ofertami firmy i jej konkurentów oraz deklarowanym zakupie, mimo iż wiąże się on z pewnymi utrudnieniami dla konsumenta. Badania prowadzone są metodami panelowymi, trackingowymi lub za pomocą wywiadów. Powyższy pomiar można też poszerzyć o inne zmienne np. częstość dokonywania zakupu, polecenia produktu innym itp.

Kolejnym miernikiem może być sytuowanie oferty marketingowej przedsiębiorstwa na mapie preferencji konsumentów. Ponieważ preferencje najczęściej przekładają się na zakup dóbr i usług, można uznać je za pewien pożądaný stan, na który nakierowane są działania marketingowe firmy. Równie ważnym może stać się monitorowanie pozycji marki na mapie w miarę np. działań reklamowych przedsiębiorstwa, w celu monitorowania ich efektywności.

Ostatnim wskaźnikiem, o którym warto wspomnieć jest wielkość zasobów niematerialnych przedsiębiorstwa, a konkretniej wielkości związanych z kapitałem marki, jej wartością, rozpoznawalnością bądź świadomością. Dla wielu działań marketerów te wartości są w danym stadium życia marki najważniejszym wyznacznikiem, dlatego doskonale nadają się do badań efektywności instrumentów marketingu. Warto tutaj wprowadzić samo pojęcie *wartości marki*, którą rozumie się, jako „wpływ świadomości marki i wizerunku marki na reakcje nabywcy na działania marketingowe związane z marką, przy czym kapitał ten powstaje, jeśli nabywca zna markę i ma związane z nią pozytywne, silne i niepowtarzalne skojarzenia”³². O ile wartość ta może być stosunkowo trudna do zmierzenia, jeśli przedstawić ją w tym znaczeniu, możliwe jest zbadanie wartości marki w kontekście np. lojalności wobec niej, czy jak zaproponowano poniżej świadomości.

$$\text{Spontaniczna świadomość marki}^{33} = \frac{\text{Liczba osób, które spontanicznie wymieniły określoną markę}}{\text{Liczba wszystkich badanych osób}} \times 100\%$$

³¹ *Wskaźniki marketingowe* pod. red. R. Kozielskiego, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 66-68.

³² *Koszty i efekty działań marketingowych* pod. red. L. Garbarskiego, SGH w Warszawie, Warszawa 2009, s. 110-111.

$$\text{Pierwsza wymieniona marka}^{34} = \frac{\text{Liczba osób, które spontanicznie wymieniły określoną markę jako pierwszą}}{\text{Liczba wszystkich badanych osób}} \times 100\%$$

W pracy skupiono się na zaproponowaniu czytelnikowi wskaźników wiążących się z pomiarami mającymi charakter wymierny, dającymi niejednokrotnie liczbowe wyniki, które można porównać z czasem. Warto zwrócić również uwagę na pomiary jakościowe, które, mimo iż trudne w zestawianiu ze sobą mogą stać się źródłem przesłanek do zmiany strategii działania. Mowa tutaj np. o obserwacjach klientów, czy samego procesu zakupu, wywiadach z członkami grupy docelowej lub konsumentami. Mimo podejścia ilościowego w tym podrozdziale, w żadnym wypadku nie należy umniejszać roli wiedzy o odmiennym charakterze.

Badanie efektywności działań marketingowych zyskało ostatnimi czasy na popularności, ponieważ przedsiębiorstwa szukają oszczędności i pragną wyeliminować nieefektywne instrumenty. Nie zawsze jednak jest to możliwe i łatwe do osiągnięcia. Autorowi przychodzi tutaj na myśl słowa Henry'ego Forda, który powiedział: „Wiem, że połowa mojej reklamy to wyrzucone pieniądze. Nie wiem tylko, która to połowa”. Ten cytat można odnieść zapewne do wielu innych działań marketingowych, co sprawia, że monitorowanie efektywności staje się łatwiejszą drogą do uniknięcia marnotrawienia środków. Warto dodać, iż przy porównywaniu efektów i nakładów na dane działania marketingowe firmy, niezbędnym jest pamiętanie m.in. o horyzoncie czasowym efektów, punkcie odniesienia pomiarów, rodzaju efektów oraz udziale danych narzędzi w osiągniętych wynikach³⁵.

³³ Ibidem.

³⁴ Ibidem.

³⁵ Ibidem.

Rozdział 2: Metoda Conjoint Analysis w identyfikacji preferencji konsumentów- charakterystyka

Podstawą stosowania analizy conjoint w badaniach marketingowych oraz badań typu ex-ante ogółem, jest silne przekonanie, że konsument powinien być źródłem wiedzy o oferowanym produkcie. Dostawca dobra powinien zatem podjąć wszelakie działania, by poznać preferencje swoich klientów i umiejscowić ich na początku procesu podczas ustalania cech produktu. Dzięki takiemu podejściu, najpierw możliwe jest poznanie gust i preferencji, następnie stworzenie produktu im odpowiadającego oraz wprowadzenie go na rynek. Taka metoda kształtowania dobra lub usługi, mimo większego wysiłku włożonego w cały proces, pozwala uniknąć ewentualnej porażki w zaspokojeniu potrzeb konsumenta lub okresu dostosowania prowadzonego metodą „prób i błędów”.

Metoda conjoint, choć znana już od dawna, nie jest powszechną formą badań i posiada większą niż tradycyjne metody liczbę przeciwników. Ze względu na swoją specyfikę oraz dość skomplikowaną konstrukcję (w porównaniu np. do tradycyjnego badania ankietowego), analiza często nie znajduje miejsca w programach nauczania akademickiego w Polsce poza kursami przedstawiającymi zaawansowane narzędzia marketingowe.

Kiedy menedżer staje przed koniecznością podjęcia trudnej decyzji o cechach i częściach składowych produktu, który oferuje, istnieje kilka sposobów uzyskania wskazówek niezbędnych do rozwiązania tego problemu. Może on sięgnąć do swojego doświadczenia, intuicji, zbadać tendencje rynkowe lub oferty konkurencji albo też zapytać konsumentów wprost. Rozwiązania te są jednak krótkowzroczne, albo po prostu nieefektywne np. kiedy respondenci nie są w stanie udzielić jasnej odpowiedzi, bo sami nie uświadomili sobie swoich potrzeb. Testowanie prototypów (*concept testing*) wymaga dużych nakładów, jako że takie badania podejmowane są już na kolejnym etapie- produkcji. Conjoint analysis czerpie po trochu ze wszystkich tych opcji, co sprawia, że jej efektywność jest z pewnością większa niż każdych metod osobno.

Pomimo, iż podstawy teoretyczne metody powstały wcześniej (Luce i Tukey 1964, McFadden 1974), w wielu pozycjach literatury, jako „ojca conjoint analysis” wymienia się Paula Greena. Jego publikacja w *Journal of Marketing Research* w 1971 roku (razem z V. R. Rao), która była propozycją zastosowania metod Luce’a i Tukey’a do rozwiązywania problemów

marketingowych, była pierwszą poświęconą dekompozycji produktu³⁶. Kolejnym ważnym nazwiskiem jest Richard Johnson, założyciel firmy Sawtooth Software, która obecnie specjalizuje się w dostarczaniu narzędzi ankietowych głównie dla analizy conjoint m.in. *Adaptive Conjoint Analysis* (ACA). Johnson jest twórcą techniki porównywania profili parami, która uważana jest za jedną z najważniejszych w badaniach conjoint. Strona internetowa wspomnianej wyżej firmy, była również w niniejszej pracy źródłem wielu cennych informacji³⁷. Inne nazwiska, które przewijają się przez lata publikacji na temat conjoint to Srinivasan [1978], Cattin i Wittink [1982], Louviere [1988], Wind [1989], Vriens i Burhenne [1994], Orme [2005], Gaskin, Evgeniou, Bailiff i Hauser [2007]. W polskiej literaturze marketingowej istnieje bardzo niewiele pozycji o temacie analizy conjoint, których autorami są głównie A. Bąk [2000, 2004] i Walesiak [2000].

Conjoint analysis w języku polskim określana jest jako *miar łączny*, *addytywny miar łączny*, *trade-off analysis* lub *miar wieloczynnikowy*. Istnieje też szereg mniej popularnych określeń³⁸. Zdaniem autora żadna z nazw nie oddaje do końca znaczenia nazwy właściwej. Ponieważ żadne z wymienionych określeń nie jest również jednoznacznie kojarzone z metodą, w pracy będzie ona określana głównie z użyciem oryginalnej angielskiej nazwy.

2.1 Metodyka badań Conjoint

Wielu badaczy oraz przedsiębiorców napotyka trudności, chcąc zbadać preferencje klientów czy poznać produkt idealny, który miałyby zaspokoić ich potrzeby. Zrozumienie, czego chcą finalni odbiorcy naszej oferty nawet, kiedy oni sami nie potrafią tego wyrazić, jest zdaniem autora, kluczem do sukcesu przedsiębiorstwa. Celem firmy, którego osiągnięcie przyczynia się do zwiększenia jej wartości, jest przecież zadowolony klient. Z niezliczonych pozycji bibliograficznych z dziedziny marketingu można dowiedzieć się, że klient ma „uprzywilejowaną pozycję rynkową” wobec sprzedawcy, bowiem jego potrzeby i pragnienia wyznaczają kierunek

³⁶ J. R. Hauser, V. R. Rao: *Conjoint Analysis, Related Modeling, and Applications* [w:] *Market Research and Modeling: Progress and Prospects*, pod red. Y. Winda, P. E. Greena, Springer-Verlag GmbH, 2003, s. 143.

³⁷ <http://www.sawtoothsoftware.com> [22.11.2010 r.]

³⁸ M. Walesiak, A. Bąk: *Conjoint analysis w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2000, s.13.

działań dostawcy dóbr i usług³⁹. „Warunkiem pomyślności (...) jest zorientowanie na konsumenta, czyli m.in. rozpoznanie jego potrzeb i sposobów ich zaspokajania. Istotne jest również to, w jaki sposób przedsiębiorstwa dostosują do tych potrzeb swoje oferty towarowe. Dlatego też kierownictwo zleca badania postępowania konsumentów na rynku. Badaniom tym podlegają zachowania, opinie i postawy, preferencje i upodobania nabywców, plany i zamiary zakupów oraz motywy postępowania.⁴⁰”

Conjoint analysis może służyć właśnie temu celowi. Jest wykorzystywana w badaniach marketingowych do pozyskania informacji o preferencjach konsumentów względem produktu oraz jego atrybutów, do poznania wymiernych relacji między cechami produktu a jego ocenami. Dzięki metodzie badacz jest w stanie poznać strukturę decyzji zakupowych respondenta oraz określić poszczególne wartości dostarczane klientowi przez szereg przymiotów produktu. Proces ten umożliwia również uzyskanie wartości ogólnej, całkowitej, która dostarczana jest klientowi. Niezbędną do zrozumienia tego procesu definicją jest *użyteczność*, opisana we wcześniejszym rozdziale.

Conjoint analysis należy do grupy badań ilościowych, wykorzystujących pierwotne źródła danych pozyskiwanych z użyciem różnych technik. Danymi wejściowymi są preferencje wyrażone (*stated preferences*), czyli deklaracji respondentów, że stojąc przed prawdziwym wyborem postąpiłoby tak, a nie inaczej. Nie jest to jednak stuprocentowa pewność, iż ich deklarowane zachowanie nie zmieniłoby się pod wpływem innych czynników np. zewnętrznych.

Metodologia procesu badania czerpie z *podejścia dekompozycyjnego*, według którego kiedy respondent ocenia lub szereguje profile (zbiór prawdziwych albo wykreowanych marek) zbudowane z atrybutów, za pomocą statystyki możliwa jest rozkład profili na poszczególne elementy. Wynikiem tej dekompozycji są oceny cząstkowe, wartości użyteczności cech i ich poziomów⁴¹. Podejście kompozycyjne skupia się na dokładnie odwrotnej analizie- z ocen atrybutów buduje ocenę profilu, jako całości. Istnieją również badania mieszane, które łączą oba te podejścia. W tej kategorii metod hybrydowych znajdują się niektóre odmiany conjoint analysis np. metoda adaptacyjna, która wykorzystuje oba podejścia na różnych etapach badania.

³⁹ *Podstawy Marketingu* pod red. J. Altkorna, wyd. IV zmienione i poszerzone, Instytut Marketingu, Kraków 2003, s.34.

⁴⁰ M. Perełka, A. Rybicka: *Analiza i interpretacja wyników conjoint analysis* [w:] *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* pod red. M. Walesiaka, nr 86, Wrocław 2009, s. 185.

⁴¹ A. Bąk: *Dekompozycyjne metody pomiaru preferencji w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 42-44.

Conjoint analysis jest metodą badań, która pozwala podjąć menedżerom decyzje dotyczące charakteru produktu przez nich oferowanego, jego cech i wartości dostarczanej konsumentom. Pomiędzy interesami klientów i producentów istnieje od zawsze konflikt polegający na tym, iż konsument chce jak najlepszego produktu w niskiej cenie, a producent chce kosztów, które przy danej cenie pozwolą mu uzyskać atrakcyjny zysk. Pomimo tego, analiza conjoint dostarcza wszelkich wskazówek, by znaleźć doskonały balans pomiędzy tymi siłami kształtującymi ofertę.

W marketingu pomiar łączny może być wykorzystywany, aby:

- a) określić atrybuty produktu, który firma chce wprowadzić na rynek,
- b) poznać najważniejsze cechy oferty w trakcie dokonywania jej zmian, innowacji lub rozszerzenia marki, określić szanse produktu, który już został stworzony,
- c) ustalić cenę na poziomie, który przyniesie sukces na podstawie skłonności konsumenta do dokonania zakupu oraz poznać prawdopodobną wielkość sprzedaży przy określonych poziomach cen⁴²,
- d) dokonać segmentacji rynku,
- e) kalkulować udziały w preferencjach konsumentów przez symulacje sytuacji rynkowych,
- f) wyznaczyć minimalną użyteczność, barierę wejścia nowego produktu na rynek,
- g) poznać zamienniki, czyli cechy o takich samych użytecznościach dla odbiorcy oferty⁴³.

Metoda, będąca przedmiotem niniejszej pracy, polega na poddaniu ocenie respondentów profili produktów (kombinacji cech) tak, by wyłuskać poszczególne użyteczności atrybutów i ich poziomów. Dzięki pozyskanym informacjom, możliwe jest stworzenie produktu, który daje konsumentom satysfakcję oraz racjonalizuje ich wymagania względem możliwości produkcyjnych i finansowych firmy.

Pomiar łączny daje osobom, które decydują o właściwościach produktu możliwość poznania zamienników (*trade-offs*), czyli cech lub ich poziomów, które mają dla klienta taką samą wartość. Oznacza to na przykład, że jeśli zielony kolor butelki daje respondentom taką

⁴² B. Karlöf, F. H. Lövingsson: *The A to Z of Management Concepts and Model*, Thorogood Publishing, 2005, s. 93-100.

⁴³ Z. Iqbal: *Conjoint Analysis*, materiały edukacyjne do kursu *Strategic Tools for Marketers*, Chicago 2007, s. 4.

samą satysfakcję jak atrakcyjna etykieta na napoju oraz jest tańsza w produkcji, firma powinna skorzystać z oszczędności przy procesie dostarczania użyteczności. Kolejną korzyścią jest możliwość odkrycia korzystnych luk (*sweet spots*), czyli cech, które zachowują się wbrew logice pomiędzy ich poziomami, np. może okazać się, że cena 20 zł dostarcza klientom mniejszej użyteczności niż cena 30zł. Oczywiście, takie luki są najbardziej pożądane przez przedsiębiorców i najbardziej poszukiwane.

Podstawowymi założeniami metodologicznymi conjoint analysis są:

- a) stwierdzenie, że każdy profil produktu (*profile*) jest wiązką atrybutów (*attributes*), czyli cech np. kolor, kształt, cena czy zapach,
- b) fakt, iż każdy atrybut posiada swoje poziomy (*levels*) lub odmiany np. kolor- szary, biały lub żółty,
- c) akceptacja indywidualnych preferencji respondentów wobec profili, spowodowanych różnymi potrzebami oraz mnogością systemów wartości⁴⁴,
- d) fakt, iż każdy poziom cechy ma wartość dla konsumenta, która ma swój wkład przy kalkulowaniu wartości cechy a ogólna użyteczność profilu powstaje przez zsumowanie tych wartości,
- e) *model kompensacyjny* zachowań konsumenta (wektorowy, punktu idealnego, użyteczności cząstkowych lub mieszany), który oznacza, że słaba użyteczność jednej cechy jest kompensowana wysoką, jego zdaniem, oceną innego atrybutu. Często najbardziej preferowany jest produkt idealny, lecz w ostateczności konsument musi zgodzić się na kompromis, jaki przynosi rzeczywistość⁴⁵.

Głównym zadaniem analizy conjoint jest poznanie użyteczności cząstkowych atrybutów tak, by w ostateczności poznać globalną użyteczność profilu produktu. Sposób powiązania tych dwóch rodzajów użyteczności między sobą określają dwa modele: *model addytywny*-nieuwzględniający efektów synergii cech między sobą oraz *model konfiguracyjny* (*efektów głównych i współdziałania*), gdzie istnieją wzajemne zależności między atrybutami a ich wspólne działanie określa wartość globalną produktu⁴⁶. W większości badań conjoint czerpie z modelu addytywnego, ponieważ jest mniej skomplikowany, a zależności często są bardzo trudne

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ *Badania Marketingowe: Podstawowe metody i obszary zastosowań*, pod red. K. Mazurek- Łopacińskiej, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1998, s. 177.

⁴⁶ Ibidem.

do udowodnienia. Oczywiście, nie jest to najważniejsza argumentacja wyboru modelu, a każdy przypadek należy rozpatrywać osobno. Wszystko zależy od sposobu, w jaki konsument postrzega produkt. Jeśli jednak atrybuty będą dobrane wystarczająco ostrożnie, będą spełniały warunek preferencyjnej niezależności (*preferential independence*), co pozwoli zastosować model addytywny. Dwie cechy f_1 i f_2 są niezależne w preferencji od pozostałych cech, jeśli wymiana pomiędzy f_1 i f_2 (*trade-off*) nie zależy od pozostałych atrybutów produktu⁴⁷.

Przez niemal czterdzieści lat conjoint analysis rozwijała się dość dynamicznie. W chwili obecnej wiadomo już, że nie ma jednej doskonałej metody, którą można zastosować do wszystkich przypadków. Najważniejsze różnice dają się zauważyć pomiędzy⁴⁸:

- *Sposobami dekompozycji produktu*: cechy obiektywne - atrybuty fizyczne np. kolor lub subiektywne w odczuciu np. jakość czy wygoda. Z doświadczeń badaczy wynika, że jedynie pierwszy sposób rozkładu produktu ma zastosowanie w udzielaniu konkretnych wskazówek menedżerom.
- *Prezentowaniem bodźców poddawanych ocenie respondentów*: opisy słowne, karty, obrazki, wersje multimedialne z zastosowaniem Internetu, itp. Wybór zależy od badanego produktu a ograniczeniem jest jedynie wyobrażenia odpowiadających na pytania. Bodźce powinny być zatem tak dobrane, by jak najlepiej oddawać cechy profilu.
- *Cieżarem ewaluacji, którym obarczany jest respondent, czyli metodami prezentacji*: porównywanie atrybutów lub profili parami, metoda pełnych profili (w ich całkowitej liczbie lub ograniczona np. tablicami ortogonalnymi), metoda oceny poziomów i atrybutów (*self-explicated approach*), metoda wyboru ze zbioru profili (*choise-based conjoint, CBC*) oraz hybrydy tych metod⁴⁹. Podziały te zostaną szerzej omówione w kolejnym podrozdziale.
- *Formami zebranych danych*: respondenci mogą być poproszeni o rangowanie profili pełnych lub częściowych, nadawanie im ocen (*rating*), wybór jednego spośród przedstawianego zestawu (*CBC- choise-based conjoint*), ocenienie samych atrybutów lub konfigurowanie produktu najbardziej pożądanego.

⁴⁷ J. R. Hauser, V. R. Rao: *Conjoint Analysis, Related Modeling, and Applications* [w:] *Market Research and Modeling: Progress and Prospects*, pod red. Y. Winda, P. E. Greena, Springer-Verlag GmbH, 2003, s. 146.

⁴⁸ Ibidem.

⁴⁹ A. Szymańska, D. Dziedzic: *Conjoint analysis, jako metoda analizy preferencji konsumentów*, [w:] *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 2005, nr 680.

- *Sposobami estymacji wymiernych wartości preferencji*: metoda oparta na regresji (*OLS-Ordinary Least Squares*), niemetryczne metody estymacji m.in. *MONANOVA (MONotonic Analysis Of VAriance)*, metody bayesowskie (*Hierarchical Bayes Estimation*), szacowanie oparte na nowych metodach optymalizacji i inne.

Ze względu na różnice w metodologii conjoint, możemy zaklasyfikować badanie według następującego podziału:

- a) *CVA (Conjoint Value Analysis)* - tradycyjna metoda pełnych profili, gdzie respondent zostaje poproszony o ich rangowanie lub nadawanie ocen. Stosowana przy niewielkiej liczbie atrybutów, kiedy odpowiadający na pytania nie ma problemów z percepcją dużej ilości informacji,
- b) *ACA (Adaptive Conjoint Analysis)* - metoda zaprojektowana, w celu wyeliminowania trudności w ocenianiu dużej ilości atrybutów. Najczęściej przeprowadzana komputerowo przez ograniczanie jednorazowej liczby prezentowanych przymiotów,
- c) *CBC (Choice-Based Conjoint)* - obecnie jedna z najbardziej popularnych metod, gdzie respondent jest poproszony o wybranie jednego z kilku prezentowanych profili. Tak, jak przy podejmowaniu realnej decyzji zakupowej w wachlarzu wyboru jest też opcja „żaden”, kiedy konsument nie znajduje opcji odpowiadającej jego wymaganiom. Warto wspomnieć tutaj o stosunkowo nowej odmianie CBC, jaką jest „wielościenny”⁵⁰ projekt pytań służący metodzie CBC, który dostosowuje kolejne prezentowane zestawy wyboru, bazując na wcześniejszych odpowiedziach respondenta. *Wielościenny* wewnętrzny algorytm projektuje pytania, które szybko redukują użyteczności cząstkowe, które były zgodne z wcześniejszymi wyborami respondenta⁵¹.

Jak łatwo da się zauważyć, istnieje bardzo wiele opcji w analizie conjoint. Na każdym etapie procedury badawczej można dobrać inną technikę, a co za tym idzie, podjąć decyzję lepszą lub gorszą. Mimo podawanych w wielu pozycjach bibliograficznych wskazówek, nie

⁵⁰ Zgodnie ze słownikiem języka polskiego (Wydawnictwo PWN) *kąt wielościenny* to „część przestrzeni ograniczona kątami płaskimi o wspólnym wierzchołku i mającymi parami po jednym ramieniu wspólnym”. Autor doszukał się podobieństwa między figurą a sposobem dobierania pytań – każde pytanie jest wynikiem wcześniejszego, jak każdy następny kąt przylega ramieniem do poprzedniego.

⁵¹ Hauser J.R., Simester D.I., Toubia O.: *Polyhedral Methods for Adaptive Choice- Based Conjoint Analysis* [w:] *Journal of Marketing Research*, Vol. XLI, luty 2004, tł. własne.

ma szablonu lub jednoznacznych odpowiedzi na pytania, jakie badania będą najodpowiedniejsze. Badacz sam musi podjąć decyzję, jak określić procedurę, która jego zdaniem będzie najbardziej dopasowana do potrzeb badania.

2.2 Procedura badawcza analizy Conjoint

Procedura badań metodą conjoint jest dość skomplikowana. Nie wystarczy zdefiniowanie problemu, grupy respondentów oraz zaprojektowanie prostego narzędzia badawczego. Trudność polega na tym, że każdy etap wymaga podjęcia decyzji spośród szerokiego wachlarza możliwości.

W tablicy poniżej została sprecyzowana procedura badawcza a w dalszej części szerzej opisano poszczególne opcje na każdym z etapów badania.

Tablica 2.1 Procedura badawcza Conjoint Analysis

Lp.	Etapy postępowania badawczego
1	Specyfikacja problemu badawczego
2	Określenie atrybutów i poziomów atrybutów produktu
3	Wybór sposobu prezentacji danych i skali pomiaru
4	Wygenerowanie zbioru profilów poddawanych ocenie
5	Określenie sposobu prezentacji profilów
6	Gromadzenie danych
7	Określenie metody estymacji parametrów
8	Ocena przydatności i wiarygodności wyników badania
9	Interpretacja wyników

Źródło: Opracowanie własne na podstawie literatury cytowanej w przypisach 3. i 7.

Specyfikacja problemu badawczego

Na samym początku procedury badacz powinien zastanowić się nad podstawowymi zagadnieniami badań, a mianowicie: Jakie są cele badania? Co chcemy uzyskać, jako efekt końcowy? Kto ma odpowiedzieć na nasze pytania, czyli jaki jest nasz *target market*?

Conjoint analysis jest dość jednoznaczna pod tym względem. Odpowiedzi na te pytania można wyrazić w jednym ogólnym stwierdzeniu: Chcemy dowiedzieć się od naszych klientów (obecnych i potencjalnych), jakie są ich preferencje, a co za tym idzie, jak powinien wyglądać nasz produkt. Szczegóły należy jednak odnieść do indywidualnych przypadków.

Innym podejściem jest testowanie hipotezy badawczej, która została wykreowana wcześniej. Wtedy celem badania jest jej potwierdzenie lub odrzucenie. W conjoint takim celem będzie potwierdzenie, czy proponowany przez firmę produkt znajdzie swoich zwolenników na rynku i czy jego produkcja będzie opłacalna. Wydaje się jednak, że analiza łączna jest lepiej dostosowana do wcześniejszych stadiów, czyli tworzenia samego projektu produktu.

Określenie atrybutów i poziomów atrybutów produktu

Ten punkt procedury badawczej jest ściśle uzależniony od produktu, który poddawany jest rozważaniu. Liczba atrybutów zależy od jego skomplikowania, części składowych (nie koniecznie faktycznie istniejących, ale tych, które istnieją w umysłach konsumentów). Przy określaniu cech składowych produktów, należy kierować się prostymi zasadami:

- a) stosować tylko atrybuty wymierne, których poziomy są jasno określone. Ważnym jest by cechy były łatwo zauważalne dla respondentów a z perspektywy firmy osiągalne, czyli takie, które producent może dostarczyć. Tylko takie cechy produktu pozwolą uzyskać jasne odpowiedzi na pytania. Użycie słów jak np. wysoka, niska, duży czy mały, tak naprawdę nie daje nam żadnych konkretnych implikacji do wprowadzenia zmian. Należy pamiętać, że cena i marka są atrybutami, które niosą ze sobą pewne zobowiązania. Są dość specyficzne, ponieważ klient ma w swojej głowie pewną definicję marki, a po poziomie ceny spodziewa się adekwatnej jakości. Dodatkowym niebezpieczeństwem użycia ceny jest fakt, iż „uczestnik badania może wytworzyć pewną heurystykę jak np.

uznanie, że „poziom brakującego atrybutu jest wysoki”, kiedy cena jest wysoka lub „poziom brakującego atrybutu jest niski”, kiedy cena jest niska”⁵².

- b) ograniczać liczbę atrybutów i poziomów atrybutów do niezbędnego minimum. Należy pamiętać, że profile będą oceniane przez respondentów a ich mobilizacja i wyobrażenia są ograniczone. Aby uniknąć szybkiego ich zniechęcenia (*respondents burn-out*) niezbędna jest zwięzłość. Preferowana w literaturze liczba atrybutów to 3-7 a liczba poziomów 3-4. Wskazówką jest także, że taka sama liczba poziomów dla wszystkich cech produktu ułatwia badania zarówno dla statystyka, jak i respondenta.
- c) pominąć w zestawie atrybutów cechy należące do rdzenia produktu⁵³ np. dla telefonu elementem różnicującym nie może być nawiązywanie rozmów telefonicznych, bo jest to jego podstawowa funkcja.
- d) cechy nie mogą być ze sobą skorelowane, ani być podatne na manipulowanie przez producenta.

Istnieją dwa polecane źródła definiowania atrybutów. Pierwszym z nich jest opinia specjalistów do spraw badań i rozwoju, ludzi, którzy znają produkt jako jego twórcy. Drugą metodą jest przeprowadzenie krótkich badań za pomocą grup fokusowych (*focus group interview*), stosując się do zasad obowiązujących przy tego typu badaniach.

Prawidłowe określenie atrybutów i ich poziomów w badaniu jest bardzo ważne, ponieważ analiza conjoint określa wartość ich użyteczności, jeśli produkt posiada dane cechy. Metoda nie pozwala odpowiedzieć na pytanie, jaką wartość dla klienta ma niewystępowanie danego elementu.

Wybór sposobu prezentacji danych i skali pomiaru

Istnieje kilka podejść do prezentacji danych respondentom, które dobierane są w zależności od celu, czy przedmiotu badania. Jeden z najważniejszych podziałów uwzględnia trzy metody⁵⁴:

⁵² V.R. Rao: *Comments on Conjoint Analysis with Partial Profiles* [w:] *Journal of Marketing Research*, Vol. XLI, listopad 2004, tł.własne.

⁵³ Klasyfikacja elementów składowych produktu za: *Podstawy Marketingu* pod red. J. Altkorna, wyd. IV zmienione i poszerzone, Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 95-97.

⁵⁴ M. Walesiak, A. Bąk: *Conjoint analysis w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2000, s. 28-29.

- a) metoda macierzy kompromisów lub inaczej prezentowania atrybutów parami (*trade-off matrix, two-attributes-at-a-time approach*) - polega na zestawieniu w tablicy dwóch cech produktu i poproszeniu respondenta o uszeregowanie ich kombinacji według swoich preferencji (tablica 2.2).

Tablica 2.2 Przykład macierzy kompromisów

Zakładając, że twarożek, który planujesz kupić, posiada tylko 2 cechy, uszereguj możliwe kombinacje jego cech według swoich preferencji.			
Cena (zł) \ Waga (g)	100	200	300
2zł	1	4	6
4zł	7	2	5
6zł	8	9	3

Źródło: Opracowanie własne.

- b) metoda porównywania profili parami (*method of paired comparisons*) - polegająca na przedstawieniu respondentowi dwóch profili opisanych wszystkimi atrybutami i zapytanie go, który profil preferuje.

Tablica 2.3 Przykład pytania w metodzie porównywania parami

Jeśli miałbyś zdecydować pomiędzy dwoma twarożkami, to który byś wybrał?	
Twarożek A	Twarożek B
Smak: tradycyjny Cena: 2 zł Waga: 200 g Opakowanie: kartonik	Smak: ze szczypiorkiem Cena: 4 zł Waga: 400 g Opakowanie: plastikowe

Źródło: Opracowanie własne.

- c) metoda pełnych profili wyboru (*full-profile method*)- polega na prezentacji wszystkich profili określonych wszystkimi atrybutami i poproszenie o nadanie im rang lub ocen.

Tablica 2.4 Przykład pytania przy zastosowaniu pełnych profilów wyboru

<p>Jak atrakcyjny jest dla Ciebie przedstawiony poniżej produkt w skali od 1 do 9? (1= zupełnie nieatrakcyjny, 9= bardzo atrakcyjny)</p>
<p>Bilet lotniczy na trasie krajowej: w klasie ekonomicznej, w cenie 300 zł, ze 100% gwarancją punktualności, na samolot startujący o 6.00.</p>

Źródło: Opracowanie własne.

W praktyce wykorzystywane są również metody będące hybrydami metod przedstawionych powyżej, które mają swoje zalety:

- Metoda wyboru ze zbioru profili, gdzie zadaniem respondenta jest wybór jednego spośród kilku. Zwykle w wachlarzu możliwości umieszcza się też „pusty profil” oznaczający, że respondent nie znajduje właściwej według swoich preferencji opcji. Metoda nazywana także *choise-baised conjoint (CBC)*.
- Metoda wartościowania atrybutów, ich poziomów - *self-explicated questions*. Respondent w pierwszym etapie jest pytany jak ważna jest dla niego dana cecha, w drugim natomiast określa preferencje wobec jej poziomów.
- Metoda prezentowania częściowych profilów, czyli zbudowanych z mniejszej liczby atrybutów, niż zdefiniowano na początku.
- Metoda prezentowania pełnych profilów w niepełnej liczbie. Ponieważ liczba niezbędnych do zaprezentowania respondentom profilów jest równa iloczynowi poziomów atrybutów (np. dla 7 cech, z których każda ma 3 poziomy, liczba ta to $3^7=2187$), zachodziła potrzeba jej ograniczenia z przyczyn czysto technicznych. Takie operacje są możliwe z zastosowaniem np. tablic ortogonalnych⁵⁵.

⁵⁵ Tablice te, są stosowane do eksperymentów i pozwalają zachować równowagę. Zwane również tablicami ortogonalnymi Taguchiego, nie zmieniają wyniku eksperymentu i umożliwiają zastosowanie regresji tak, jakby poddawane były ocenie wszystkie możliwości.

- Metoda konfigurowania, stosowana głównie przy ankietach Internetowych lub wspomaganych komputerowo. Zleca respondentom skonfigurowanie optymalnego, według ich preferencji produktu oraz nadanie mu ceny.

Następnym etapem projektu badania powinna być decyzja o skali pomiaru preferencji, która częściowo jest zdeterminowana przez wybór metody gromadzenia danych. Badacz ma do wyboru *skale niemetryczne* (nominalną i porządkową) oraz *skale metryczne* (przedziałową i ilorazową). Rangowanie profili jest przykładem zastosowania skali porządkowej. Drugą najczęściej stosowaną skalą jest skala przedziałowa o zakresie ocen od 0 lub 1 do 5, 7 lub 9. Zdarza się także, że badacz prosi o wybranie preferowanego profilu spośród zbioru. Jest to przykład wykorzystania skali nominalnej.

Wygenerowanie zbioru profili poddawanych ocenie

Po podjęciu decyzji o przedstawionych wcześniej etapach, należy bardziej skonkretyzować narzędzie badawcze. Jak już zostało wspomniane, często dużym kłopotem staje się ograniczenie wysiłku respondentów, którzy mimo motywacji, np. pieniężnej, w miarę udzielania odpowiedzi na pytania rozpraszają się. Jeżeli jest to możliwe ogranicza się liczbę atrybutów i ich poziomów, ale kiedy produkt jest skomplikowany albo badanie tego wymaga, należy poszukać innej drogi.

Często w literaturze pojawia się reguła, iż liczba profili poddawanych ocenie respondentów powinna wynosić⁵⁶:

$$N \geq p - m + 1$$

gdzie: **N** -liczba profili,
p -łączna liczba poziomów wszystkich profili,
m -liczba atrybutów;

Istnieje kilka sposobów na ograniczenie całkowitego zbioru do wycinka, który nie zmieni wyniku badania oraz nie spowoduje znacznego wzrostu błędów statystycznych. Są to m.in.⁵⁷:

⁵⁶ A. Bąk: *Dekompozycyjne metody pomiaru preferencji w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 64.

⁵⁷ M. Walesiak, A. Bąk: *Conjoint analysis w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2000, s. 42.

- Zrównoważenie schematu cząstkowego eksperymentu czynnikowego - „każdy poziom danego czynnika występuje taką samą liczbę razy z każdym poziomem innego czynnika i dotyczy to wszystkich par zmiennych objaśniających⁵⁸”.
- Ortogonalność - dzięki stworzonemu przez Taguchi’ego systemowi tablic do planowania doświadczeń, możliwe jest obliczenie „maksymalnej liczby nieobciążonych (ortogonalnych) efektów głównych przy minimalnej liczbie układów planu⁵⁹”, czyli uproszczenie eksperymentu.
- Symetria - dla takiej samej liczby poziomów każdego czynnika, pozwala zredukować liczbę pomiarów tak, by dla każdego poziomu zachowana była taka sama liczba pomiarów.

Autor jest zdecydowanym zwolennikiem metody ortogonalności, ponieważ dzięki niej badacz otrzymuje gotową tablicę, którą stosunkowo łatwo wygenerować np. w pakiecie *SPSS dla Windows*. Szablon w kodzie zerojedynkowym wykorzystuje się, jako wzorzec do stworzenia zestawu profili. Poza tym jest to sposób stosunkowo prosty i nie pozostawia zbyt wiele miejsca na błędy.

Określenie sposobu prezentacji profili

Przy podejmowaniu decyzji o prezentacji profili należy rozpatrzyć kilka kwestii. Najważniejszą jest efektywność. W conjoint analysis będzie to stosunek danych odzwierciedlających realne preferencje respondentów do kosztów poniesionych na zaprojektowanie i przeprowadzenie badania.

Przez lata badań profile prezentowane były w najróżniejszy sposób: opisu słownego, grafiki, obiektu trójwymiarowego, czy multimedialnego. Należy pamiętać, że kiedy profil jest dość skomplikowany, formy oddziałujące na większą liczbę zmysłów z pewnością będą odnosiły większy sukces i pozwolą lepiej przemówić do wyobraźni respondenta. Badacz musi jednak rozważyć za i przeciw, podjąć decyzję, czy kolejne koszty poniesione na „urozmaicenie” profilu się zwrócą. Przez lata badań dużą popularnością cieszyły się opisy słowne dopełnione rysunkiem lub zdjęciem.

⁵⁸ Ibidem.

⁵⁹ StatSoft Electronic Textbook: *Planowanie doświadczeń*, <http://www.statsoft.pl/textbook/stexdes.html>, [25.11.2010 r.]

Gromadzenie danych

Najważniejszym aspektem w conjoint analysis, jak również w innych badaniach, jest zebranie danych od grupy docelowej, która została wcześniej obrana. Wcześniej jej zdefiniowanie ma duże znaczenie ze względu na zróżnicowany dostęp do poszczególnych grup oraz wybranie właściwej metody. Należy zaprojektować taką analizę conjoint, która będzie najwygodniejsza dla respondentów i da badaczowi najwięcej użytecznych informacji np. kiedy w grupie docelowej znajdują się osoby w wieku powyżej 60 lat, ankieta internetowa może nie być najefektywniejszą formą badania. Ten jaskrawy przykład pokazuje, że ustalenie grupy docelowej jest pierwszym i fundamentalnym etapem badania.

Sposób zebrania danych wejściowych do analizy poniekąd jest uzależniony od etapu wcześniejszego, czyli decyzji, w jaki sposób będą prezentowane profile. Zastosowanie tekstu, grafiki, rysu multimedialnego, czy innej formy przedstawiania profilów narzuca pewne ograniczenia.

Do metod stosowanych w conjoint analysis zalicza się ankietę (rozdawaną lub komputerową) i wywiad bezpośredni. Zaletami ankiety są względna łatwość, standaryzacja i oszczędność czasu (w porównaniu do wywiadu). Rozważając wywiad bezpośredni, należy pamiętać, że najlepszym wyborem jest wywiad standaryzowany z zastosowaniem obrazków, kart z opisem słownym profilów. Ostatecznie trzeba uzyskać odpowiedzi (oceny bądź rangi) na pytania o preferencje wobec przedstawianych profilów. Plusem jest, że kontakt z osobą przeprowadzającą wywiad motywuje badanego, pozwala poznać dokładniej motywy respondenta przy selekcjonowaniu opcji rynkowych. Wadą natomiast proponowana liczba badanych - minimum 100 a im bliżej 200, tym lepiej⁶⁰. Oczywiście jest to jedynie niekorzyść na rzecz metody ankietowej, ponieważ wywiad zajmuje zdecydowanie więcej czasu i wysiłku niż zebranie ankiety. Powstaje, zatem pytanie o efektywność zastosowania metody wywiadu.

Autor jest zdecydowanym zwolennikiem ankiety, ze względu na jej szybkość i koszty uzyskania podobnych jak w wywiadzie odpowiedzi. Jeżeli nie istnieją wyraźne przeciwwskazania, proponuje się, więc zastosowanie tej metody.

Wielkość próby badawczej nie różni się zbytnio od innych badań marketingowych i waha się między 100 a 1000 respondentów. Przyjmuje się jednak, że wyniki badań już przy niedużej

⁶⁰ P. Hague, N Hague: *Market Research in Practice : A Guide to the Basics*, Kogan Page Ltd. 2004, s. 117-119.

próbie nie powinny być obciążone zbyt dużym błędem. Najczęściej spotykane badania profesjonalne przeprowadzane są wśród 300 do 500 badanych.

Przy zastosowaniu ankiety istnieje prosta reguła kciuka co do liczebności próby, która pozwala ograniczyć rozmiar na potrzeby relatywnie prostych badań. Wzór poniżej przedstawia sposób wyznaczania wielkości próby:

$$X = \sum_{j=1}^n 10(b_j - 1)$$

gdzie: **X** - wielkość próby badawczej,
b_j - liczba poziomów *j*-tego atrybutu,
j=1...n - numer zmiennej objaśniającej (atrybutu);

Korzystając ze wzoru powyżej np. dla 7 atrybutów, z których każdy posiada 3 poziomy, liczba ankiet powinna wynieść, co najmniej 140.

Do bardziej skomplikowanych sposobów określania wielkości próby badawczej należy relatywnie powszechny wzór⁶¹:

$$n = \frac{Z^2 * d^2}{h^2}$$

gdzie: **Z** - współczynnik poziomu ufności założonego przez badacza,
d - odchylenie standardowe cechy w populacji,
h - dopuszczalny błąd pomiaru przyjęty w badaniu,
n - wielkość próby;

Choć formuła powyżej jest popularna, jej danymi wejściowymi jest np. odchylenie standardowe cechy, które jest znane tylko w przypadku wcześniejszych badań w danej populacji. Ten warunek sprawia, że nie zawsze jest to sposób możliwy do zaaplikowania.

Istnieją również podejścia mówiące, że „im więcej tym lepiej”. Pomimo prawdziwości tego stwierdzenia (błąd zmniejsza się przy zwiększeniu liczby obserwacji), nie pozwala ono założyć żadnej konkretnej liczby obserwacji, więc nie można uznać go za sposób planowania próby.

⁶¹ M. Prymon: *Współczesne badania marketingowe*, Redakcja Wydawnictw KUL, Lublin 2001, s. 52.

Określenie metody estymacji parametrów

Aby oszacować parametry badania, czyli uzyskać wymierne użyteczności cech i ich poziomów, badacz może skorzystać z całego wachlarza możliwości. Są nimi np. metody oparte na regresji, monotoniczna analiza wariancji (*MONANOVA*) oraz mniej popularne np. metody bayesowskie, czy szacowanie oparte na nowych metodach optymalizacji. Istnieje oczywiście wiele innych opcji, które rzadziej pojawiają się w literaturze i są wykorzystywane w rzeczywistości jedynie przy specyficznych badaniach.

Badacz, aby podjąć decyzję, co do metody, powinien przede wszystkim kierować się rodzajem danych, które otrzyma po ich zebraniu oraz software'em, którym dysponuje. W rzeczywistości technologia daje niezliczone możliwości, ale należy rozważyć, czy warto zwiększyć nakłady na badania, by móc skorzystać z zaawansowanych narzędzi. Szczegóły stosowanych metod wykraczają poza niniejszą pracę. Poniżej zaprezentowano krótkie ich charakterystyki.

Szacowania oparte na nowych metodach optymalizacji (*New Optimization Methods*) są wynikiem badań nad usprawnianiem przetwarzania danych tak, by kalkulacje były szybkie i dawały wyniki natychmiastowo. Zaletą tych metod jest np. możliwość wygenerowania skomplikowanej, wieloczynnikowej funkcji użyteczności z użyciem opracowanych wcześniej algorytmów.

Metody bayesowskie (*Hierarchical Bayes Estimation*) pozwalają na rozstrzygnięcie konfliktu pomiędzy potrzebą zadawania respondentowi dużej ilości pytań a jego znużeniem przy zbyt długim badaniu. Pozwalają one na osiągnięcie rzetelnych wartości użyteczności cząstkowych z użyciem mniejszej ilości danych oraz aplikację wcześniejszej wiedzy o populacji.

Monotoniczna analiza wariancji była dość wcześnie wprowadzona w conjoint analysis i jest stosowana do określania nieliniowych, skomplikowanych funkcji użyteczności. Zaletami tej metody jest jej powszechna dostępność oraz przejrzystość. *MONANOVA* jest „niemetryczną procedurą odtwarzającą położenie n obiektów w t - wymiarowej przestrzeni na podstawie znanego uporządkowania rangowego tych obiektów, uzyskanego np. w wyniku badań ankietowych”⁶². Danymi wejściowymi są rangi profilów i inne skale niemetryczne, na których

⁶² M. Walesiak, A. Bąk: *Conjoint analysis w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2000, s. 50.

podstawie szacowane są „odległości” między profilami, które następnie pozwalają uzyskać użyteczności cząstkowe atrybutów.

Obecnie jedną z najczęściej stosowanych metod, która będzie również pokazana w niniejszej pracy, jest metoda oparta na regresji wielorakiej, gdzie zmienną zależną jest ocena danego profilu a zmiennymi objaśniającymi są atrybuty kodowane w systemie zerojedynekowym. Regresja jest następstwem zastosowania skal metrycznych w conjoint analysis oraz przyjęcia modelu użyteczności cząstkowych addytywnych (mających wpływ na ocenę profilu, ale nie na siebie nawzajem). Metoda pozwala oszacować wpływ każdego z poziomów atrybutów na wartość przypisywanej profilowi oceny. Jako wynik otrzymujemy oszacowane użyteczności cząstkowe poziomów cech.

Obecnie najczęściej wybiera się regresję ze względu na jej małe skomplikowanie, dostępność oraz zbieżne wyniki do innych metod. W części badawczej pracy, autor również zastosował regresję wieloraką do estymacji parametrów, ponieważ jest ona również szeroko polecana w literaturze.

Ocena przydatności i wiarygodności wyników badania

Przy ocenie przydatności wyników badania przede wszystkim należy wziąć pod uwagę ich ewentualne następstwa, odpowiedzieć na pytania: Czy na podstawie wyników można podjąć racjonalne decyzje? Czy sugerowany przez wyniki badań produkt jest możliwy do wyprodukowania i wprowadzenia na rynek? Czy proponowane zmiany są zyskowe dla firmy i czy przedsiębiorstwo posiada niezbędny kapitał wymagany do przeprowadzenia zmian?

Należy jeszcze raz przeanalizować, czy próba została dobrana w sposób właściwy oraz czy respondenci znali przedmiot badania. Kolejne aspekty, dotyczą problemów z wyobrażeniem sobie produktu czy zrozumieniem samych pytań. Aby uniknąć tych problemów często przeprowadza się badania wstępne (*pre-testing*) w wielkości 5% właściwej próby badawczej.

Wiarygodność badania może zostać określona w sposób podobny do innych badań naukowych np. przez błędy statystyczne, losowe (przy badaniach reprezentacyjnych) czy nielosowe (uchybień procedury badawczej).

Rozpatrując wiarygodność badania, należy zwrócić uwagę na dwa aspekty:

- *rzetelność*, czyli dokładność, z jaką dokonano pomiaru za pomocą wybranego narzędzia badawczego;

- *trafność* rozumianą, jako adekwatność pomiaru względem badanego zjawiska np. dopasowanie modelu, reprezentatywność próby badawczej.

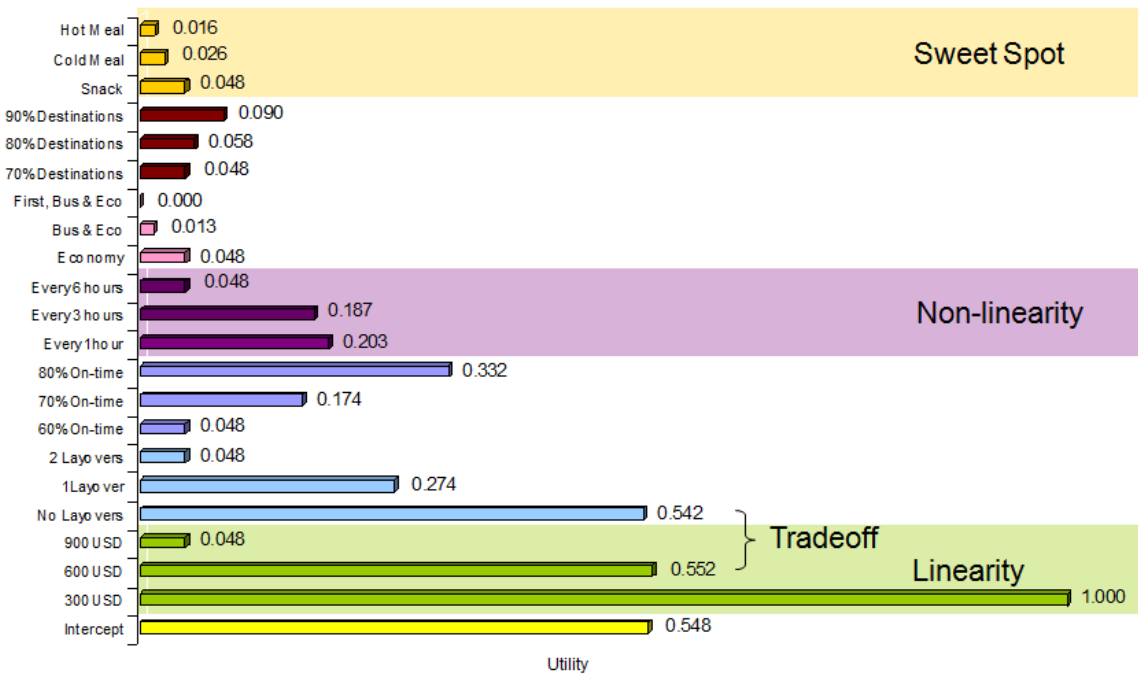
Aby conjoint analysis mogła zostać uznana za wiarygodną, muszą być również spełnione inne warunki, np. respondenci muszą mieć motywację, by uważnie przestudiować wszystkie profile, które są przez nich oceniane, muszą reprezentować grupę osób, które faktycznie podejmują decyzje o zakupie danego produktu.

Interpretacja wyników

Dla metody conjoint analysis wynikiem są liczby reprezentujące wartości użyteczności poszczególnych poziomów atrybutów. Liczby te przedstawiają, jakie są preferencje respondentów, które cechy są ważniejsze a które mają taką samą wartość. Takie informacje pozwalają zauważyć wiele zjawisk pomiędzy cechami oraz symulować preferencje wobec stworzonego produktu. Badanie metodą conjoint pozwala nam otrzymać następujące informacje: wartości użyteczności poziomów cech, ogólne wartości danych atrybutów, strukturę preferencji respondentów, ogólną użyteczność stworzonego produktu, symulacje udziałów rynkowych na podstawie rysu konkurentów, oszacować wartość najlepszego produktu z możliwych, oszacować jaka jest minimalna wartość produktu, będąca barierą wejścia na rynek.

Rysunek 2.1. przedstawia wyniki badania produktu, jakim był przelot samolotem na terenie Stanów Zjednoczonych. Graficzna prezentacja struktury użyteczności pozwala nam zauważyć 3 rodzaje zależności w obrębie atrybutów: *sweet-spots*, kiedy okazuje się, że konsument nie koniecznie chce opcji wymagającej od nas większych nakładów; *liniowość*, kiedy wartości użyteczności cechy zachowują się liniowo w miarę przechodzenia na kolejne poziomy; *nieliniowość*, gdzie skoki pomiędzy użytecznościami na poszczególnych poziomach są nieliniowe.

Rysunek 2.1 Użyteczności cech charakteryzujących przelot liniami lotniczymi na terenie Stanów Zjednoczonych



Źródło: Z. Iqbal: *Conjoint Analysis, materiały edukacyjne do kursu Strategic Tools for Marketers, Chicago 2007.*

Na podstawie takich wyników możemy również odnaleźć zamienniki (*trade-offs*), które dają taką samą użyteczność konsumentowi. Jest to doskonała wskazówka dla producenta, ponieważ może on wybrać opcję tańszą a zachować ogólny, dostarczany klientowi poziom zadowolenia np. linia lotnicza może zamiennie stosować cenę \$600 oraz lot bez przesiadki - obie te cechy dadzą konsumentowi podobny poziom zadowolenia z usługi. Takie obliczenie oparte jest na wspomnianej wcześniej dekompozycji produktu.

Oprócz kalkulowania wartości samych poziomów możliwe jest obliczenie całkowitej wartości produktu dla konsumenta (*TPU- Total Product Utility*). Przez dobór odpowiednich poziomów cech oraz przypisanie wartości każdemu z elementów, możliwe jest zsumowanie użyteczności cząstkowych (zgodnie z modelem addytywnym), otrzymując wartość ogólną dla produktu.

Kolejną możliwością, jaką daje conjoint jest symulacja udziałów rynkowych firm w preferencjach konsumentów. Kiedy produkty firm na rynku (*profile symulacyjne*)

scharakteryzujemy za pomocą cech i poziomów używanych w badaniu, możliwe będzie obliczenie ich poszczególnych udziałów rynkowych. Do ich obliczenia stosuje się poniższy wzór.

$$X_j = \frac{e^{TPU_j}}{e^{TPU_j} + \sum_{i=1}^n e^{TPU_i}}$$

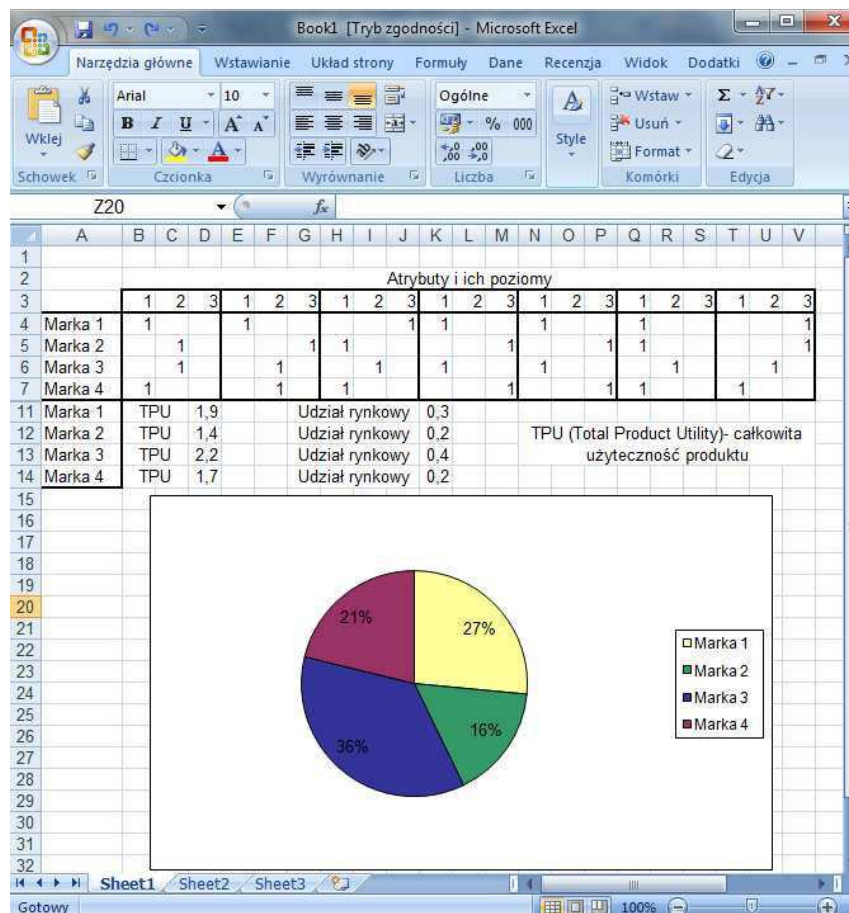
gdzie: X_j - udział rynkowy marki j w preferencjach konsumentów

TPU_j - całkowita użyteczność marki j

$i=1...n$ - kolejne numery pozostałych konkurentów na rynku

Symulator pozwoli nam graficznie przedstawić różnice w udziałach rynkowych w miarę modyfikowania produktu. Rysunek 2.2 przedstawia kalkulację udziałów dla losowych marek.

Rysunek 2.2 Symulator udziałów rynkowych w arkuszu MS Excel



Źródło: opracowanie własne.

2.3 Ewaluacja Conjoint Analysis przy podejmowaniu decyzji marketingowych

Przez niemal czterdzieści lat od zaprezentowania analizy conjoint po raz pierwszy, poddawano tę metodę ocenom efektywności, trafności oraz użyteczności przy podejmowaniu decyzji marketingowych. Często można znaleźć o niej opinie skrajnie potwierdzające, że pomiar łączny posiada swoich zagorzałych zwolenników, albo przeciwników odrzucających metodę, choć czasem bez jej dokładnej znajomości. Celem niniejszego podrozdziału jest zaprezentowanie obiektywnych wad i zalet conjoint analysis tak, by każdy z badaczy mógł samodzielnie podjąć decyzję o zastosowaniu metody w swoich badaniach.

Oczywistą z zalet pomiaru omawianą metodą jest możliwość poznania i wymiernej prezentacji użyteczności cząstkowych produktu, a więc wyrażenia obrazowo ile dana cecha produktu jest warta dla konsumenta. Badacz może poznać, jakich wyborów dokonałby konsument podczas zakupu a nie jedynie jego deklarowane preferencje, które być może nie przełożyłyby się na rzeczywiste nabycie oferty. Ta korzyść bardzo ułatwia podejmowanie decyzji menedżerom, ponieważ daje więcej informacji niż np., że dana cecha jest „ważna” lub „nieistotna”. Należy zauważyć, że metoda dostarcza informacji mających realny udział w tworzeniu produktu. Pozwala ona porównywać cechy między sobą, zastępować jedne innymi bez utraty preferencji konsumentów. Trafnym przykładem będzie tutaj zastosowanie tradycyjnych badań, podczas których pyta się respondenta o istotność danej cechy produktu przy podejmowaniu decyzji. Najczęściej, jeśli są to cechy korzystne, wszystkie zostaną ocenione jako ważne, co nie dostarczy menedżerom informacji, których szukali. Conjoint analysis jest natomiast symulacją prawdziwych decyzji, kiedy konsument musi wybierać pomiędzy atrakcyjnością dostępnych produktów i cech, ponieważ produkt idealny o idealnej cenie jest niespotykany.

Ważny jest tutaj moment stosowania badań conjoint we wszystkich etapach wprowadzania nowego produktu lub modyfikowania starego. Ponieważ metodę wykorzystuje się nim jeszcze jakiegokolwiek zmiany zostaną wprowadzone, zanim powstanie właściwy projekt, badania te pozwalają uniknąć wielu kosztów związanych z nietrafnym produktem lub procesem produkcji nawet samego prototypu. To konsument staje się więc źródłem pomysłów i inspiracją zmian. Jako odbiorca oferty przedsiębiorstwa ocenia propozycje firmy zanim ta w nią zainwestuje. Z racjonalnego punktu widzenia takie postępowanie wydaje się zupełnie słuszne.

Kolejną zaletą jest możliwość symulacji udziałów rynkowych pod względem preferencji a więc obserwowania jak będą się zmieniać w miarę zmian wprowadzanych w przedsiębiorstwach reprezentujących rynek. Ograniczeniem tych obliczeń jest fakt, iż „symulacja zakłada, że każdy respondent dokona zakupu a zatem wielkość rynku jest stała”⁶³. Pomijany jest fakt fakt, iż nowy produkt, który jest innowacyjny, może przyciągnąć nowych konsumentów i tym samym zmienić rozmiar sprzedaży. Ważnym jest, aby podkreślić, że conjoint analysis nie przewiduje rzeczywistych udziałów (*market shares*), które zależą od wielu innych czynników, niebadanych przez metodę jak np. reklamy czy dystrybucji produktu. W rzeczywistości na rynku nie obowiązuje również *idealny przepływ informacji*, konsument często nie posiada wiedzy o wszystkich alternatywach, nie jest w stanie określić wszystkich cech produktu i wybiera tylko spośród dostępnych w danym punkcie sprzedaży. Z pewnością symulacja metodą conjoint ma jednak częściowe przełożenie na rzeczywiste udziały rynkowe przedsiębiorstw.

Conjoint analysis jest również wykorzystywana do pomiaru wartości marki i takie jej użycie jest uważane za relatywnie wiarygodne. „Wyniki empiryczne sugerują, że ten sposób pomiaru wartości marki na poziomie konsumenta jest trafny (...). Na poziomie firmy, rezultaty ukazują, że poprzednio stosowane metody miały skłonności do zawyżania wartości marki, zwłaszcza przy produktach o małym udziale rynkowym”⁶⁴. Świadomość pozytywnej wartości marki w oczach konsumentów przejawia się w jej preferowaniu podczas badania. Różne marki zestawione ze sobą tworzą symulację rzeczywistej sytuacji rynkowej. Na podstawie częstości wyboru danego profilu, przy różnych poziomach ceny można określić elastyczność cenową produktu oraz preferencje względem niego. To staje się podstawą podejmowania ważnych decyzji przez menedżerów np. ustalania ceny na zyskownym poziomie. Ponieważ wartość marki jest trudna do wymiernego zmierzenia a ustalanie ceny metodą prób i błędów jest zbyt ryzykowne, conjoint znajduje wielu zwolenników w tym względzie.

Do najczęściej pojawiających się w literaturze wad metody zalicza się kwestię rzeczywistego odwzorowania procesu zakupu. W metodzie conjoint nie jest możliwe opisanie produktu za pomocą wszystkich atrybutów, które posiada, ponieważ profil byłby zupełnie nieczytelny dla respondenta. Pytanie jednak brzmi, czy kupujący faktycznie bierze pod uwagę

⁶³ Jagpal Sharan, Jagpal Shireen: *Fusion for Profit, How Marketing and Finance Can Work Together to Create Value*, Oxford Scholarship Online, wrzesień 2008, rozdz. 8., tł. własne.

⁶⁴ M. Ferjani, S. Jagpal, K. Jedidi: *A Conjoint Approach for Consumer- and Firm-Level Brand Valuation* [w:] *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVI, grudzień 2009, tł. własne.

wszystkie atrybuty, czy upraszcza proces decyzyjny do jedynie cech najważniejszych. Mimo tego kontrargumentu nadal trudno wyjaśnić, na jakiej podstawie opracowujący badanie decyduje, które atrybuty powinny znaleźć się w badaniu, a które nie.

Warto byłoby także wspomnieć, że analiza conjoint nadal jest w pewien sposób jedynie teoretycznym dokonywaniem zakupu. Jak pisali Ding, Grewal i Liechty w *Journal of Marketing Research*, „ponieważ większość badań conjoint jest przeprowadzanych w hipotetycznych sytuacjach bez konsekwencji dla uczestników w postaci konsumpcji, poddaje się w wątpliwość stopień, w jakim analiza potrafi odkryć „prawdę” o strukturze preferencji konsumentów”⁶⁵. Istnieje, zatem różnica między np. zadeklarowaniem dobrej oceny produktu, a jego zakupem przy rzeczywistym podejmowaniu decyzji zakupowej. Również ze względu na kwestię realnego przełożenia się wyników badania na sprzedaż, conjoint uznaje się za badanie struktury preferencji, nie struktury zakupów respondentów.

Niedoskonałością pomiaru łącznego jest również różnica w percepcji samego profilu i produktu, z którym respondent rzeczywiście by się zetknął. Badacz musi założyć, że opis słowny czy rysunek nie odda tych samych wrażeń, co np. produkt trzymany w dłoni lub będący w użytku. Jeśli chodzi o samo spożytkowanie wyników badania, również pojawiają się pewne problemy. Jeśli wykreowany produkt dostatecznie szybko nie zostanie dostarczony na rynek istnieje prawdopodobieństwo, że preferencje konsumentów ulegną zmianom i nowa oferta nie odniesie spodziewanego sukcesu. Takie sytuacje są bardzo prawdopodobne, ponieważ w zależności od skomplikowania produktu, proces budowania nowej oferty i wprowadzenia jej na rynek może trwać nawet kilka lat.

Każdy ze wspomnianych wcześniej rodzajów conjoint analysis ma swoje wady i zalety, wynikające z samej metodologii. Metoda pełnych profilów, choć uznawana za dobre odwzorowanie rzeczywistości, niesie ze sobą ciężar procesowania dużej ilości informacji, co stwarza większe ryzyko błędów przez obniżenie motywacji respondentów. Oceniający profile są wtedy skłonni do upraszczania sobie zadania, redukcji ocenianych cech w sposób, którego nie użyliby przy prawdziwym podejmowaniu decyzji zakupowej. W metodzie ACA, podczas której np. prezentuje się profile parami, zadanie respondentów jest łatwiejsze, ale przyjmuje się założenie, że w rzeczywistości jest podobnie. Trudno jest jednak przyjąć, że faktycznie kupujący

⁶⁵ M. Ding, R. Grewal, J. Liechty: *Incentive-Aligned Conjoint Analysis* [w:] *Journal of Marketing Research*, Vol. XLII, luty 2005, tł. własne.

zawsze rozpatruje tylko po dwa produkty równocześnie czy większą ich ilość. Niedokładności wynikają również z atrybutów, które w ogóle nie są uwzględnione w badaniu i zostały pominięte z powodu błędnego przekonania o ich nieistotności. Inny przykład, to kiedy stosuje się metodę prezentacji kilku profili oraz opcji „nie wybrałbym żadnego”. Badacz nadal pozostaje wtedy bez odpowiedzi na pytanie o cechy, które są właściwie preferowane w tej sytuacji, ponieważ nie da się obliczyć użyteczności atrybutów nieuwzględnionych w badaniu.

Podsumowując, metoda conjoint analysis posiada wiele zalet, ale ma również niezaprzeczalne wady. Dla niektórych menedżerów metoda ta jest nieefektywna i kosztowna (często ze względu na potrzebę zatrudnienia specjalistów lub zakupu oprogramowania). Prawdą jest jednak, że przy niewielkim wysiłku, przedsiębiorcy są w stanie sami zmniejszyć koszty badania przez lepsze zaznajomienie się z analizą. Każdy badacz musi jednak sam zdecydować czy metoda jest adekwatna do zamierzonych przez niego celów.

Istnieją bardzo różne opinie o samej procedurze badawczej. Należy jednak nadmienić, że od pojawienia się conjoint analysis po raz pierwszy, badania zmieniają się dynamicznie i wciąż wprowadzane są nowe metody optymalizacji i udoskonaleń pomiaru łącznego. Przez lata tysiące badań dały niejednokrotnie doskonałe rezultaty, dzięki którym takie firmy jak Sony, Hawlett Packard, Xerox, Ford czy Procter & Gamble osiągnęły duże sukcesy.

Metoda ta często jest uważana za bardzo skomplikowaną lub niesłychanie wymagającą. W dalszym rozdziale pracy autor stara się udowodnić, że takie wyobrażenie jest błędne i metoda może być zastosowana nawet na poziomie niewielkiego przedsiębiorstwa.

2.4 Conjoint Analysis – case study

W celu lepszego zrozumienia metody proponowanej w pracy, poniżej przedstawiono metodologię i wyniki badań marketingowych przeprowadzonych przez studentów DePaul University w Chicago w roku 2008 na potrzeby zaliczenia przedmiotu *Strategic Tools for Marketers*⁶⁶. Ponieważ autor był członkiem grupy projektowej prawa autorskie zostają nieniejszym w całości zachowane.

Zadaniem studentów było wcielenie się w rolę pracowników firmy L’Oreal i poznanie najbardziej preferowanych cech szamponów do włosów, by przedsiębiorstwo mogło zmienić

⁶⁶ R. Church, I. Przybyłowska, D. Miles, R. Janus: *Marketing solutions to L’Oreal U.S.A. Inc.*, Chicago 2008.

atrybuty swojego produktu- Garnier Fructis. Pomimo, iż badanie conjoint było połączone z badaniem za pomocą map percepcji, autor zdecydował się pominąć tą część projektu, ze względu na jej małą istotność z punktu widzenia pracy.

Grupą respondentów było 80 kobiet w wieku od 18 do 24 lat z miasta Chicago i okolic. Pomimo stosunkowo niewielkiej próby badawczej istotność statystyczna ankiety rozdawanej została zachowana. Zwrócono szczególną uwagę na to, by próba badawcza odpowiadała *target market* dla szamponu Garnier. Kolejnymi kryteriami doboru był samodzielny zakup szamponu przez respondentki (czy to one są odpowiedzialne za podejmowanie decyzji o zakupie), oraz stosowanie szamponu do włosów minimum 3 razy w tygodniu.

Aby zdefiniować szampon użyto 7 atrybutów oraz 3 poziomów dla każdej z cech (tablica poniżej). Takie rozplanowanie pozwoliło zachować pewną prostotę.

Tablica 2.5 Atrybuty i poziomy szamponu do włosów w badaniu conjoint analysis

Atrybut	Poziomy
Zapach	1. Kwiatowy lub owocowy 2. Oryginalny zapach szamponu, bez dodatków perfum, 3. Bezzapachowy,
Cena za 20 uncji	1. \$3, 2. \$8, 3. \$15,
Cel	1. Codzienna pielęgnacja, 2. Przeciwlupieżowy, 3. Pielęgnacja włosów farbowanych,
Dostępność	1. Apteka i supermarket, 2. Tylko apteka, 3. Tylko salon fryzjerski,
Wielkość butelki	1. 10 oz. 2. 17 oz. 3. 25 oz.
Wygląd butelki	1. Pastelowe kolory, 2. Głębokie i jasne kolory 3. Przezroczysta butelka,
Udogodnienia w użyciu	1. Wygodne trzymanie butelki, 2. Łatwy do otwarcia, 3. Łatwy do przechowywania,

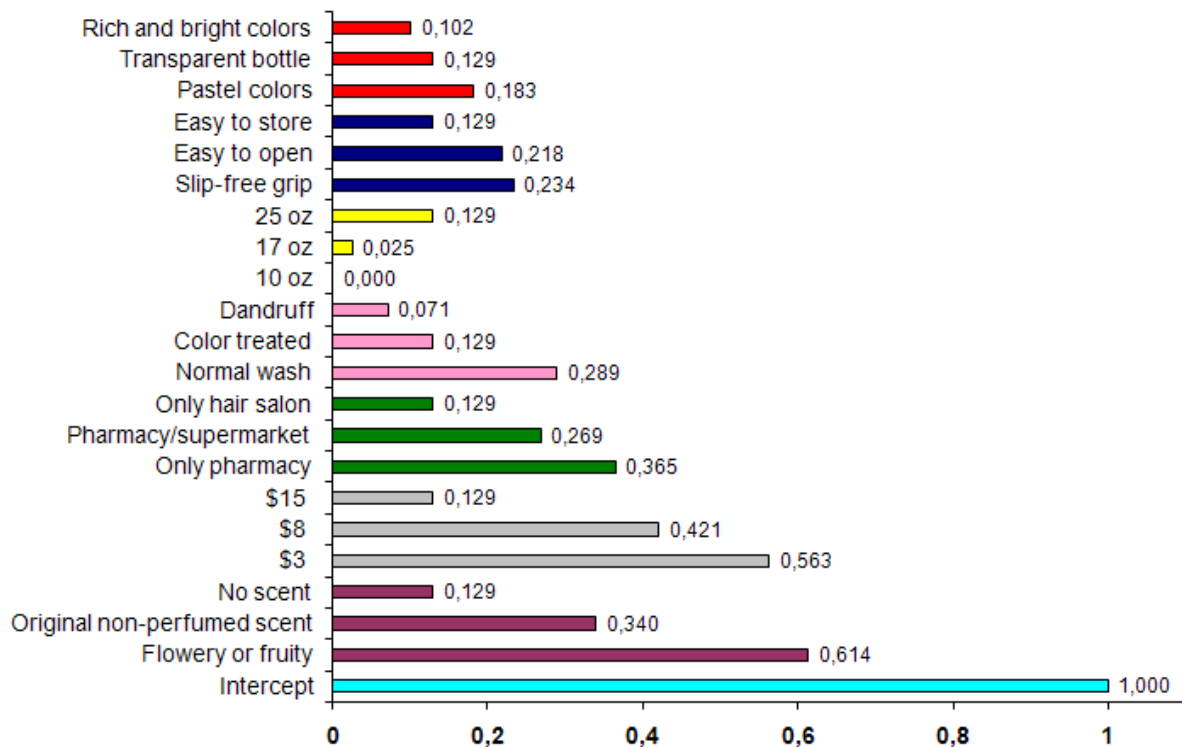
Źródło: Tłumaczenie własne na podstawie R. Church, I. Przybyłowska, D. Miles, R. Janus: *Marketing solutions to L'Oreal U.S.A. Inc., Chicago 2008.*

Kolejnym podjętym krokiem był wybór metody prezentowania pełnych profili (zawierających wszystkie cechy) w ich ograniczonej liczbie. Zastosowanie metody tablic ortogonalnych pozwoliło zmniejszenie liczby przykładów do 18. Respondentów poproszono o ocenienie każdego z profili w skali od 1 do 7.

Po zebraniu i zakodowaniu danych przeprowadzono analizę metodą regresji. Rezultat przedstawiono w załączniku nr 1. Ważnym aspektem jest tutaj istotność F (tutaj mniejsza od 5%), wskazuje na zachowanie istotności współrzędnych modelu na poziomie 5%. Innymi wskaźnikami, na które należy zwrócić uwagę są jak w każdym modelu regresji R^2 , R^2 dopasowany i błąd standardowy. W przedstawionym badaniu, wielkości te wskazują na stosunkowo niewielkie dopasowanie modelu, a więc niewielka część zmiennej zależnej jest wyjaśniana przez zmienną niezależną. W połączeniu z istotnością F, na potrzeby badania zaakceptowano jednak te wielkości.

Po przeskalowaniu współrzędnych otrzymano wszystkie użyteczności poziomów cech, które przedstawiono na rysunku poniżej.

Rysunek 2.3 Wartości użyteczności poziomów atrybutów szamponu do włosów



Źródło: *Ibidem*.

Na podstawie otrzymanych wartości, możemy wywnioskować, że zachodzi tutaj pewna *nieliniowość* np. przy wielkości butelki czy cenie. Obniżenie ceny z \$15 do \$8 spowoduje znaczny wzrost dostarczanej użyteczności. Gdyby cena została obniżona z poziomu \$8 do \$3, przeskok ten nie byłby już tak duży. Takie informacje pozwalają podjąć menedżerom decyzję o poziomach cech produktu. Dzięki temu mogą zadać sobie pytanie, czy warto dostarczyć określoną wielkość użyteczności konsumentowi w zamian za utratę ewentualnego zysku.

Kolejną istotną informacją, jaką możemy otrzymać na podstawie badania, jest sama istotność danej cechy (patrz tablica 2.6).

Tablica 2.6 Wartości użyteczności całkowitej cech szamponu do włosów

Cecha	OFI ⁶⁷
Zapach	28.72%
Cena za 20 uncji	25.71%
Cel	12.93%
Dostępność	13.98%
Wielkość butelki	7.67%
Wygląd butelki	4.81%
Udogodnienia w użyciu	6.17%

Źródło: Tłumaczenie własne na podstawie R. Church, I. Przybyłowska, D. Miles, R. Janus: *Marketing solutions to L'Oreal U.S.A. Inc., Chicago 2008.*

Na podstawie wyników badania można wywnioskować, że dla klientów najważniejszy jest zapach szamponu (preferowany kwiatowy lub owocowy) i jego cena (jak można się było spodziewać najniższa). Co ciekawe, zaleceniem dla menedżerów nie powinna zawsze być cena najniższa. W badaniu okazało się, że cena na poziomie \$8 jest najbardziej racjonalna, ponieważ firma może sobie wtedy pozwolić na dostarczenie większej użyteczności w innej postaci np. przez wygodne otwarcie butelki.

Elementem, na który również warto zwrócić uwagę jest *intercept*, czyli wartość użyteczności będąca swoistą barierą rynkową. Jeśli szampon na rynku dostarczy użyteczność niższą, nie będzie w ogóle brany pod uwagę.

W efekcie badań wykształcono konkretne zalecenia dla firmy L'Oreal. Na podstawie obecnych cech szamponu obliczono jego całkowitą użyteczność (TPU) przed wprowadzeniem zmian i wynosiła ona 1,79. Po wprowadzeniu w życie sugerowanych zmian - dodaniu wygodnego uścisku butelki, zmianie koloru na bardziej pastelowy oraz skoncentrowanie się na codziennej pielęgnacji fryzury – wartość ta mogła wzrosnąć do 2,13.

Należy tutaj zaznaczyć, że nie zawsze tak drastyczne zmiany, jak np. sugerowana na podstawie badania zmiana koloru butelki z charakterystycznej zieleni na kolor pastelowy, mogą

⁶⁷ Overall Feature Importance- ważność cechy, gdzie 100% oznacza całkowitą wartość użyteczności dostarczaną przez produkt

wyjść firmie na dobre. Często są to elementy nieodłącznie kojarzone z produktem i należy pomyśleć o innym sposobie zwiększenia użyteczności produktu.

Rozdział 3: Identyfikacja preferencji konsumentów oferty centrów urody i fitness – wyniki badań

Przedmiotem niniejszego rozdziału jest przedstawienie procedury i wyników badania z zastosowaniem metody conjoint analysis, które miało na celu zbadanie struktury preferencji klientów (obecnych i potencjalnych) centrów fitness. Rozdział skupia się na trzech głównych aspektach: ogólnej analizie rynku opartej głównie na źródłach wtórnych, samym przeprowadzonym badaniu i jego wynikach, które dostarczyły niezbędnych wskazówek do stworzenia oferty sportowo- rekreacyjnej na terenie Nowego Sącza.

Jak pokazują ostatnie lata dostarczania produktów i usług w Polsce, rynek wciąż ulega przemianom i konsumenci wymagają od przedsiębiorstw coraz więcej. Od czasu silnej przewagi producenta w latach 80. odbiorcy oferty ulegli diametralnym przemianom, co sprawia, że dokonało się dość drastyczne przebiegunowanie na rynku. Konsumenci stali się coraz bardziej świadomi i wymagający. Oczekują przede wszystkim jakości, atrakcyjnych cen i zadbania o ich potrzeby, co na dzień dzisiejszy wydaje się wręcz oczywistością. Wzrastająca konkurencja sprawia, że firmom nie pozostaje nic innego, jak skupić się na jak najlepszym zrozumieniu swojego klienta⁶⁸.

Badanie, którego projekt przedstawiono poniżej, miało na celu przetestowanie pomysłu na przedsiębiorstwo, zbadanie potrzeb odbiorców i zaprojektowanie usługi tak, by wykreować nie tylko popyt, ale także lojalność pozyskanych klientów. Z założenia ośrodek ten ma być obiektem o cechach dobra luksusowego, dający prestiż i pozytywnie oddziałujący na samopoczucie.

Ankieta została przeprowadzona, by dać odpowiedź na pytanie, czy propozycja centrum urody i fitness dostarczy konsumentom dostatecznej użyteczności, by wzbudzić zainteresowanie i poznać ich preferencje w tej kwestii. Ważnym aspektem jest jednak oddzielenie ewentualnego popytu na produkt i samej jego zyskowności, którą należy rozważyć zupełnie odrębnie spoglądając na projekt od strony finansowej.

⁶⁸ K. Mazurek-Łopacińska: *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 21-27.

3.1 Analiza rynku usług fitness – desk research

Pomysł stworzenia firmy oferującej usługi *fitness & beauty* zrodził się w trakcie obserwacji zmian w trybie życia społeczeństwa w ostatnim czasie. Choć śmiało można stwierdzić, że Polacy nie przywiązują tak wielkiej wagi do sportu i sprawności fizycznej jak np. Amerykanie, tendencje na rynku ulegają poprawie. Należy tutaj podkreślić, że społeczność zachodu jest poniekąd pewnym ewenementem, o czym świadczy sama nawet ilość ośrodków fitness i siłowni w U.S.A.

Kolejnym argumentem jest rozwijający się segment rynku skierowany do kobiet. Jak pokazują badania oraz opinie specjalistów, płeć piękna wciąż dysponuje funduszami, które nie są wykorzystywane ze względu na małe dopasowanie ofert do kobiet w wielu branżach. „Dzisiaj kobieta nie tylko zarabia pieniądze, ale jeszcze ma zamiar zarabiać w przyszłości coraz więcej. Co ważniejsze dla specjalistów ds. marketingu, jako „główny zaopatrzeniowiec” w domu, ona wydaje swoje pieniądze – i to wraz z wypłatą swojego męża⁶⁹”. Jak pokazują badania kobiety przynoszą również większy zysk z nakładów na marketing.

Przy kierowaniu oferty marketingowej do kobiet, ważnym aspektem jest poznanie targetowanej grupy docelowej. Nie jest rzeczą oczywistą, że produkt czy usługa będą odpowiednie dla kobiet ogółem, gdyż w obrębie tej grupy odbiorców istnieją często bardzo istotne różnice stylów życia i osobowości. Rysunek 3.1. przedstawia jeden z ciekawszych podziałów behawioralno - społecznych kobiecej grupy konsumenckiej. Według autorów, grupy te klarują się pod względem dwóch rozpatrywanych kryteriów – klasy społecznej⁷⁰ oraz stanu cywilnego, czyli inaczej modelu gospodarstwa domowego. Na podstawie badania reprezentatywnej próby badawczej wyróżniamy następujące grupy konsumenckie:

- a) *Fast-Tracker* - kobiety żyjące na „pełnych obrotach”, należą do wysokiej klasy ekonomicznej, są wykształcone, poszukują informacji i przygód. To kobiety raczej młode, które dopiero zaczynają układać sobie życie. Stanowiły 24% grupy respondentek w badaniu i szacuje się, że 34% dochodu płci pięknej należy właśnie do nich.⁷¹

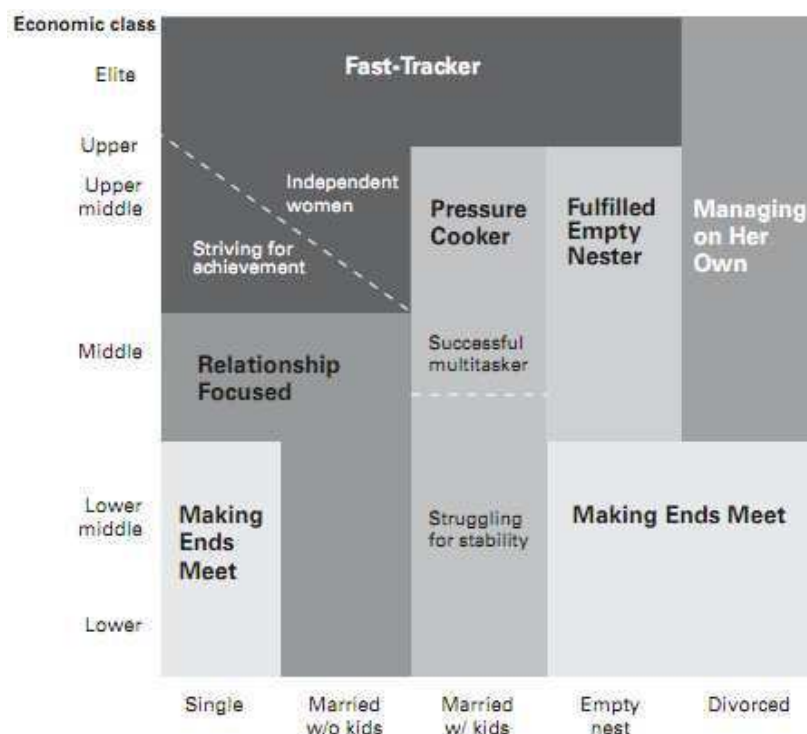
⁶⁹ M. Barletta: *Marketing skierowany do kobiet. Jak zrozumieć, dotrzeć i zwiększyć swój udział w największym na świecie segmencie rynku*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2006, s. 29.

⁷⁰ Rozumie się, że klasę społeczną determinują takie czynniki jak m.in. wykształcenie, zamożność czy miejsce zamieszkania.

⁷¹ Badanie było przeprowadzone na społeczeństwie amerykańskim prawdopodobnie w roku 2009, więc zdaniem autora należy rozważyć różnice w danych procentowych. Zauważa się jednak zbliżanie modelu polskiej kobiety do przedstawicielki społeczeństwa krajów zachodnich.

- b) *Relationship-Focused* – to kobieta skupiona na swoim życiu prywatnym, nieulegająca presji czasu, dysponująca wystarczającym dla siebie dochodem rozporządzalnym, zadowolona z życia, optymistka. Ta grupa kobiet stanowiła 16% badanego wycinka populacji a zarabia 13% łącznego dochodu kobiet.
- c) *Managing on Her Own* – kobiety żyjące samotnie najczęściej z powodu rozwodu lub śmierci partnera, które szukają nowych znajomości i starają się poprawić swoją pozycję w społeczeństwie. Stanowi 10% kobiet, które dysponują 9% dochodu.
- d) *Fulfilled Empty Nester* - stanowią 15% populacji i rozporządzają 16% dochodu. To osoby zwracające szczególną uwagę na swoje zdrowie i starzenie się z gracją. Są grupą stosunkowo zaniedbywaną przez marketerów. Podróżują, uprawiają sporty i szukają rozrywki.
- e) *Pressured Cooker* - czyli gospodyni domowa, zajmująca się dziećmi. Czuje się zaniedbywana i oceniana według stereotypów. Możemy tutaj wyróżnić kobiety dobrze radzące sobie z powierzonymi zadaniami i te, które „walczą o przetrwanie”. Kobiety z tej grupy stanowią 22% populacji i dysponują 23% dochodów całej grupy.
- f) *Making Ends Meet* - to kobiety ledwo wiążące koniec z końcem, które nie mają funduszy na zadbanie o swoje zdrowie czy urodę. Przeważnie niewykształcone. Najczęściej poszukują drobnych pożyczek i odrobiny luksusu małym kosztem. Stanowią 12% wszystkich kobiet i dysponują 5% ich dochodu.

Rysunek 3.1 Sześć głównych grup konsumenckich wśród kobiet



Źródło: M. J. Silverstein, K. Sayre: *The Female Economy* [w:] *Harvard Business Review*, Wrzesień 2009, s. 46-53.

Analizując powyższe grupy konsumenckie, zdaniem autora, dla rynku usług *fitness & beauty* największe szanse dają się zauważyć w sektorach, gdzie kobiety dysponują znacznymi funduszami, czasem i chęcią zadbania o siebie. Docelowym segmentem stają się zatem kobiety z pierwszych czterech grup. Ważne jest, aby firma oferująca usługi, o których mowa, zwróciła uwagę na rosnące znaczenie ułatwienia konsumentkom korzystania z oferty oraz wykreowania poczucia, że oferta skierowana jest w szczególności dla tej płci. Kobietom chodzi najczęściej o samo zdrowie, zadbanie o swoją sylwetkę, czy zrzucenie kilku kilogramów. W przeciwieństwie do mężczyzn nie ma dla nich znaczenia rozmiar mięśni czy waga podnoszonych ciężarów.

Dobór grupy docelowej o danych cechach behawioralnych został dokonany również na podstawie wyników badań przeprowadzonych na adekwatnych do kreowanej oferty polach działalności. Rynek fitness w Polsce, choć uznawany za trudny do oszacowania, został zbadany w roku 2010 przez Instytut Badania Rynku IMAS International. Ankieta została przeprowadzona wśród kobiet od 18-64 roku życia, a jej wyniki wskazywały na poprawę sytuacji na rynku, choć

nadal relatywnie małym popycie na usługi fitness. Okazuje się, że z takich usług korzystają najczęściej kobiety do 30 roku życia, niezależne. Klientkami klubów fitness są głównie osoby z wyższym wykształceniem a około 47% z nich posiada dochód w rodzinie przekraczający 4 000 zł. Na podstawie badania można wysnuć kilka wniosków. Kobiety wykształcone i zamożne częściej korzystają z usług fitness. Są to głównie osoby młode (sugeruje się, że przyczyną jest tutaj zmiana stylu życia społeczeństwa)⁷².

Badanie tego samego instytutu z roku 2006 dotyczące usług kosmetycznych, które przeprowadzono na próbie 2 991 Polaków powyżej 15. roku życia wskazuje, że 21% kobiet deklaruowało korzystanie z usług kosmetycznych w poprzedzającym badanie półroczu. Aż 43% z tych kobiet, to klientki salonów piękności z przedziału wiekowego od 25 do 45 lat. Tutaj również są to kobiety zamożne, wykształcone i najczęściej pracujące⁷³. Należy jednak zauważyć, że badanie jest już niestety mało aktualne i na potrzeby pracy wzięto pod uwagę jedynie trendy rynkowe a nie same dane.

Choć wspomniane wyżej rynki w Polsce nie mają dużych rozmiarów, autor zauważa pewne zmiany w stylach życia kobiet. Coraz więcej funduszy przeznaczanych jest na wszelkiego rodzaju ośrodki piękności jak np. fryzjer, kosmetyczka czy Spa. Coraz częściej z usług upiększających urodę korzysta się nie tylko przy okazji uczestnictwa w imprezach i uroczystościach, ale także na co dzień. Choć ceny usług są bardzo zróżnicowane, kobiety znajdują fundusze na takie cele by poprawić swój wygląd i samopoczucie.

Dla potwierdzenia tej teorii należałoby przedstawić wyniki kolejnego badania - ankiety wśród klubów fitness w roku 2010, która została przeprowadzona przez serwis internetowy Bodyfit.com.pl⁷⁴. Jak pokazują wyniki badania, większość (57% klubów) zauważyła wzrost liczby członków centrów sportowych, 86% ocenia sytuację branży dobrze lub bardzo dobrze. Rozważano tutaj tempo wzrostu oraz perspektywy na przyszłość. Badania pokazały, że rynek nadal jest w fazie rozwoju. Zajęcia aerobowe, czy Pilates cieszą się dużym zainteresowaniem ze strony kobiet. 45% klubów chce się rozwijać przez np. wprowadzanie nowych zajęć lub świadczenie nowych usług. Na potrzeby pracy odnotowano również, że najbardziej popularną formą członkostwa jest karnet miesięczny.

⁷² B. Pachnowska: *Jak Polscy korzystają z usług fitness?* [w:] [www.fit.pl, http://www.fit.pl/akademiafitness/aktualnosci/jak_polki_korzystaja_z_uslug_fitness,265,1,0.html](http://www.fit.pl/akademiafitness/aktualnosci/jak_polki_korzystaja_z_uslug_fitness,265,1,0.html) [21.12.2010 r.].

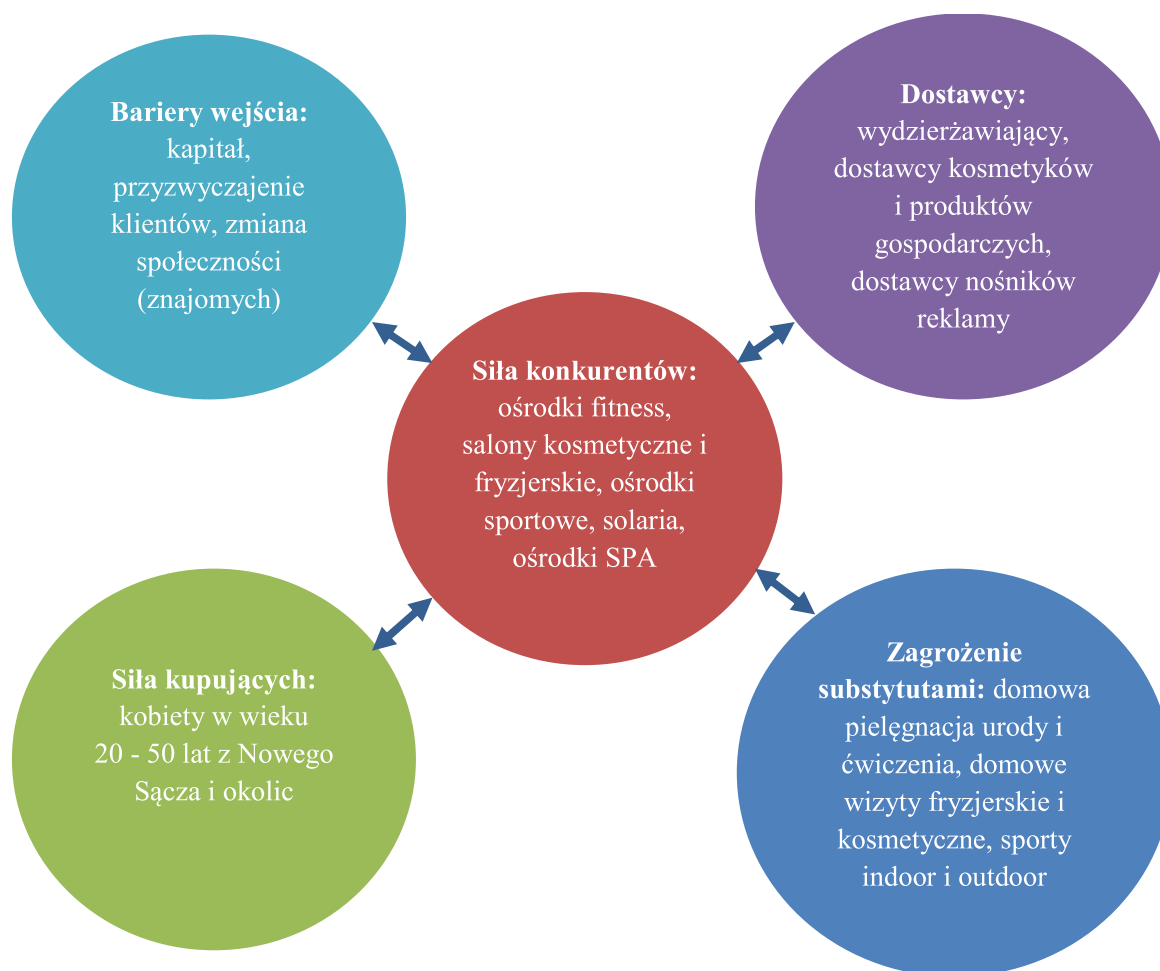
⁷³ *Korzystanie przez Polaków z płatnych usług kosmetycznych*, IMAS International Sp. z o.o., Wrocław 2006.

⁷⁴ *Dynamicznie i z optymizmem- branża fitness w Polsce* [w:] [www.bodyfit.com.pl, http://www.fit.pl/g/str/file/ankieta_fitness.pdf](http://www.bodyfit.com.pl) [21.12.2010 r.]

Obserwując rynek ofert skierowanych do kobiet autor dostrzegł brak ofert kompleksowych, czyli miejsca, z którym klientka mogłaby stworzyć swoistą więź korzystając z różnych usług. W branżach kosmetycznych, fryzjerskich zaznacza się pewną lojalność przy znalezieniu oferty zaspokajającej potrzeby, więc nawiązanie współpracy na kilku tych polach jednocześnie wydaje się być dodatkowym atutem. Coraz częściej pojawiają się ośrodki łączące kilka takich placówek przez lokalizację, ale nigdy przez wspólne świadczenie usług.

Rynek usług, na którym będzie funkcjonowało przedsiębiorstwo, podlega różnym siłom, które mają wpływ na ofertę i powodzenie firmy. W celu lepszej prezentacji tych czynników opisano elementy rynku biorące udział w analizie Pięciu Sił Portera.

Rysunek 3.2 Analiza Pięciu Sił Portera dla przedsiębiorstwa



Źródło: Opracowanie własne na podstawie M. J. Porter: The Five Competitive Forces That Shape Strategy, Harvard Business Review, Styczeń 2008, s. 86-104.

Ponieważ projektowany ośrodek i przeprowadzone badanie dotyczy regionu Nowego Sącza i okolic. Autor przeprowadził również badania firm oferujących usługi fitness na terenie tego miasta. Oprócz ośrodków, które raczej nie cieszą się popularnością ani nie odznaczają profesjonalizmem, w regionie znajduje się 3 ośrodki fitness, które kierują swoją ofertę głównie do kobiet: Fintess Club Body Fun, Top Fitness oraz Olimp przy WSB-NLU. Choć każdy z tych ośrodków posiada również siłownię, z której korzystają mężczyźni, autor postanowił przeanalizować ośrodki, gdzie kobiety mogą korzystać z zajęć fitness.

Fitness Club Body Fun oferuje osiem rodzajów zajęć dla kobiet, w tym takie, które są stosunkowo oryginalne np. „50+” skierowane do kobiet w starszym wieku. Mimo szerokiej oferty, prowadzonych jest jedynie 5-6 rodzajów zajęć w godzinach 18.00-21.00. Można określić, że ośrodek znajduje się w centrum miasta, więc klientki skazane są na parking miejski lub miejską komunikację. Ośrodek proponuje korzystanie z oferty jednorazowo (20 zł), w postaci karnetu na 4 wejścia raz w tygodniu (55 zł), karnetu na 8 wejść 2 razy w tygodniu (80 zł) oraz karnetu miesięcznego „OPEN” o wartości 100 zł. Jeśli chodzi o ceny, jest to oferta stosunkowo niedroga, choć ogólnie mało elastyczna- zwłaszcza, jeśli chodzi o godziny otwarcia⁷⁵.

Klub Top Fitness jest ofertą raczej z wyższej półki, ponieważ jest ośrodkiem, gdzie poza fitness klientki mogą skorzystać m.in. z usług kosmetycznych, fryzjerskich czy solarium (wszystkie płatne jednak poza abonamentem klubu). Ośrodek oferuje około 13 rodzajów zajęć oraz ich różne odmiany od poniedziałku do soboty w godzinach od 17.00 do 21.00 i każdego dnia o 8.30 poza wtorkiem i sobotą. Oferta zdaje się wydawać elastyczna, ponieważ klientki mogą wybierać spośród szerokiego wachlarza możliwości zarówno, jeśli chodzi o czas, jak i same zajęcia. Lokalizacja też jest stosunkowo wygodna, choć bez samochodu, ciężko dostać się do klubu. Top Fitness stosuje politykę abonamentową uczestnictwa w zajęciach – dostępne są abonament półroczny w cenie 170 zł (studenci 125 zł) oraz roczny w cenie 150 zł (studenci 110 zł)⁷⁶.

Klub Olimp przy uczelni WSB – NLU oferuje 10 rodzajów zajęć m.in. zajęcia dla kobiet w ciąży i matek z dziećmi, których nie oferuje żaden inny ośrodek w mieście. Lokalizacja ośrodka jest wygodna, bo niedaleko centrum miasta, z dogodnym parkingiem. Zajęcia

⁷⁵ Opis oferty na podstawie informacji zamieszczonych na stronie internetowej ośrodka: <http://www.bodyfun.pl> [05.01.2011 r.]

⁷⁶ Opis oferty na podstawie strony internetowej ośrodka i informacji uzyskanych telefonicznie: <http://www.topfitness.pl> [05.01.2011 r.]

prowadzone są zarówno rano, jak i wieczorami a formy płatności obejmują albo uczestnictwo jednorazowe (10 zł), lub karnet na 9 lub 12 wejść w dowolnym czasie (90 zł i 110 zł minus ewentualna zniżka dla studentów). Ośrodek cieszy się dużym powodzeniem, mimo tego, iż oferuje jedynie saunę i siłownię oprócz samych zajęć⁷⁷.

Kolejnym aspektem, który poddano badaniu jest samo podejście do kobiet przy oferowaniu produktów i usług. Tutaj autor natknął się na bardzo ciekawą, cytowaną wcześniej publikację M. Barletta „*Marketing skierowany do kobiet*”⁷⁸. Książka jest o tyle użyteczna, iż daje konkretne wskazówki przedsiębiorcom, jak trafić do kobiecej grupy konsumentek. Po pierwsze, należy nawiązać i umacniać więź z klientką, jako że kobiety kierują się bardziej niż mężczyźni emocjami i odczuciami przy podejmowaniu decyzji. Po drugie, powinno się postarać, by konsumentka stała się „ambasadorem marki”. Pojawia się tutaj dość szczególna cecha kobiet, a więc kreowanie i zwracanie uwagi na *word-of-mouth*. Dla tej grupy szczególne znaczenie ma opinia osób z najbliższego otoczenia i reputacja marki. Kolejne rady to np. „Spraw by łatwiej było jej wrócić do ciebie, niż wypróbować twoich klientów”, „Pierwsza sprzedaż – wiele artykułów razem”, „Ułatw jej powierzanie ci innych zakupów. Sprzedaż uzupełniająca (*cross-selling*) polega na przekonaniu, by kupiła od ciebie jeszcze inne produkty związane z głównym zakupem. Sprzedaż dodatkowa (*up-selling*) polega na przekonaniu jej, żeby kupiła większą ilość danego produktu albo jego ulepszoną wersję”⁷⁹. Zdaniem autora takie podejście do oferty marketingowej przyniesie pewną przewagę na rynku. Oferta, która w pewien sposób nawiąże więź z klientką i pokaże jej wszystkie korzyści, odniesie sukces.

3.2 Założenia badawcze i charakterystyka badanych podmiotów

Wykorzystując zdobyte na podstawie analizy rynku informacje stworzono projekt ośrodka skierowanego głównie do kobiet, gdzie klientki mogłyby skorzystać z usług fryzjera, kosmetyczki, fitness oraz siłowni. W trakcie tworzenia koncepcji autor dodał elementy, które

⁷⁷ Opis oferty na podstawie strony internetowej ośrodka i informacji uzyskanych telefonicznie: <http://olimp.wsb-nlu.edu.pl/> [05.01.2011 r.]

⁷⁸ M. Barletta: *Marketing skierowany do kobiet. Jak zrozumieć, dotrzeć i zwiększyć swój udział w największym na świecie segmencie rynku*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2006.

⁷⁹ Imidem, s. 186-189.

dodawałyby ofercie atrakcyjności np. oferowana opieka nad dziećmi czy porady stylisty modowego.

Kobiety uznaje się za bardziej emocjonalne i zorientowane na ludzi niż mężczyźni. Ośrodek miałby więc stać się miejscem, gdzie kobieta w towarzystwie może się zrelaksować, zadbać o siebie i spędzić czas inaczej niż w domu czy pracy. Wizyty w centrum urody i fitness stałyby się „czymś tylko dla siebie”, sposobem na poczucie się lepiej, pozytywnym wpływem na poczucie własnej wartości.

Celem badania było sprawdzenie, czy sama idea takiego ośrodka ma rację bytu a mianowicie, czy kobiety potrzebują miejsca, które łączy kilka rodzajów usług skierowanych do płci pięknej. Czy zaletą będzie dla nich fakt, że przez wykupione członkostwo w centrum urody i fitness, mogą zadbać o siebie na co dzień pod każdym względem? Czy ten atut jest ceniony na tyle, na ile się go szacuje?

Kolejnym pytaniem, na które badacz chciał uzyskać odpowiedź jest kwestia prestiżu ośrodka. Celem jest poznanie skłonności kobiet w grupie docelowej do poniesienia wyższych kosztów, by móc uzyskać pewną przynależność do grupy osób dbających o swój wygląd, samopoczucie i które mogą podarować sobie odrobinę luksusu.

Celem metryczki była identyfikacja profilu społeczno – demograficznego respondentek oraz umożliwienie spojrzenia na wyniki badania przez pryzmat wieku, zamieszkania czy dochodu respondentek. Ważną informacją było poznanie kwoty, którą kobiety wydają miesięcznie na usługi upiększające urodę i fitness. Dzięki temu, możliwa będzie ocena realności proponowanej oferty i prawdopodobieństwo jej sukcesu.

Jeśli chodzi o samą metodykę badania, to zdecydowano się przyjąć model dekompozycyjny wartości użyteczności produktu bez interakcji między poszczególnymi cechami. Powodem ku temu był fakt, iż jedynie wtedy badacz mógł zastosować metodę liniowej regresji do analizy danych a tylko ta metoda była możliwa do bezbłędnego przeprowadzenia bez dodatkowych kosztów oprogramowania. Choć może zabrzmieć to jak znaczne uproszczenie lub kompromis, zdaniem autora nie jest to zbyt duże nadużycie. W jego opinii, zastosowanie bardziej skomplikowanych metod nie przyniosłoby korzyści, które zrekompensowałyby dodatkowe koszty i czas poświęcony na lepsze poznanie metod statystycznych i softwaru.

Kolejną decyzją było zaprezentowanie opisu pełnych profili i stworzenie ich zestawu z zastosowaniem tablicy ortogonalnej. Podjęto ją ze względu na była złożoność cech samej usługi.

Uznano, że zbytnie uproszczenie opisu lub pominięcie niektórych atrybutów nie odda profilu ośrodka w sposób tak wyczerpujący i nie będzie w stanie przedstawić go respondentowi w całości. Ponadto, ten wybór pociągnął za sobą możliwość prezentowania profili jednocześnie, co uprościło przygotowanie narzędzia badawczego i zaoszczędziło udzielającym odpowiedzi długiego procesu porównań.

Dobór i charakterystyka próby badawczej

Dobór próby badawczej przeprowadzono m.in. za pomocą portali internetowych (społecznościowych), które dają możliwości filtracji użytkowników według wybranych cech. Ze względu na charakterystykę grupy docelowej, uznano, że zastosowanie Internetu w badaniach jest uzasadnione. Osoby wykształcone, nowoczesne i niezależne nie mają kłopotów z wykorzystaniem tego środka komunikacji. Przez celowy dobór próby badanie nie jest reprezentatywne, ale posiada pewne cechy reprezentatywności, na które autor badania przystaje.

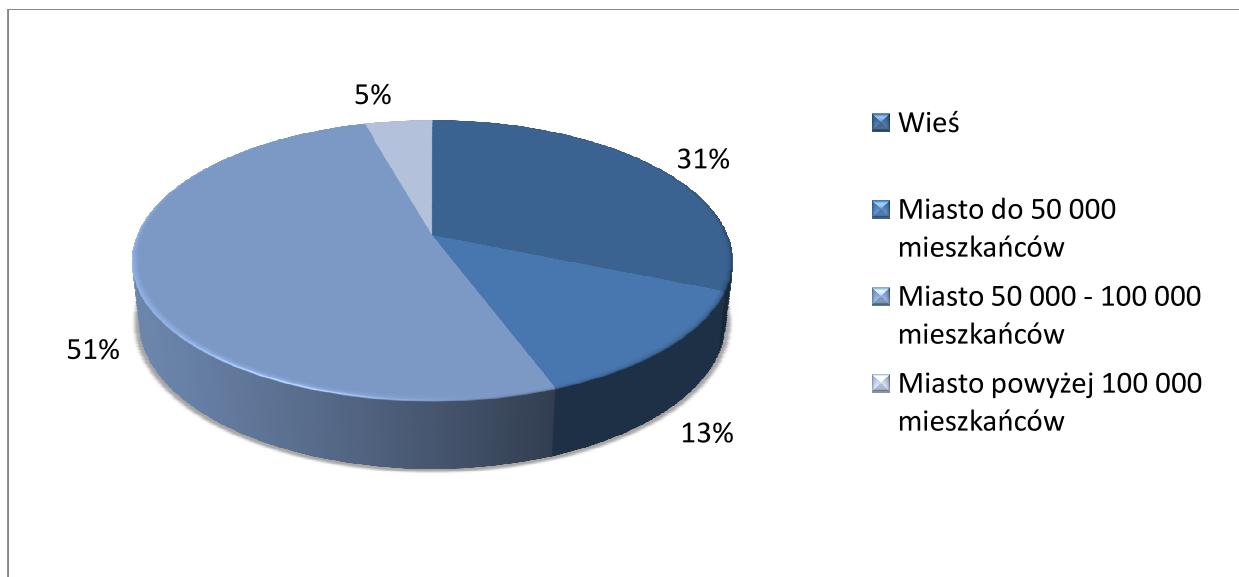
Próbą badawczą z założenia miały być kobiety w wieku między 20 a 50 lat z Nowego Sącza i okolic. Choć nie wyklucza się korzystania z usług ośrodka kobiet w innym wieku lub nawet mężczyzn, to właśnie kobiety w tym przedziale są najczęściej klientkami centrów urody i fitness. Ponieważ autor uznał, że głównymi kryteriami wyznaczenia grupy docelowej ośrodka, są m.in. styl życia, charakter (np. niezależność), zamożność i wykształcenie, kryterium wieku nie wymagało zbytniego zawężenia. Ostateczny przedział wiekowy nieco różnił się od pierwotnego i objął jedynie respondentki w wieku 20-45 lat.

Ponieważ narzędzie badawcze przewidywało zastosowanie 7 atrybutów o 3 poziomach, wielkość próby badawczej zaproponowano na poziomie 140 (patrz podrozdział 2.2.6.). Finalnie wielkością próby, którą uzyskano była grupa 115 osób.

Zaproszenia do badania rozsyłano wśród kobiet w różnym wieku równomiernie, choć mimo tego przeważająca część badanych była w wieku 21 do 30 lat. Zdaniem autora, korzystanie z Internetu głównie przez osoby młode, miało tutaj decydujące znaczenie. Kolejnym czynnikiem mogło być wykształcenie, jako że znaczny odsetek respondentek posiadał tytuł licencjata lub magistra (łącznie około 55%). Pozostała część to osoby z innym (np. zawodowym lub wyższym niż magister) lub średnim wykształceniem (być może spowodowana studiami w trybie jednolitym magisterskim czy wyższym stopniem naukowym). Niektóre respondentki jako swoje zajęcie zaznaczyły dwie czynności równocześnie - pracę i studia lub prowadzenie własnej

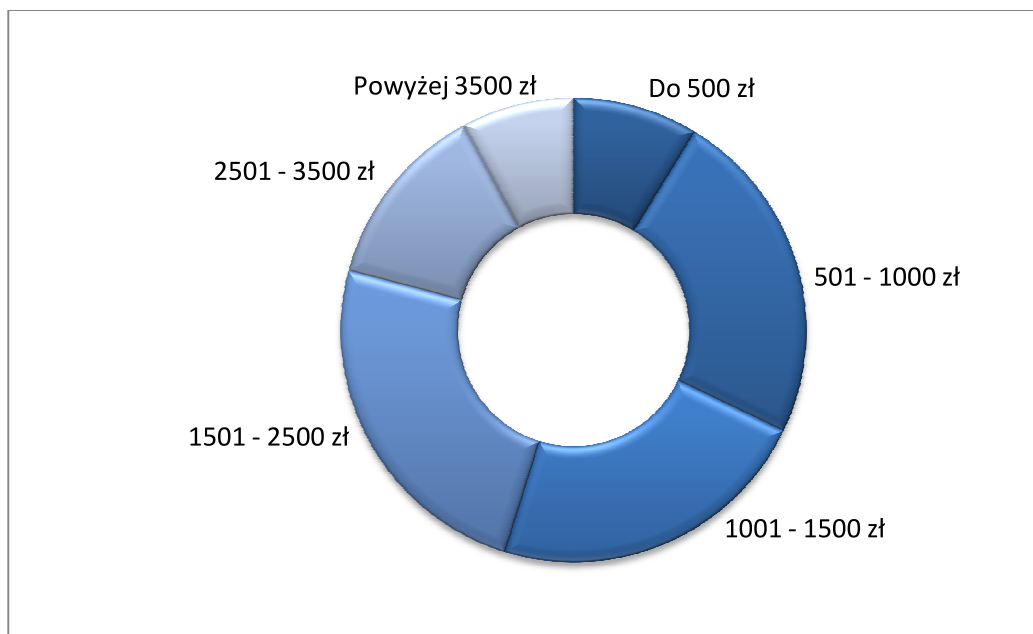
działalności gospodarczej i zdobywanie stopnia naukowego. Na podstawie odpowiedzi uznano, że większość badanych kobiet to mieszkanki Nowego Sącza, które dysponują miesięcznymi dochodami przekraczającymi 1000 zł. Rozkład tych dwóch cech przedstawiono na rysunkach 3.3 i 3.4. Pozostałe wykresy zawarto w aneksie niniejszej pracy.

Rysunek 3.3 Miejsce stałego zamieszkania respondentek w badaniu preferencji względem centrów urody i fitness



Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 3.4 Miesięczny dochód respondentek w badaniu preferencji względem centrów urody i fitness



Źródło: Opracowanie własne.

Respondentki pytano także o ich wydatki na wszelkiego rodzaju usługi upiększające urodę i poprawiające kondycję. Odpowiedzi wahały się w przedziale od 0 do 500 zł, a najczęściej udzielaną odpowiedzią było 100 zł. Po uśrednieniu okazało się, że badane kobiety na tego typu usługi przeznaczają około 132 zł, co może stanowić ich przeciętną, miesięczną wartość w danym sektorze rynkowym.

Projekt narzędzia badawczego

Istotą poprawności analizy conjoint jest prawidłowy dobór atrybutów oraz ich poziomów. Od doboru tych elementów zależy użyteczność otrzymanych informacji, przejrzystość pytań i ich zrozumiałość dla respondenta. Aby ułatwić zadanie odpowiadającym na pytania, zdecydowano się na taką samą liczbę poziomów cech, przy czym zwrócono szczególną uwagę, by proponowane elementy za każdym razem wносиły coś nowego do projektu i nie były wymuszonym kreowaniem odmian tych samych wartości.

W celu pełnego opisanie właściwości ośrodka urody i fitness zaproponowano następujące atrybuty i ich poziomy (tablica 3.1).

Tablica 3.1 Atrybuty i poziomy ośrodka urody i fitness - projekt badania

Lp.	Atrybut	Poziomy atrybutu
1.	Lokalizacja ośrodka i jego otoczenie	<ul style="list-style-type: none"> • Centrum miasta niedaleko miejskiego parkingu • Obrzeża miasta z niewielkim parkingiem dla klientów • Od 4-10 km za miastem, duży parking, park należący do ośrodka
.	Godziny otwarcia ośrodka	<ul style="list-style-type: none"> • Od poniedziałku do piątku, w godzinach 6.00-22.00 • Od poniedziałku do soboty, w godzinach 9.00-21.00 • Cały tydzień, w godzinach 12.00-22.00
3.	Wielkość grup, w których prowadzone są zajęcia fitness	<ul style="list-style-type: none"> • 15-25 osobowe • 5-15 osobowe • Zajęcia indywidualne lub w grupie do 5 osób
4.	Usługi świadczone poza zajęciami fitness i sauną	<ul style="list-style-type: none"> • Podstawowe zabiegi kosmetyczne i fryzjerskie oraz solarium • Kawiarnia lub barek oraz sklep sportowy • Spa i masaże oraz sklep kosmetyczny
5.	Sposób płatności za świadczone usługi i wysokość opłat	<ul style="list-style-type: none"> • Abonament półroczny na wszystkie usługi ośrodka w kwocie 450 zł miesięcznie • Płatności każdorazowo przy każdym korzystaniu z usługi, ceny porównywalne do cen w mieście • Karnety na 10 dowolnych usług w centrum w kwocie 450 zł do wykorzystania przez 3 miesiące
6.	Udogodnienia i usługi dodatkowe dla klientek centrum	<ul style="list-style-type: none"> • Opieka nad dziećmi w pokoju zabaw • Dietetyk pomagający w zdrowym żywieniu i zrzuceniu nadwagi • Stylista prowadzący kursy mody i stylu oraz porady indywidualne

7.	Upominki przy wykupie abonamentu, karnetu lub kilku usług jednocześnie	<ul style="list-style-type: none"> • Bon na strój i obuwie fitness • Zniżka do wykorzystania przy kolejnym zakupie lub podpisaniu umowy abonamentowej • Bon na zakupy w sklepie kosmetycznym
----	---	---

Źródło: Opracowanie własne

Aby zachować jak największą ilość otrzymanych informacji oraz ograniczyć uciążliwość ankiety dla respondentów, postanowiono o prezentacji pełnych profili wyboru, ale ograniczeniu ich liczby za pomocą tablicy ortogonalnej. Wzór tablicy zaprezentowano na rysunku 3.2.

Rysunek 3.5 Tablica ortogonalna o wymiarach 7x3 (MS Excel)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
3	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0
4	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0
5	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0
6	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
7	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
8	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0
9	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
10	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0
11	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1
12	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0
13	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
14	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1
15	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
16	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
17	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1
18	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1
19	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0
20															
21															
22															
23															
24															
25															

Źródło: Z. Iqbal: *Conjoint Analysis, materiały edukacyjne do kursu Strategic Tools for Marketers*, Chicago 2007.

Kolejnym krokiem niezbędnym do uzyskania zbioru profili wyboru było kodowanie zerojedynkowe. Rezultaty przedstawia tablica poniżej.

Tablica 3.2 Kodowanie cech ośrodka urody i fitness

Lokalizacja ośrodka i jego otoczenie	X1	Centrum miasta niedaleko miejskiego parkingu
	X2	Obrzeża miasta z niewielkim parkingiem dla klientów
Godziny otwarcia ośrodka	X3	Od poniedziałku do piątku, w godzinach 6.00-22.00
	X4	Od poniedziałku do soboty, w godzinach 9.00-21.00
Wielkość grup, w których prowadzone są zajęcia fitness	X5	15-25 osobowe
	X6	5-15 osobowe
Usługi świadczone poza zajęciami fitness i sauną	X7	Podstawowe zabiegi kosmetyczne i fryzjerskie oraz solarium
	X8	Kawiarnia lub barek oraz sklep sportowy
Sposób płatności za świadczone usługi i wysokość opłat	X9	Abonament półroczny na wszystkie usługi ośrodka w kwocie 450 zł miesięcznie
	X10	Płatności każdorazowo przy każdym korzystaniu z usługi, ceny porównywalne do cen w mieście
Udogodnienia i usługi dodatkowe dla klientek centrum	X11	Opieka nad dziećmi w pokoju zabaw
	X12	Dietetyk pomagający w zdrowym żywieniu i zrzuceniu nadwagi
Upominki przy wykupie abonamentu, karnetu lub kilku usług jednocześnie	X13	Bon na strój i obuwiu fitness
	X14	Zniżka do wykorzystania przy kolejnym zakupie lub podpisaniu umowy abonamentowej
Ukryte parametry	X15	Od 4-10 km za miastem, duży parking, park należący do ośrodka
	X16	Cały tydzień, w godzinach 12.00-22.00
	X17	Zajęcia indywidualne lub w grupie do 5 osób
	X18	Spa i masaże oraz sklep kosmetyczny
	X19	Karnety na 10 dowolnych usług w centrum w kwocie 450 zł do wykorzystania przez 3 miesiące

	X20	Stylista prowadzący kursy mody i stylu oraz porady indywidualne
	X21	Bon na zakupy w sklepie kosmetycznym

Źródło: Opracowanie własne.

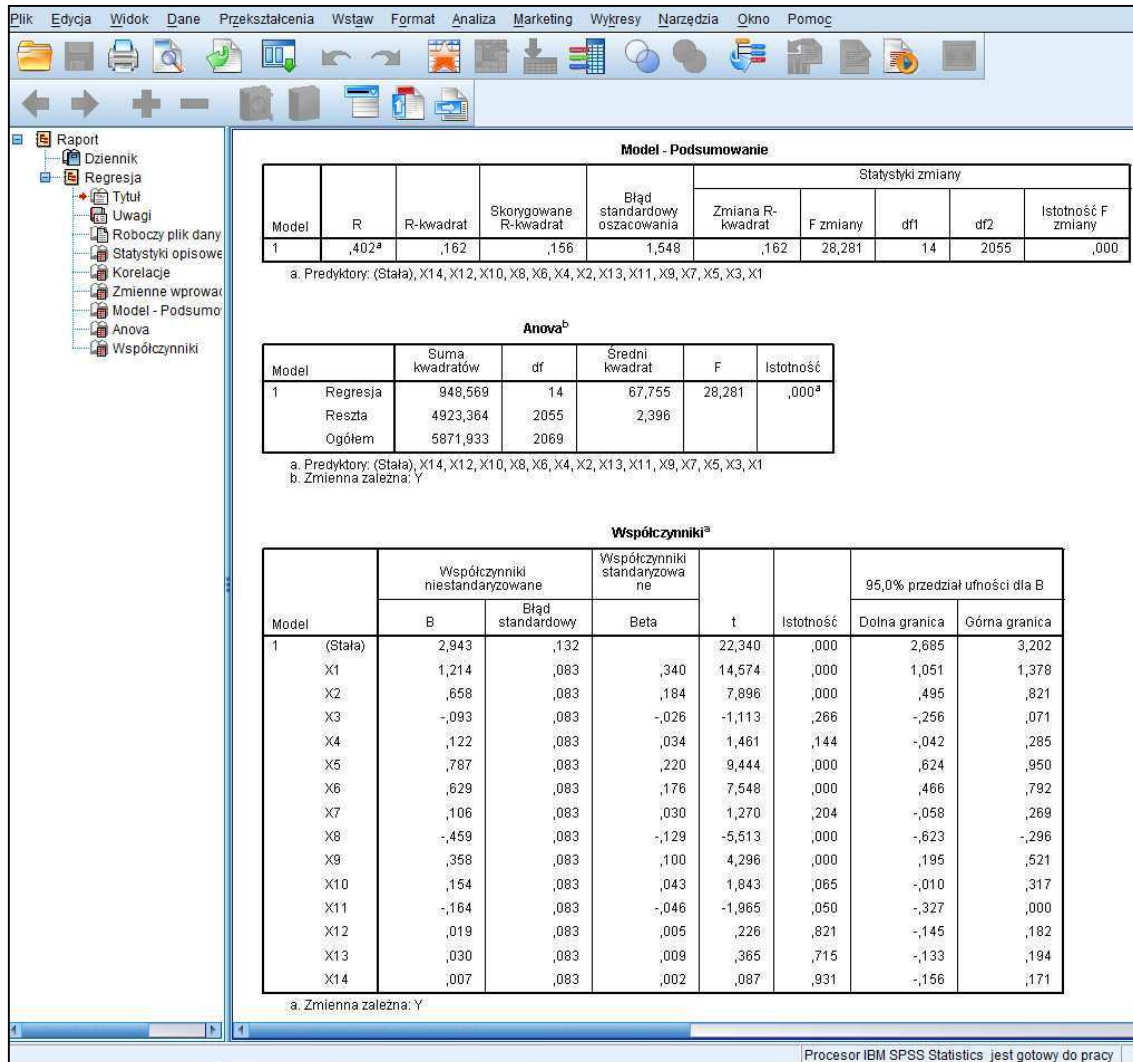
Po dodaniu pytań metryczki, autor zdecydował na publikację ankiety w częściowo darmowym serwisie udostępniającym szablony wykorzystujące formularze www.jotform.com⁸⁰. Dzięki temu, ankieta była stosunkowo szybka i łatwa w przygotowaniu. Ostateczny wygląd narzędzia badawczego został przedstawiony w załączniku.

3.3 Analiza preferencji badanych konsumentów w zakresie oferty centrów fitness

Po zakodowaniu wszystkich odpowiedzi, dane poddano obróbce oraz analizie regresji z wykorzystaniem programu SPSS for Windows, wersji próbnej dostępnej na stronie producenta (rysunek 3.5). Ze statystycznego punktu widzenia wskaźniki R^2 i R^2 dopasowany sugerują, że stosunkowo niewielka ilość zmiennych Y jest wyjaśniana wielkościami zmiennych X (czyli niewiele z ocen przypisywanych profilom jest determinowanych poziomami atrybutów). Mimo tego, istotność F znacznie poniżej 5% wskazuje na ważność uzyskanych współczynników. Na potrzeby pracy uznano więc rezultaty za istotne. Ponieważ nie znaleziono żadnej podstawy do zwątpienia w poprawność badania, rezultaty można również określić jako wiarygodne.

⁸⁰Narzędzie badawcze dostępne pod adresem <http://www.jotform.com/form/10053514414> [10.01.2011 r.]

Rysunek 3.6 Wyniki analizy regresji w badaniu preferencji kobiet względem centrów urody i fitness

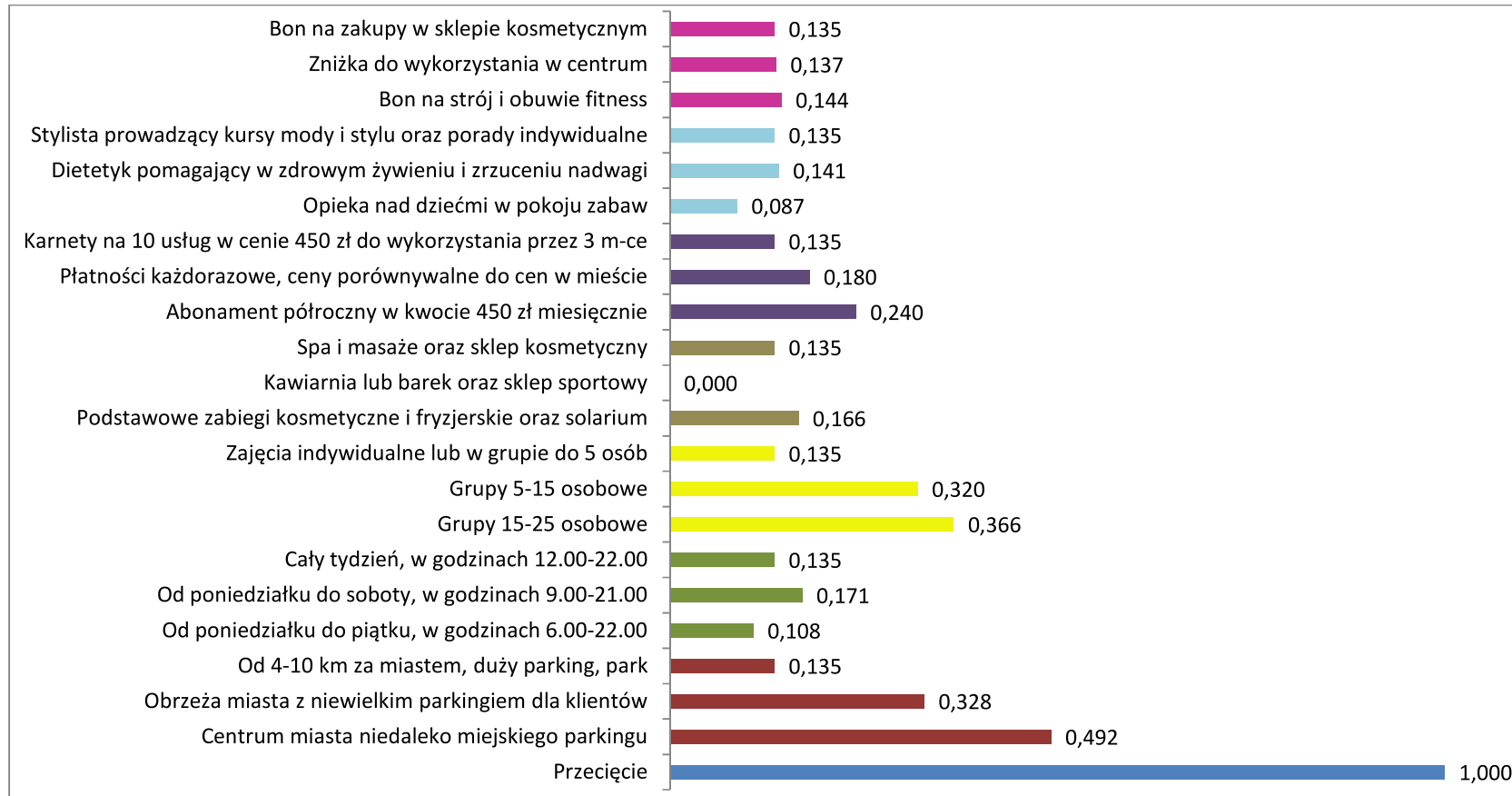


Źródło: Opracowanie własne przy wykorzystaniu SPSS dla Windows (wersja testowa 19.0).

Kolejnym krokiem w analizie wyników badania, było przeniesienie współczynników do skoroszytu MS Excel i przeskalowanie wartości tak, by można je było zaprezentować w skali od 0 do 1, która lepiej obrazuje rezultaty. Dokonano tego przez kolejno: obliczenie największej odległości między współczynnikami, nadanie parametrowi o największej wartości wielkości 1 a najmniejszej 0 oraz podzielenie wartości różnicy między każdym współczynnikiem a współczynnikiem najmniejszym przez wartość przedziału. W wyniku przekształceń uzyskano wielkości przedstawione na rysunku 3.6.

Jak widać, dla respondentów najważniejszym było, aby ośrodek znajdował się w centrum miasta lub jego pobliżu oraz by grupy zajęciowe przekraczały 15 osób. Kawiarenka, barek czy sklep sportowy nie dostarczają konsumentom żadnej użyteczności. Stosunkowo niewielką wartość ma także opieka nad dziećmi zapewniona przez placówkę.

Rysunek 3.7 Wartości współczynników poszczególnych poziomów cech w badaniu preferencji względem centrów urody i fitness



Źródło: Opracowanie własne.

W tym miejscu należy zinterpretować „przecięcie”, które określa poziom użyteczności, który musi dostarczyć firma chcąc zaistnieć na rynku. Uznaje się, że jeśli dane przedsiębiorstwo nie zapewni konsumentom użyteczności co najmniej 1, nie pokona „bariery wejścia” i jego oferta nie odniesie sukcesu. Jest to więc tzw. niezbędne minimum. Swego rodzaju przeciwieństwem jest TPU⁸¹ produktu o użyteczności maksymalnej, które w tym przypadku wyniosło 1,72. Jest to wartość całkowitej użyteczności dostarczonej przez ofertę zbudowaną z najbardziej atrakcyjnych poziomów każdej cechy (wariant najlepszy).

Na wykresie możemy również zauważyć kilka interesujących własności poszczególnych atrybutów. Przy rozważaniu lokalizacji ośrodka daje się zauważyć pewna liniowość – im dalej od centrum miasta, tym proporcjonalnie maleje wartość użyteczności. Kolejno, analizując wielkość grup zajęciowych zmiana z zajęć indywidualnych na te przekraczające 5 uczestników zwiększa użyteczność bardziej niż powiększenie grupy z 10- osobowej na 20- osobową. Jest to przypadek nieliniowości cechy.

Innym istotnym z punktu widzenia przedsiębiorstwa aspektem są tzw. „sweet spots”, a więc punkty najbardziej poszukiwane przez dostawców oferty. W wyniku badań takie cechy to np. wielkość grup zajęciowych czy forma płatności za usługi ośrodka. Konsumentki najbardziej preferują zajęcia fitness w większych grupach, które z punktu widzenia firmy są bardziej ekonomiczne, a co za tym idzie tańsze. Podobnie, respondentki wolą umowy abonamentowe lub karnety, które bardziej je angażują. Dla dostawcy usługi taka forma płatności również jest korzystniejsza, ponieważ daje pewnego rodzaju pewność popytu oraz grupuje usługi w większe zespoły dając jednorazowo większy zysk. Takie miejsca są najbardziej poszukiwane np. przez producentów, którzy prześcigają się w dostarczaniu coraz to nowszych cech produktu. Czasem udaje się natomiast odnaleźć punkt, kiedy badania dowodzą, że konsumenci niekoniecznie chcą droższych dodatków, które tylko zawyżają koszty produkcji.

Na podstawie wyników badania, możliwym było także obliczenie całkowitej wartości każdej z cech oferty (OFI - *overall feature importance*). Z punktu widzenia przedsiębiorcy kreującego ofertę, wartości te są doskonałą wskazówką do wybierania kolejności cech, o które najbardziej należy dbać chcąc zadowolić swoich klientów. Wartości atrybutów zaprezentowano w tablicy 3.3. Zdaniem autora wyniki te nie są zaskoczeniem a wręcz układają się bardzo racjonalnie.

⁸¹ *Total Product Utility – Całkowita Użyteczność Produktu*

Tablica 3.3 Całkowite użyteczności atrybutów centrów urody i fitness

Atrybut	OFI ⁸²
Lokalizacja ośrodka i jego otoczenie	36,23%
Wielkość grup, w których prowadzone są zajęcia fitness	23,48%
Usługi świadczone poza zajęciami fitness i sauną	16,86%
Sposób płatności za świadczone usługi i wysokość opłat	10,68%
Godziny otwarcia ośrodka	6,40%
Udogodnienia i usługi dodatkowe dla klientek centrum	5,45%
Upominki przy wykupie abonamentu, karnetu lub kilku usług jednocześnie	0,91%

Źródło: Opracowanie własne

Wyniki przeprowadzonych badań z pewnością mogą być źródłem i podstawą ważnych decyzji, podejmowanych przez przedsiębiorcę kreującego podobnej natury usługi skierowane do kobiet. Przeprowadzona analiza conjoint, mimo iż w prezentowanym przypadku z pewnymi cechami naznaczającymi jej słabości (wskaźniki dopasowania analizy regresji), dostarczyła wiarygodnych wartości użyteczności poszczególnych cech. Przy komponowaniu oferty przedsiębiorstwa, może ona znacznie ułatwić dobieranie poszczególnych elementów składowych usługi niczym klocków przy budowaniu piramidy użyteczności.

Przez opisane badanie autor zderzył teoretyczne zalety metody conjoint z jej praktycznym zastosowaniem. W trakcie prowadzenia ankiety pojawiły się opinie respondentów, iż kwestionariusz jest skomplikowany, długi a liczba profili nużąca. Z perspektywy czasu autor uświadomił sobie, że przy projektowaniu podobnego badania, fatyga badanych powinna zostać znacznie ograniczona przede wszystkim przez uproszczenie opisu elementów usługi. To również pozwoli skrócić czas badania zmniejszając zniechęcenie respondentów, którzy weszli na stronę

⁸² Total Product Utility – Całkowita Użyteczność Produktu

www z kwestionariuszem ankiety, ale jej nie ukończyli. Należy jednak podkreślić, że nie zawsze możliwe jest ujęcie skomplikowanego produktu czy usługi w krótkim opisie i czasem potrzebne będą dodatkowe pomoce np. obraz.

Analizując efektywność zastosowania metody conjoint w danym przypadku, należy stwierdzić, iż być może dała ona mniejszy efekt niż podobna ilość prostych pytań w kwestionariuszu. Tradycyjne pytania ankietowe, prawdopodobnie wymagają od respondentów mniejszego zaangażowania umysłowego i mniejszej motywacji (zwłaszcza pytania zamknięte). Pomimo tego, zderzając wyniki analizy z kosztami (gdzie jedynym wkładem była praca badacza), z pewnością można uznać, że badania nie okazały się zupełnie bezowocne. Dostarczyły one mierzalnych wytycznych, które sprawiają, że przy prawie zerowych kosztach analiza conjoint z pewnością jest bardziej efektywna niż brak badań poprzedzających kreowanie oferty i dobieranie jej składników kierując się jedynie intuicją menedżera.

Rozdział 4: Projekt oferty Aurum - Centrum Urody i Fitness na podstawie wyników Conjoint Analysis

Poniższy rozdział stanowi podsumowanie pracy autora nad ośrodkiem urody i fitness, który w zamierzeniu ma powstać w Nowym Sączu. Omawiany ośrodek mógłby być również zlokalizowany w innym regionie. Zasadniczo powinien być on jednak zbliżony charakterem m.in. specyfikacją i preferencjami konsumentek do pierwotnie założonego.

We wcześniejszych rozdziałach przedstawiono wyniki analizy rynku oraz badań preferencji potencjalnych klientów firmy. Po zebraniu wszystkich niezbędnych informacji i przejściu wcześniejszych etapów projektowania oferty, opracowano element ostatni – kombinację instrumentów marketingu-mix dla omawianego ośrodka.

Pomimo, iż celem pracy magisterskiej było stworzenie projektu ośrodka urody i fitness, autor przedstawia elementy najbardziej istotne od strony marketingowej. W tym miejscu zaproponowano zestaw atrybutów usługi, aspiracyjną tożsamość i wizerunek marki, jej charakterystykę oraz działania związane z promocją przedsiębiorstwa. Przyjmuje się, iż opracowanie to będzie elementem szerzej rozumianego biznes planu, lecz na tym etapie jego całościowe opracowanie zostało uznane za zbyt kosztowne. Zdaniem autora poddanie koncepcji przedsiębiorstwa analizie ekonomicznej i finansowej jest częścią niezbędną przed wprowadzeniem zaprezentowanej oferty na rynek. Ze względu na horyzont czasowy oraz zupełnie odbiegającą od przedmiotu pracy tematykę, postanowiono jednak ograniczyć się do wybranych marketingowych zagadnień. Pomimo tego, nie należy ulegać złudzeniu, iż Centrum zostało stworzone w zupełnym oderwaniu od zyskowności, czy rentowności, którym to celom służył cały proces projektowania oferty.

Na nazwę ośrodka wybrano słowo *Aurum*, ponieważ z łacińskiego oznacza złoto, co kojarzy się z luksusem i bogactwem. Zdaniem autora, dodatkową zaletą może być fakt, iż dla niektórych swoim brzmieniem nazwa będzie przypominała słowo „aura”, co przyniesie pozytywne skojarzenia. Ostatecznie firmie chodzi właśnie o wzmocnienie „dobrej aury” swoich klientek. Drugą częścią nazwy ośrodka jest wyrażenie „Centrum Urody i Fitness”, które ma dać odbiorcy czytelną informację o oferowanych usługach. Jednocześnie słowo „centrum” pomoże dodać placówce profesjonalizmu i podniesie jej prestiż przez np. skojarzenie ośrodka z „centrum zdrowia”.

4.1 Tożsamość aspiracyjna Centrum Urody i Fitness – charakterystyka marki

Wprowadzenie na rynek nowej oferty, czy w tym przypadku stworzenie nowego przedsiębiorstwa powinno być poprzedzone szerzej rozumianym planowaniem niż tylko opracowanie cech produktu lub usługi oraz działań reklamowych mających na celu poinformowanie odbiorców o nowości. Jedną z najważniejszych części przemyślanego działania powinno być staranne określenie tożsamości marki produktu lub firmy, która ma za zadanie wyznaczanie menedżerowi celu w dłuższym okresie, integrowanie wszystkich procesów i służenie za wzorzec do porównywania wyników z założeniami. Sprecyzowanie aspiracyjnego charakteru przedsiębiorstwa oraz wyznawanych wartości, ma pomóc w opracowaniu zwartego systemu działań firmy, gdzie przekazy są zgodne w swej treści i harmonijne w rozumieniu konsumenta. Podrozdział ten skupia się właśnie na tych celach – wyznaczeniu tożsamości przedsiębiorstwa tak, by działania firmy były względem siebie równobrzmiące i wywoływały efekt synergii a nie zagłuszały się wzajemnie. W celu przedstawienia podstawowych założeń Centrum, któremu nadano nazwę *Aurum*, opisano podstawowe elementy jego tożsamości oraz fizyczną reprezentację marki. Dzięki temu czytelnik będzie miał lepszy wgląd w charakter projektowanego przedsiębiorstwa i ideologię przyświecającą jego istnieniu.

Głównym zamysłem przedsiębiorstwa, któremu podporządkowano elementy składowe oferty oraz aspiracyjny wizerunek działalności, jest stworzenie miejsca przeznaczonego dla kobiet, gdzie klientki będą mogły zaspokoić większość swoich potrzeb związanych z dbaniem o urodę i kondycję. Celem jest dostarczenie odbiorcom wygody odnalezienia wszystkiego w jednym miejscu. Ponieważ w branżach takich jak fryzjerstwo, kosmetyka kobiety zazwyczaj są lojalne względem satysfakcjonującej usługi, zebranie kilku rodzajów usług w Centrum, może przynieść duże korzyści. Aurum będzie miejscem gdzie klientka przychodzi bez względu na to, na jaką usługę ma akurat ochotę – zmianę fryzury czy ćwiczenia relaksacyjne. Swobodny dostęp do oferty z ograniczeniem konieczności każdorazowego dokonywania transakcji dostarczy konsumentce poczucia luksusu i wyjątkowości. Będzie to coś tylko dla niej, coś, na co może sobie pozwolić w ramach wynagrodzenia samej siebie za pracę, prowadzenie domu albo wychowywanie dzieci. Trzecią intencją autora projektu jest stworzenie tła dla społeczności, którą stworzą same klientki. Kobiety bardzo cenią sobie towarzystwo, rozmowy i czas spędzony w otoczeniu osób podobnych do siebie. Członkostwo w Centrum Urody i Fitness da im wrażenie przynależności do grupy, uczestnictwa oraz zapewni uczucie aktywności i zmiany w życiu.

Misja Centrum Urody i Fitness

Misją firmy jest zapewnienie kobietom idealnego miejsca do zadbania o swoją urodę i zdrowie, poprawy samopoczucia przez wynagrodzenie sobie ciężkiej pracy oraz odrobiny luksusu, którą jest chwila tylko dla siebie.

Misja przedsiębiorstwa jest wyrazem obranej tożsamości marki a więc wszystkim, czym firma chce być w oczach odbiorców. Ten wyznaczony cel możemy podzielić na elementy wewnętrzne, do których zalicza się atrybuty oferty (szerzej opracowane w kolejnym podrozdziale), użyteczności dostarczane konsumentom i ich potwierdzenia (*benefits and reasons to believe*) oraz osobowość marki. Wszystkie razem współtworzą sedno marki, jej esencję (*brand essence*). Do elementów mających charakter zewnętrzny zalicza się obraną grupę odbiorców, jej relacje z produktem i zachowania na rynku (*insight*) oraz konkurencję⁸³. Wszystkie fragmenty podsumowujące tożsamość marki zaprezentowano na rysunku 4.1.

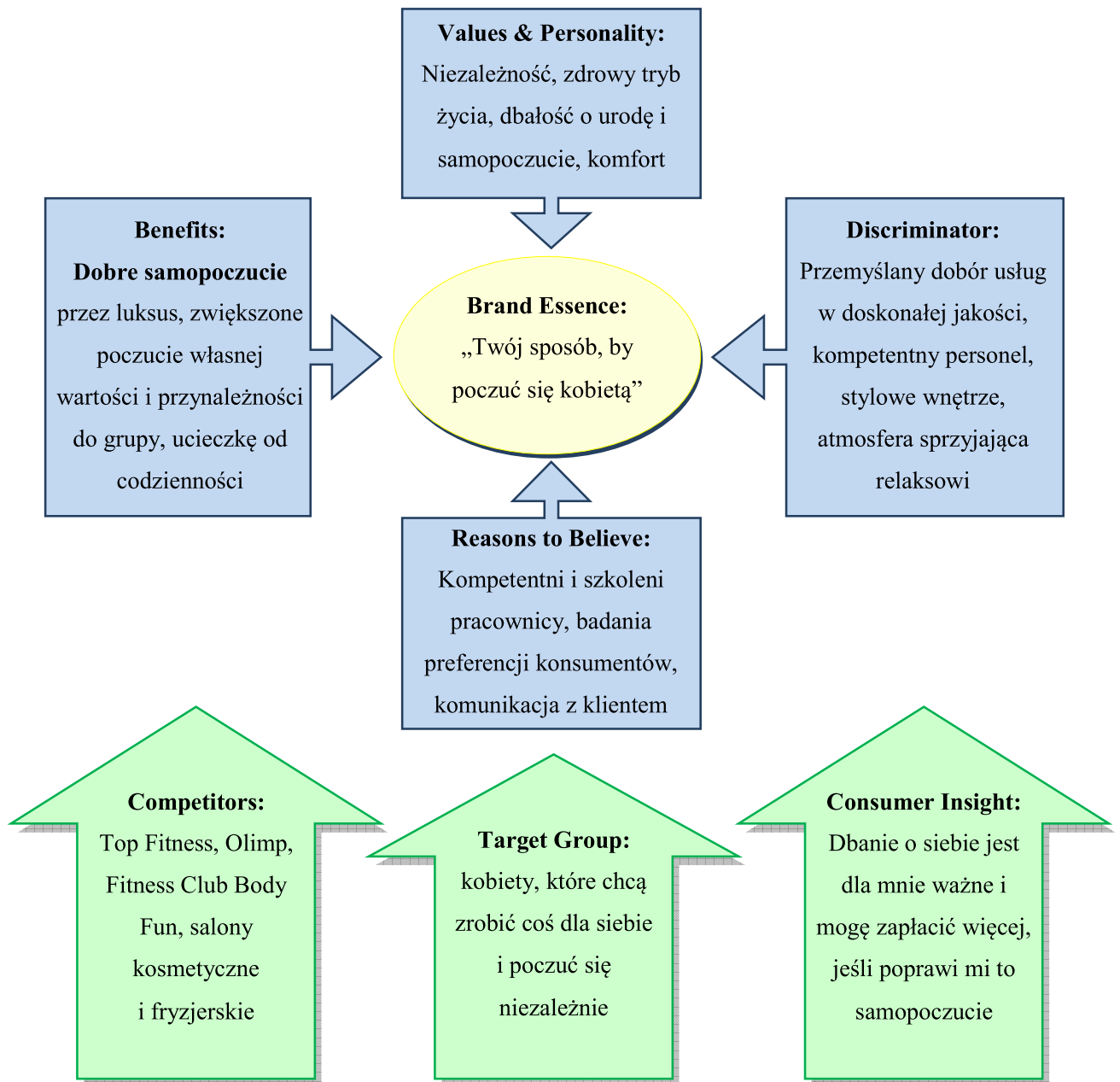
Atrybuty oferty przedsiębiorstwa to przede wszystkim starannie dobrany zestaw świadczonych usług o doskonałej jakości, profesjonalna obsługa klienta, która rozumie misję firmy, dbałość o dobre samopoczucie członkiń Centrum oraz stylowy wystrój wnętrza sprzyjający atmosferze spokoju i nastrojowi właściwemu ekskluzywnym ośrodkom. Potwierdzeniem tych właściwości są badania marketingowe, które miały na celu poznanie preferencji kobiet, odpowiednie kompetencje i szkolenia personelu, prowadzona „polityka feedback’u” i nieustannej komunikacji z klientem. Rozmowy z kobietami staną się zapewnieniem, że to właśnie one skupiają całą uwagę firmy.

Centrum Urody i Fitness zostało stworzone by dostarczyć swoim klientkom wygody, zwiększyć poczucie własnej wartości, zatroszczyć się o ich dobry nastrój oraz miejsce na odpoczynek i relaks. Czas spędzony w towarzystwie innych kobiet ma być nagrodą za wysiłek związany z życiem codziennym. Inną korzyścią stanie się również zaznanie luksusu a przez to odczucie podniesienia poziomu swojego życia lub statusu społecznego. Wszystkie te benefity mogą być podsumowane jedną wspólną użytecznością– zapewnieniem klientkom komfortu

⁸³ Opracowanie na podstawie materiałów źródłowych do kursu *Zarządzanie marką* w WSB-NLU z siedzibą w Nowym Sączu, M. Rutkowski: *Tożsamość marki*, Nowy Sącz 2010.

zadbana o siebie. Jest to aspekt jak najbardziej emocjonalny, który przy targetowanej grupie odbiorców ma zupełną rację bytu.

Rysunek 4.1 Elementy tożsamości marki Aurum



Źródło: Opracowanie własne

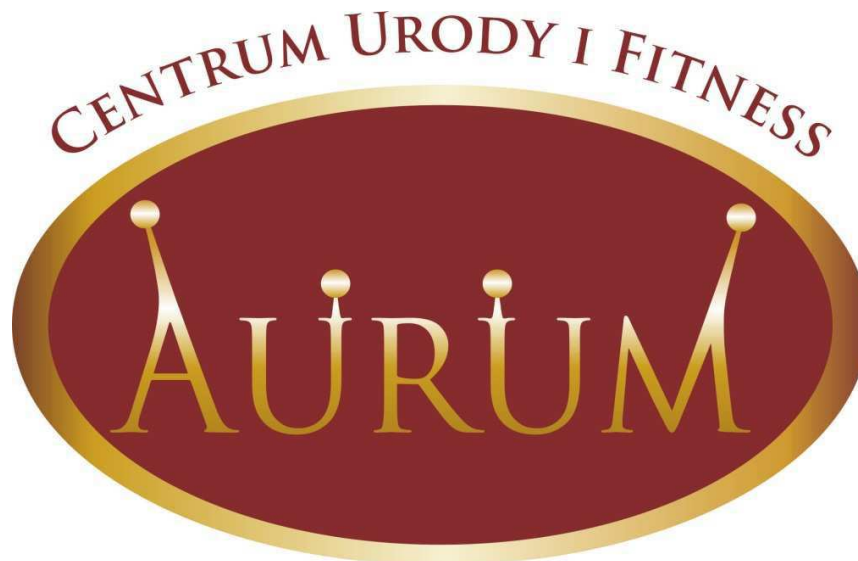
Osobowość marki można w dużej mierze sformułować patrząc przez pryzmat docelowej grupy odbiorców. Aurum kojarzy się luksusem i miejscem, gdzie nowoczesna kobieta może przez chwilę być egoistką. Gdyby opisywano ośrodek w kryteriach cech charakteru, byłaby to kobieta promująca zdrowy tryb życia, niezależna, towarzyska, dbająca o swój wygląd i osoby w swoim najbliższym otoczeniu. Jej najważniejszą cechą byłaby troska o kobiety, które ją odwiedzają.

Wszystkie opisane wyżej cechy i wyznaczniki składające się na tożsamość marki Aurum mogą być skomponowane w jeden spójny przekaz, który będzie również służyć za slogan firmy: „Twój sposób, by poczuć się kobietą”. Taka esencja, podsumowuje wszystkie plany związane z kreowaniem oferty i powinna być punktem wyjścia do wszelkich działań przedsiębiorstwa.

Zewnętrznymi fragmentami tożsamości marki jest m.in. jej grupa docelowa. W tym przypadku są to kobiety, które potrzebują chwili dla siebie, ponieważ są pochłonięte codziennością i natłokiem spraw. Wygląd jest dla nich ważny, bo pomaga u utrzymaniu dobrego samopoczucia i dostrzeganiu własnej wartości. Dla swojego komfortu są w stanie ponieść nawet nieco wyższe koszty.

Kolejnym ważnym elementem dotyczącym marki są jej fizyczne aspekty wyrażające i pozostające w zgodzie z tożsamością. Do prezentacji firmowego logo wybrano kolor złoty i bordowy, ponieważ to połączenie (często wykorzystywane w historii) dodaje mu stylu i elegancji. Dodatkowo nazwa *Aurum* została uformowana na kształt korony, przez co cały emblemat sprawia wrażenie bardziej prestiżowego. Podobna kolorystyka będzie również wykorzystana do wystroju wnętrza Centrum – bordo, brązy, beże i złote akcenty. Z pewnością logo powinno być umieszczone m.in. na zewnątrz budynku, by ośrodek był rozpoznawalny, łatwy do odnalezienia.

Rysunek 4.2 Logo Aurum - Centrum Urody i Fitness



Źródło: Projekt autorski

Wszystkie zaprezentowane aspekty zarówno misja, tożsamość jak i elementy fizyczne marki zostały wykreowane w celu nadania tła wszystkim działaniom marketingowym przedsiębiorstwa. Z zaplanowaną strategią Aurum- Centrum Urody i Fitness powinny być zgodne przekazy reklamowe, części składowe oferty oraz wszelkie działania kreujące wizerunek marki.

4.2 Kompozycja oferty przedsiębiorstwa *Aurum* - implikacje wyników badania

Wyniki badania przeprowadzonego w rozdziale trzecim pozwoliły na uzyskanie konkretnych wskazówek dotyczących kompozycji elementów składowych projektowanej oferty przedsiębiorstwa. Na ich podstawie podjęto kluczowe decyzje dotyczące ośrodka tak, by kombinacja jego cech dostarczała zachęcającej użyteczności konsumentkom i odpowiadała ich preferencjom. Należy tutaj zaznaczyć, że proces projektowania produktu czy usługi na podstawie conjoint analysis nie zawsze polega na dobieraniu elementów o najwyższej użyteczności w obrębie badanej cechy. Z wielu względów menedżer może podjąć decyzję o rezygnacji z danego poziomu atrybutu na rzecz innego np. przez wzgląd na zasoby finansowe przedsiębiorstwa. Najważniejszym czynnikiem determinującym dobór cech powinna być jednak nieustannie

monitorowana całkowita użyteczność oferty (TPU⁸⁴), która musi przekraczać wartość „przezięcia” wyznaczającego barierę wejścia na rynek.

Podczas projektowania oferty ośrodka dla kobiet Aurum stworzono kompozycję elementów, które pozwoliły na osiągnięcie użyteczności równej 1,55 (przy minimalnej wartości 1 a maksymalnej 1,72). Nie wyklucza się powiększenia zakresu świadczonych usług w miarę rozwoju Centrum, które z pewnością zwiększyłyby wartość placówki. Dobór odpowiednich cech będących jednak punktem wyjścia przedstawia tablica 4.2.

Tablica 4.1 Kompozycja cech ośrodka Aurum wraz z wartościami użyteczności

Atrybut	Wybrany poziom atrybutu	Użyteczność
Lokalizacja ośrodka i jego otoczenie	Obrzeża miasta z niewielkim parkingiem dla klientów	0,328
Godziny otwarcia ośrodka	Od poniedziałku do soboty, w godzinach 9.00-21.00	0,171
Wielkość grup, w których prowadzone są zajęcia fitness	15 – 25 osób	0,366
Usługi świadczone poza zajęciami fitness i sauną	Podstawowe zabiegi kosmetyczne i fryzjerskie oraz solarium	0,166
Sposób płatności za świadczone usługi i wysokość opłat	Abonament półroczny w kwocie 450 zł miesięcznie	0,240
Udogodnienia i usługi dodatkowe dla klientek centrum	Dietetyk pomagający w zdrowym żywieniu i zrzuceniu nadwagi	0,141
Upominki przy wykupie abonamentu, karnetu lub kilku usług jednocześnie	Zniżka do wykorzystania w centrum	0,137
Razem:		1,549

Źródło: Opracowanie własne

Każdy z atrybutów proponowanej usługi dostarczanej na rynku skierowanym do kobiet, odgrywa konkretną rolę przy podejmowaniu decyzji zakupowej. Z wyników badań wynika, że

⁸⁴ Total Product Utility

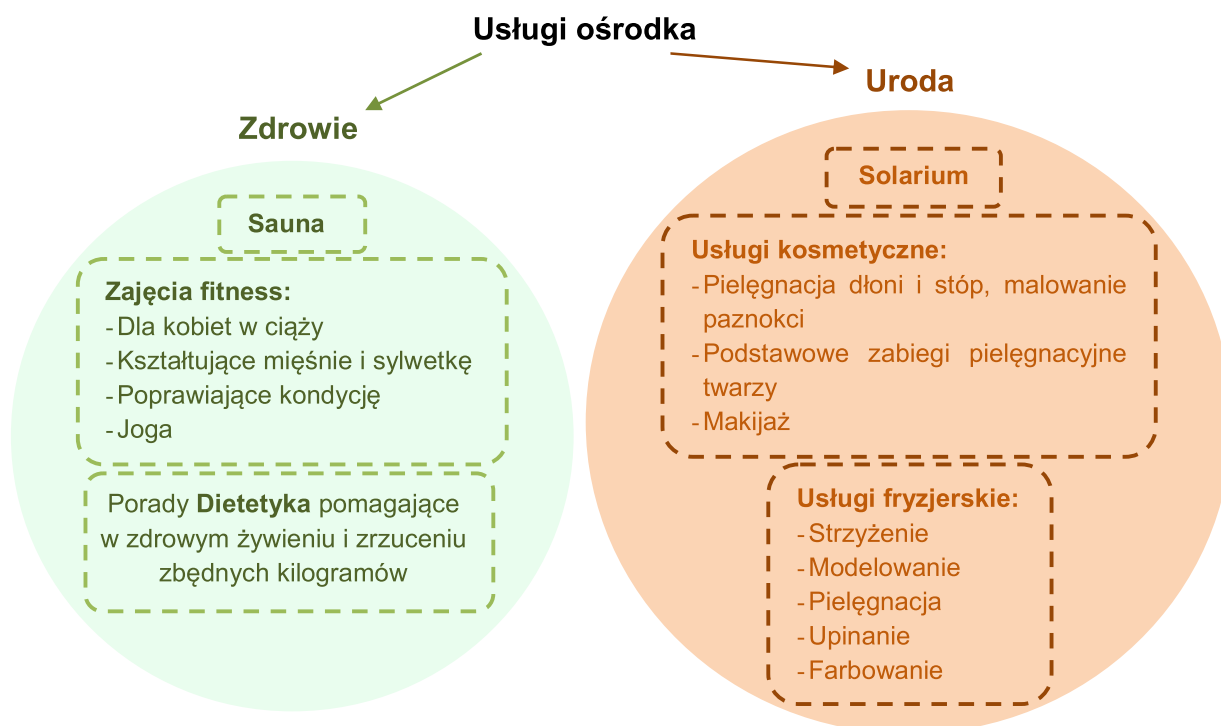
cechą najważniejszą jest lokalizacja ośrodka. Przy wyborze autor kierował się kilkoma zmiennymi i w ostateczności zdecydował się na usytuowanie Aurum na obrzeżach miasta. Samo centrum Nowego Sącza dla konsumentek miało najwyższą użyteczność, lecz zrezygnowano z tej opcji na rzecz innych korzyści. Przede wszystkim położenie ośrodka nieco oddalone od rynku jest opcją najbardziej realną. W chwili obecnej zdobycie dostępu do nieruchomości usytuowanej w ścisłym centrum może okazać się wręcz niemożliwe a ewentualne koszty jej dzierżawy lub wynajmu trudne do sprostania. W zamian za to, ośrodek będzie dysponował własnymi miejscami parkingowymi, które zrekompensują klientkom nieco dłuższy czas dojazdu. To znaczna wygoda, ponieważ centrum miasta ma znacznie ograniczoną liczbę miejsc parkingowych. Uznano, że ten czynnik, wbrew pozorom, mógłby mieć także wpływ na ograniczenie liczby klientek ośrodka w danym punkcie czasu np. w godzinach szczytu. Dodatkową zaletą z tytułu tak dobranej lokalizacji będzie także dysponowanie prawdopodobnie większą powierzchnią ośrodka oraz zaprojektowanie estetycznego i schludnego otoczenia budynku.

Kolejną, co do istotności cechą Centrum Urody i Fitness jest wielkość grup, w których prowadzone będą zajęcia sportowe fitness. Jak pokazały badania, kobiety preferują grupy większe, od 15 do 25 osób. Może być to spowodowane faktem, iż nie chcą wyróżniać się w tłumie, szukają sposobu na nawiązanie znajomości lub bycie częścią pewnego rodzaju społeczności. Właśnie takie zalety będą mieć dość duże grupy klientek. Oczywiście sale ćwiczeń będą odpowiednio dopasowane rozmiarem do ilości uczestniczek zajęć. Dodatkowo ten poziom wybranej cechy jest korzystny z punktu widzenia ekonomicznego dla firmy. Zgrupowanie klientek w większe zespoły pozwala wykorzystać czas i zmniejszyć koszty funkcjonowania sal np. osoba prowadząca zajęcia zostanie wynagrodzona za 1 godzinę prowadzonych zajęć w zamian za 3 godziny fitness'u w grupach mniejszych.

Ponieważ w centrum każdej działalności przedsiębiorstwa nieodłącznie usytuowany jest produkt, najistotniejszym elementem stają się odpowiednio połączone usługi świadczone w Aurum. Jako misję i cele stawiane nowopowstałemu przedsiębiorstwu wyznaczono dostarczenie klientkom znacznej użyteczności przez zebranie usług z oddzielnych rynków. Faktem jest, iż w regionie nie ma miejsca, gdzie kobieta mogłaby poddać się zabiegom kosmetycznym, fryzjerskim czy poprawiającym kondycję w obrębie jednego ośrodka. Z tych powodów zdecydowano się na świadczenie usług z różnych zakresów – fitness, kosmetyka oraz

fryzjerstwo, ale w zakresie, który nie wymaga znacznego inwestowania w wyposażenie czy obsługę. Rozróżnienie usług wchodzących w skład oferty przedstawia rysunek 4.2.

Rysunek 4.3 Usługi świadczone w Aurum - Centrum Urody i Fitness



Źródło: Opracowanie własne

Popyt na usługi świadczone w centrum będzie determinował również ich zróżnicowanie. Ze względu na koszty, początkowo liczba zabiegów i zajęć będzie ograniczona do najbardziej ogólnych, niewymagających najnowszych urządzeń, profesjonalnych szkoleń personelu w wyszukanych technikach fryzjerskich czy kosmetycznych. Z czasem, przy dużym zainteresowaniu konsumentek, usługi w obrębie poszczególnych elementów będą mogły być urozmaicone (analiza ekonomiczna pokaże czy wyszukane zabiegi będą musiały wykraczać poza zakres abonamentu). Ważne jest tutaj, że klientka będzie miała swobodę umawiania się na zabiegi i uczestnictwa w fitness. Mimo tego istnieją czynniki, które same będą ograniczać korzystanie jednej klientki z dużej ilości jednakowych usług np. zapełniony terminarz kosmetyczki czy szkodliwość zbyt częstego farbowania włosów.

Kolejnym elementem, o którym zdecydowano jest sposób płatności za świadczone usługi. Jak się okazało, konsumentki preferują członkostwo w klubie w zamian za możliwość korzystania z mnogości usług. Taka polityka cenowa jest również korzystna z punktu widzenia przedsiębiorcy. Wybór abonamentu w kwocie 450 zł miesięcznie, jako sposobu płatności wydaje się jednak dużym ograniczeniem. Z tego powodu, oprócz podpisywania umowy na pół roku lub rok, możliwe będzie także wykupienie usług pojedynczo (choćby w celu wypróbowania), ale w cenie nieco wyższej niż oferuje konkurencja. Zdaniem autora, dodatkowym źródłem pozyskiwania nowych klientek mogą okazać się karty podarunkowe, które będzie można wykorzystać bezimiennie w ośrodku.

Nadrzędnym celem polityki cenowej ośrodka pozostanie nawiązanie z konsumentką relacji i podpisanie przez nią członkostwa w Centrum. Przy sporządzeniu umowy, w ramach upominku, nowa lub przedłużająca umowę klubowiczka będzie otrzymywać do wyboru: jednorazową zniżkę na dowolną usługę w ośrodku w wysokości 50%, którą będzie mogła dowolnie dysponować lub zniżkę 5%-10% na kolejne przedłużenie umowy. Podobne upominki będą wręczane klientkom polecającym ośrodek swojej rodzinie czy koleżankom za każdą nową podpisaną umowę członkowską.

Ze względu na skomplikowaną ofertę Aurum będzie czynne od poniedziałku do soboty w godzinach od 9 do 21. Większość usług będzie świadczona cały czas, poza zajęciami fitness o z góry ustalonym harmonogramie oraz godzinach przyjęć dietetyka - jedynie kilka w tygodniu. Mimo, iż otwarcie Centrum w soboty wprowadza dodatkowe koszty, z punktu widzenia klienta przynosi również dodatkowe korzyści, co z pewnością przełoży się na zysk.

Z wyników badań wynika, że zapewnienie klientkom dostępu do porad dietetyka nie jest bardzo ważnym kryterium przy podejmowaniu decyzji o wyborze ośrodka, ale dostarcza nieznacznej użyteczności. W ośrodku będzie to możliwe, choć autor zdaje sobie sprawę, że sesje ponad 2 lub 3 godziny tygodniowo zapewne nie będą konieczne. Z tego powodu, planuje się prowadzenie przez doradcę żywieniowego spotkań w szerszym gronie kobiet o tematyce ciekawych właśnie dla nich np. jak gotować zdrowo, jak postępować przy robieniu zakupów. Oczywiście, aby taki pomysł się przyjął, musi osiągnąć określony poziom zainteresowania (liczbę członków zgłaszających uczestnictwo). Wydaje się jednak, że w świetle najnowszych badań, kiedy wiele kobiet nie czuje się dobrze w związku ze swoją wagą ciała, taka usługa może okazać się potrzebna.

Autor oprócz wyżej wymienionych elementów, posiada jeszcze kilka pomysłów, które będą zapewne opisane w przyszłym biznes planie. Ponieważ ich wdrożenie w dużej mierze zależy od sukcesu „podstawy” działalności, jaką są atrybuty opisane w tym podrozdziale, postanowiono wstrzymać się z przedstawieniem ich w pracy. Najprawdopodobniej przed ich wdrożeniem ponownie zastosuje się metodę conjoint analysis w celu ustalenia preferencji względem takich usług.

4.3 Projekt kampanii promującej ofertę Centrum Urody i Fitness - wybrane elementy

W celu promocji Centrum Urody i Fitness zaplanowano szereg działań mających na celu w pierwszej kolejności poinformowanie grupy odbiorców o powstaniu ośrodka, a następnie skłonieniu ich do nawiązania z nim relacji na przykład przez odwiedzenie strony internetowej Aurum lub samej placówki. W fazie wprowadzenia oferty na rynek najważniejsza wydaje się świadomość istnienia marki wśród kobiet oraz zaciekawienie grupy mieszkanek Nowego Sącza i okolic. Tym właśnie celom będzie służyć reklama w czasie przed i bezpośrednio po otwarciu Centrum. Odpowiednio intensywna i przemyślana, będzie wykorzystana do zmanifestowania marki na rynku. Na etap późniejszy, w miarę posiadanych środków, zaplanowano nieco mniej intensywną reklamę oraz podstawowe działania z zakresu public relations.

Wszystkie dobrane elementy służą maksymalnemu wykorzystaniu funduszy przeznaczonych na ten cel. Zdaniem autora, dobre przedsiębiorstwo zawsze wykorzystuje część posiadanych środków na inwestycje w kapitał marki. Proponowane elementy mają działać na korzyść właśnie marki Aurum i będą w dużej mierze zależne od środków wygenerowanych już w czasie działalności przedsiębiorstwa. Z całą jednak pewnością, efektywność projektowanych czynności będzie zależała także od dobrych chęci osoby je realizującej, czyli autora.

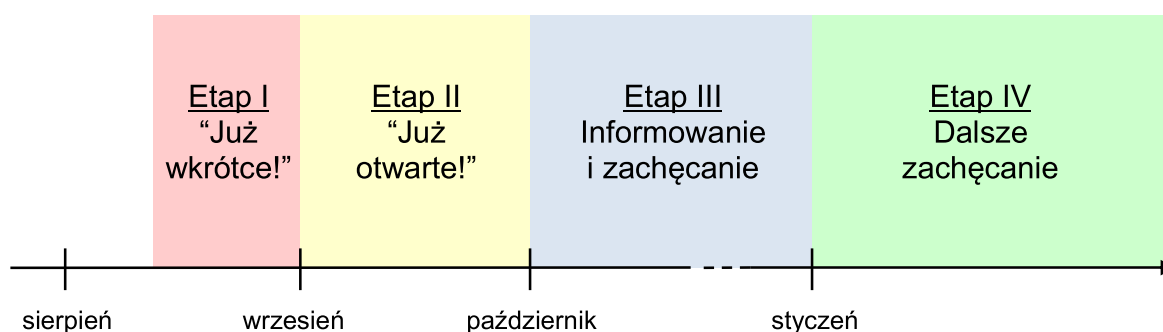
Zgodnie z Portalem Informacyjnym Głównego Urzędu Statystycznego w Polsce, w powiecie nowosądeckim mieszka około 45 500 kobiet z targetowanej grupy wiekowej od 20 do 50 lat, oraz 19 700 w samym mieście Nowy Sącz⁸⁵. Wszystkie działania zostały dostosowane do wielkości tej grupy odbiorców, czasu oraz możliwości finansowych przedsiębiorcy. Oferta przedsiębiorstwa skierowana jest zarówno do kobiet niezależnych, nowoczesnych i będących w

⁸⁵ Główny Urząd Statystyczny, dane za rok 2009, <http://demografia.stat.gov.pl/BazaDemografia/Tables.aspx> [12.02.2010 r.]

ciągłej pogoni za sukcesami zawodowymi, jak i do osób prowadzących gospodarstwa domowe, zarabiających na utrzymanie rodziny i pragnących odpocząć od codzienności.

Zdaniem autora, optymalnym miesiącem do otwarcia ośrodka, co również może mieć znaczenie, jest wrzesień. Jesienią obserwuje się zwiększone zainteresowanie kobiet sportami *indoor* m.in. fitnesssem. Etapy kampanii rozplanowane w czasie i zgodne z tym założeniem przedstawia rysunek 4.3.

Rysunek 4.4 Etapy kampanii promocyjnej Aurum - Centrum Urody i Fitness



Źródło: Opracowanie własne

Pierwszym z etapów kampanii, będzie zainteresowanie odbiorców otwarciem Aurum w najbliższej przyszłości. W tym okresie zacznie funkcjonować strona internetowa Centrum i reklama na telebimach w Nowym Sączu, będą już obecne plakaty i ulotki, rozmieszczone odpowiednio wcześniej. Po otwarciu rozpocznie się kampania informująca o tym wydarzeniu, zmieni się reklama na telebimie, ulotki i plakaty w miarę możliwości zostaną wymienione na zawierające nową informację. Po pierwszym miesiącu nadal rozprowadzane będą ulotki, plakaty zachęcające do odwiedzenia ośrodka. Pozostanie reklama na telebimach. Ostatni etap to trwająca cały czas reklama w natężeniu, na jakie firma będzie mogła sobie pozwolić. Być może możliwym będzie umieszczenie banerów w kilku lokalnych portalach internetowych lub nakręcenie krótkiego spotu reklamowego do lokalnej telewizji. Ten etap, poniekąd dojrzałości promocji, będzie również etapem public relations – głównie wewnętrznych.

Ze względu na charakter grupy docelowej autor wybrał ulotki, jako jeden ze sposobów reklamowania Aurum. Ta mała karteczka, którą kobieta może zabrać ze sobą przy okazji robionych zakupów, wizyty w kawiarni czy restauracji, umieszczona w widocznym miejscu

może odnieść doskonały skutek. Inne miejsca, w których planuje się zostawienie ulotek to uczelnie, biura czy kafeterie firmowe, kina. Oczywiście wszystko za odpowiednim pozwoleniem lub opłatą. Z pewnością na ulotce zostanie umieszczone logo z hasłowym opisem dostępnych w centrum usług, sloganem, adresem internetowym, telefonem i lokalizacją. Wersja w pierwszym etapie z pewnością będzie różniła się od tej z etapów późniejszych mniejszą ilością danych np. strona internetowa i logo z hasłem „Już wkrótce w Nowym Sączu!”. Dodatkowo, ulotka jest formą reklamy, która na obecnym rynku jest bardzo tania – popularne serwisy internetowe oferują 5 000 obustronnych karteczek w cenie nawet poniżej 200 zł. Szacuje się, że potrzebnych będzie maksymalnie 15 000 ulotek w czasie trwania kampanii.

Plakat podobnie jak ulotka, będzie skomponowany bardzo prosto z wyeksponowanym logo Aurum. Bez nadmiaru tekstu z zachowaną kolorystyką ośrodka. Ceny plakatów to około 350 zł za 500 sztuk formatu A3. Prawdopodobnie będzie ich potrzeba około 2000. Ich dużą przewagą jest ogólna dostępność dla ulicznych przechodniów.

Prawdopodobnie najistotniejsze znaczenie ma strona internetowa, ponieważ jest ona drogą łączącą firmę z odbiorcą. Kampania będzie dążyć do częstego odwiedzania witryny przez kobiety, nie koniecznie będące klientkami Centrum. Ideą ośrodka jest stworzenie pewnej społeczności, który to cel może być osiągnięty np. przez odpowiednio moderowane forum lub zachęcanie kobiet z Nowego Sącza do dzielenia się ciekawymi tematami przez podstronę „Artykuły naszych Internetek” (redagowaną przez moderatora). Innymi elementami będą np. indywidualne konta członkiń Aurum z harmonogramem, kontem płatności i komunikatami o zbliżających się terminach wizyt. Strona internetowa to przedsięwzięcie wymagające sporo pracy, ale nie koniecznie drogie. Witryna to koszt około 500 zł rocznie, przy założeniu, że zostanie stworzona we własnym zakresie. Jedyнным wkładem jest tak naprawdę czas, który może zostać wykorzystany długo przed podjęciem inwestycji.

Reklama telebimowa jest kolejną formą reklamy, która zdaniem autora, może okazać się stosunkowo efektywna. W chwili obecnej w Nowym Sączu, funkcjonują 2 reklamowe ekrany LED o atrakcyjnej lokalizacji a koszt emisji animacji w odstępach co drugi dzień to 1400 zł miesięcznie. Planuje się projekt spotu we własnym zakresie a jego wyświetlanie w miesiącach od września do listopada i kolejno co 2, 3 miesiące w zależności od możliwości. Głównym przekazem reklamy tego rodzaju będzie logo Aurum, adres strony internetowej, lokalizacja oraz hasła zachęcające do członkostwa w klubie „Zadbaj o swoje zdrowie i urodę”, „Twój sposób, by

poczuć się kobietą”. Kolorystyka będzie oczywiście zgodna z całością zewnętrznej reprezentacji firmy.

Tablica 4.2 Kosztorys podstawowych działań promocyjnych Aurum - Centrum Urody i Fitness

Działanie promocyjne	Charakter i miejsce	Koszt
Reklama przez ulotki	Funkcja informacyjna i perswazyjna; Sklepy, kawiarnie, restauracje, kina, przychodnie medyczne	600 zł + 400 zł koszty manipulacyjne
Reklama przez plakaty	Funkcja informacyjna, perswazyjna, przypominanie; Sklepy, kawiarnie, restauracje, kina, przychodnie medyczne, ulice	1 400 zł + 600 zł koszty manipulacyjne
Strona internetowa	Funkcja informacyjna, komunikacyjna	500 zł rocznie
Reklama na telebimach	Funkcja informacyjna, perswazyjna, przypominanie; 2 ekrany w miejscach dużego natężenia ruchu w Nowym Sączu	1 400 zł miesięcznie, Okolo 5 600 zł rocznie
Public relations – ankieta, spotkania z pracownikami,	Funkcja komunikacyjna, integracyjna; Strona internetowa, Aurum - Centrum Urody i Fitness	Maksymalnie 100 zł miesięcznie
Razem w pierwszym roku:		9 200 zł

Źródło: Opracowanie własne

Zdaniem autora, bardzo ważnym elementem współdziałania przedsiębiorstwa i jego odbiorców są public relations, które nie koniecznie odnoszą się jedynie do społeczności

zewnątrznej. Główną koncentracją działań menedżerskich w tym zakresie, będzie zadbanie o dobrą opinię o Centrum Urody i Fitness wśród pracowników oraz klientek centrum. Autor wielokrotnie spotkał się z przypadkami, kiedy pracownicy przedsiębiorstwa skutecznie zniechęcali potencjalnych klientów do konsumpcji, ponieważ w żaden sposób nie utożsamiali się z pracodawcą. Żadna ilość reklamy nie jest w stanie zwalczyć złego *publicity*, które pochodzi „z pierwszej ręki”. Podobnie, dużym zaufaniem kobiet cieszy się opinia koleżanek, siostr czy matek, które korzystały z danej usługi czy produktu. Dbanie o dobry wizerunek w oczach klientek, może przyczynić się do dobrego *word-of-mouth*, które w konsekwencji przysporzy ośrodkowi nowych klubowiczek. W celu zrealizowania tych celów menedżer Aurum, zadba o dobre relacje między pracownikami, zadba o swobodę wyrażania własnego zdania w kwestiach ważnych dla firmy. Ważną częścią będzie zapewnienie, że opinia wszystkich przedstawicieli Centrum ma znaczenie. Podobnie w celu komunikacji na płaszczyźnie klient – organizacja, kobiety będą mogły wyrażać swoje zdanie na temat oferty i atmosfery w Aurum przez ankietę dostępną m.in. na koncie internetowym lub przez rozmowy z pracownikami. Ponieważ charakter centrum ma w dużej mierze opierać się na zasadach kreowania odrębnej społeczności, zadaniem menedżera będzie także ułatwienie uczestniczkom kontaktów między sobą.

Zaproponowane formy promocyjne, mają przede wszystkim służyć zwiększeniu prawdopodobieństwa sukcesu przedsiębiorstwa podczas fazy wprowadzania na rynek i w okresie bezpośrednio po nim. Autor nie ukrywa, że zastosowanie tych i innych form reklamy np. banerów internetowych, będzie w dużej mierze zależało od dostępnych środków i potrzeby zwiększania popytu w danych okresach. Najważniejsze wydaje się jednak zadbanie o rozpoznawalność marki i pozytywne postawy względem niej.

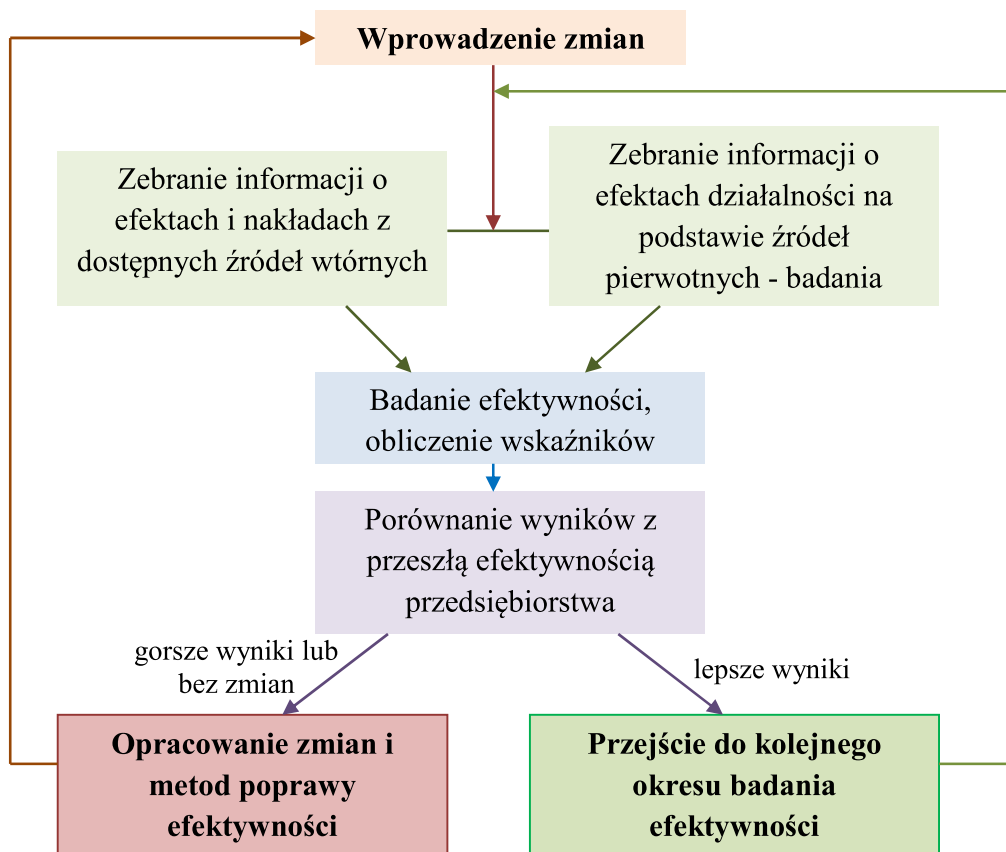
4.4 System oceny efektów działalności marketingowej Aurum – Centrum Urody i Fitness - propozycje

Efektywność działań marketingowych firmy Aurum, będzie systematycznie mierzona w różnych wymiarach - na podstawie analizy źródeł wtórnych i pierwotnych. W pierwszym rozdziale pracy zaproponowano szereg wskaźników dotyczących tego aspektu decyzji menedżerów, które będą wykorzystane w systemie oceny efektywności opisywanej inwestycji. Autor chciałby jednak podkreślić, że oprócz wszelkich wymiernych wartości, które można

uzyskać przez analizę danych, z pewnością część efektów jest całkowicie niemierzalna, co sprawia, że ocena również może okazać się bardzo subiektywna.

System oceny efektywności w Centrum Urody i Fitness, będzie służył przede wszystkim dostarczaniu podstaw do podejmowania decyzji o możliwej poprawie efektów lub ograniczeniu kosztów działań. Wszystkie te aspekty sprawiają, że kontrolowanie sytuacji w firmie przynosi wymierne korzyści, których rozmiary zwiększają się przy systematyczności prowadzenia pomiarów. Algorytm prowadzenia monitoringu efektywności działań przedstawia rysunek 4.5.

Rysunek 4.5 Algorytm systemu oceny efektywności działań marketingowych



Źródło: Opracowanie własne

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa, najtańszą drogą uzyskiwania informacji są źródła wtórne, które znajdują się w posiadaniu firmy i wymagają jedynie zestawienia i uporządkowania. Do monitorowania efektywności działań marketingowych Aurum, prowadzony będzie monitoring i analiza następujących wyników półrocznych i rocznych m.in.:

- przychody ze sprzedaży,
- zysk brutto/netto po roku działalności firmy,
- ilość wykonanych usług każdego rodzaju,
- ilość podpisanych abonamentów,
- ilość wykupionych usług poza abonamentami,
- ilość wejść na stronę internetową Aurum,
- szacowany udział rynkowy (np. na podstawie przychodów, w odniesieniu do liczby mieszkanek regionu i ich średnich wydatków na usługi beauty & fitness).

Co drugi rok podsumowania będą dotyczyć ilości podpisanych abonamentów rocznych, ponieważ wydaje się to lepszym horyzontem czasowym. W celu określenia lojalności klientek, co 2 lata mierzona będzie liczba umów abonamentowych, które zostały podpisane w celu przedłużenia członkostwa w ośrodku.

Innym źródłem danych dotyczących tego, jak dobrze firma radzi sobie na rynku, powinny być źródła pierwotne, a więc efekty badań marketingowych. W obrębie ocen subiektywnych, jakościowych, co jakiś czas (nie koniecznie regularnie), będą prowadzone obserwacje klientek, luźne rozmowy z nimi np. dokonywane przez pracowników w trakcie zabiegów. Z takich rozmów pracownik będzie poniekąd zdawać relację swojemu przełożonemu. Nie musi być to sformalizowany proces, ponieważ nawet przy zebraniu luźnych uwag konsumentek, menedżer będzie mógł rozważyć dokonanie zmian w przedsiębiorstwie.

Autor przekonał się, że do przeprowadzenia badań marketingowych nie zawsze wymagane są wielkie zasoby finansowe. Na potrzeby niewielkiego przedsiębiorstwa często potrzebne są jedynie dobre chęci. Dlatego właśnie do bardziej ilościowych pomiarów zaliczać się będzie badania prowadzone wśród kobiet z Nowego Sącza i okolic oraz wśród samych klientek ośrodka.

Do zbadania świadomości marki, po około roku czasu od otwarcia Aurum, przeprowadzone zostaną bardzo krótkie badania wśród kobiet na terenie miasta. Badacz będzie prosił respondentki o odpowiedzi na m.in. dwa proste pytania – fragment przykładowego kwestionariusza zamieszczono na rysunku 4.4. Tak krótki wywiad wspomagany kwestionariuszem, przeprowadzony nawet na ulicy może dać wymierne wyniki co do znajomości marki wśród mieszkanek docelowego regionu.

Rysunek 4.6 Kwestionariusz badania świadomości marki Aurum

1. Jakie zna Pani ośrodki fitness lub świadczące usługi upiększania urody na terenie Nowego Sącza?

Wymieniono Aurum:

- Nie
- Tak, nazwa padła na miejscu nr
- Tak, nie z nazwy, na miejscu nr

W przypadku odpowiedzi „Tak, padła nazwa” pytanie nr 2 pomijamy.

2. Czy zna Pani Centrum Urody i Fitness Aurum?

- Tak
- Nie
- Padła prośba o wytłumaczenie lokalizacji, więcej konkretów itp.

Źródło: Opracowanie własne

Po zebraniu danych, możliwe będzie obliczenie wartości wskaźnika świadomości marki (patrz wzór w rozdziale pierwszym) oraz obliczenie rozpoznawalności na podobnej zasadzie.

Kolejnym badaniem, które będzie miało na celu zbadanie satysfakcji konsumentek, będzie ankieta dostępna na stronie internetowej Aurum (na indywidualnych kontaktach klientek), lub w ośrodku, gdzie personel będzie zachęcał do wypełnienia kwestionariusza. Ponieważ w badaniach tego typu bardzo ważne jest ograniczenie fatygi respondenta, zadawane pytania zostaną ograniczone do jedynie kilku najważniejszych, reprezentujących kategorie satysfakcji klientek. Fragment kwestionariusza przykładowego na rysunku 4.5.

Rysunek 4.7 Kwestionariusz badania satysfakcji klientów Aurum- fragment

Czy jest Pani zadowolona z jakości usług Aurum?
Bardzo niezadowolona 1 2 3 4 5 6 Bardzo zadowolona

Czy jest Pani zadowolona z obsługi personelu?
Bardzo niezadowolona 1 2 3 4 5 6 Bardzo zadowolona

Czy jest Pani zadowolona z lokalizacji Centrum Urody i Fitness?
Bardzo niezadowolona 1 2 3 4 5 6 Bardzo zadowolona

Czy jest Pani zadowolona z wystroju wnętrza w budynku?
Bardzo niezadowolona 1 2 3 4 5 6 Bardzo zadowolona

Czy jest Pani zadowolona z liczby oferowanych usług w Ośrodku?
Bardzo niezadowolona 1 2 3 4 5 6 Bardzo zadowolona

Czy jest Pani zadowolona z ogólnej atmosfery w Aurum?
Bardzo niezadowolona 1 2 3 4 5 6 Bardzo zadowolona

Źródło: Opracowanie własne

Ocena w każdej z kategorii: jakość, obsługa, lokalizacja, wystrój, różnorodność oferty, atmosfera, posłuży do obliczenia satysfakcji konsumentek z wykorzystaniem wzoru na wskaźnik również podanego w rozdziale pierwszym.

Niezbędne do zestawienia z wynikami jest rozpoznanie kosztów działalności przedsiębiorstwa. Ważne jest tutaj ich rozbicie na poszczególne kategorie tak, by można je porównać z określonymi miarami np. koszty reklamy i PR, koszty zatrudnienia, koszty stałe i zmienne związane z prowadzeniem działalności.

Ostatecznym celem jest dokonanie porównanie obu elementów składających się na efektywność – efektów i nakładów. Przykłady efektywności częściowych podano w tablicy 4.4.

Tablica 4.3 Efektywności częściowe działań marketingowych Centrum Urody i Fitness

Miara efektów		Miara kosztów
Przychody, zyski	vs.	Koszty całkowite działalności
Udział rynkowy		Koszty reklamy i PR, koszty badań marketingowych i projektowania oferty
Ilość wykonanych usług, podpisanych abonentów		Koszty zmienne
Satysfakcja klientek		Koszty zatrudnienia, koszty zmienne, koszty badań marketingowych
Ilość wejść na stronę internetową Aurum		Koszty reklamy, koszty strony internetowej
Ilość przedłużonych abonentów		Koszty reklamy, koszty zatrudnienia,
Świadomość marki		Koszty reklamy
Rozpoznawalność marki		Koszty reklamy

Źródło: Opracowanie własne

Badanie efektywności działań marketingowych w każdej firmie powinno mieć bardzo duże znaczenie. W opinii wielu menedżerów takie procedury są kosztowne i zbyteczne, co autor uważa za zupełnie niepoprawne. Fakt, iż firma jest mała lub nie posiada dużego budżetu nie powinien być powodem do rezygnacji z monitoringu efektów, ale motywacją do jeszcze lepszego zadbania o przeznaczone na marketing środki.

Podsumowanie

Celem pracy było lepsze zrozumienie procesu kreowania oferty marketingowej oraz zdobycie szczegółowej wiedzy na temat wykorzystania w praktyce Conjoint Analysis - procedury badawczej oraz wad i zalet tej metody. Głębsze poznanie tych zagadnień miało zaowocować projektem przedsiębiorstwa - głównie części marketingowej centrum urody i fitness. Zdaniem autora plany te zostały w pełni zrealizowane, a zwłaszcza część empiryczna dała powody do zadowolenia umożliwiając poznanie użyteczności i efektywności analizy wieloczynnikowej. Mimo dość entuzjastycznej wcześniejszej opinii na temat analizy Conjoint, badaczowi udało się zachować obiektywizm i wyrobić sobie własne zdanie na ten temat. Potwierdziło to też jego przypuszczenia, że tak naprawdę dopiero empiria potwierdza lub neguje zastosowanie wielu skomplikowanych modeli opracowywanych przez autorytety zarządzania i marketingu.

W pracy przedstawiono szczegółowy proces kreowania oferty marketingowej oraz warunkujące go czynniki. Uznano, iż są to elementy niezbędne do zwrócenia uwagi menedżera podejmującego tak kluczowe decyzje w procesie planowania. Szczególne znaczenie miało także stworzenie koncepcji marketingowej przedsiębiorstwa z wykorzystaniem samodzielnie przeprowadzonych badań. Zdaniem autora właśnie taki dobór i kolejność części opracowania, pozwoliły mu wykorzystać zdobytą wiedzę i z sukcesem przejść przez projektowanie oferty firmy.

Bez problemu można zauważyć, iż z części teoretycznej pracy płynię kilka ciekawych wniosków, których przesłanie jest jednoznaczne – potrzeby, preferencje oraz inne motywy zachowań konsumenckich leżą u podstaw każdej oferty marketingowej i powinny być nieustannie poznawane przez menedżerów podejmujących decyzje w przedsiębiorstwie. Istnieje wiele czynników, które mają wpływ na taki a nie inny kształt danego rynku, ale warunkiem sukcesu jest ich badanie i branie pod uwagę przy procesie planowania.

Proponuje się szereg mierników i sposobów na badanie efektywności podejmowanych działań zwłaszcza na wspomnianym etapie projektowania produktu. W chwili obecnej właściwość ta staje się niemal obowiązkowa do rozpoznawania w przedsiębiorstwie. Przy coraz częstszych brakach środków oraz już nie tak dostępnych szansach rynkowych, ocena efektów i

nakładów na procesy może, a nawet powinna, stać się źródłem zmian, ulepszeń i oszczędności w firmie.

W miarę poznawania metody Conjoint Analysis, autor doszedł do wniosku, że badania te nie koniecznie słusznie zyskały opinię skomplikowanych, trudnych do przeprowadzenia i nieefektywnych. Po sfinalizowaniu analizy preferencji konsumentów wywnioskowano, że odpowiednie podejście i praca mogą okazać się jedynym wkładem badacza w porównaniu do korzystnych efektów przeprowadzonych na podstawie badania zmian. Nie należy oczywiście przyjmować, że metoda ta jest idealną do każdego produktu i każdego przypadku, ale rozważenie conjoint często „warte jest zachodu”, tak jak okazało się przydatne w badaniach empirycznych autora.

Po sfinalizowaniu analizy wieloczynnikowej, która miała na celu poznanie preferencji kobiet z Nowego Sącza w zakresie usług urody i fitness, okazała się ona właściwą przesłanką do podjęcia decyzji dotyczących oferty marketingowej planowanej firmy. Ankieta zaowocowała uzyskaniem użyteczności, jakie dostarczają klientkom poszczególne atrybuty ośrodka np. lokalizacja i rodzaj dostarczanych usług mają dla klientek bardzo duże znaczenie. Godziny otwarcia czy dodatkowe upominki nie są już tak ważnym kryterium wyboru przy podejmowaniu decyzji. Ku zdziwieniu autora, okazało się, że dla kobiet abonamentowa forma wykupu usług w ośrodku jest bardzo zachęcająca. Być może powodem jest tutaj wzięcie na siebie pewnego zobowiązania, któremu trzeba sprostać lub chęć przynależności do klubu i poczucie podwyższenia swojego statusu. Wszystkie te wskazówki zostały wykorzystane przy projektowaniu Aurum – Centrum Urody i Fitness.

Końcowym wnioskiem, który był równie wyczekiwany przez samego autora, stało się potwierdzenie, że pomysł stworzenia ośrodka dla kobiet o poniekąd uniwersalnym charakterze ma szanse powodzenia. Jak wynika z badania powinien on zyskać aprobatę jego potencjalnych klientek. Okazało się, że w chwili obecnej kobiety potrzebują właśnie takich miejsc zapewne dlatego, że pozwala to na oszczędność czasu i wysiłku oraz staje się dla nich pewnego rodzaju nagrodą poprawiającą samopoczucie. Wszystkie te użyteczności są bardzo ważne dla nowoczesnej i niezależnej kobiety, której model spotyka się coraz częściej.

Pomimo powodzenia w osiągnięciu celów zarówno teoretycznych jak i empirycznych, istnieje kilka elementów, które z perspektywy czasu wydają się wymagać dopracowania. Ponieważ dla autora projekt Aurum pozostaje nadal aktualny, nie wyklucza się wznowienia

badan w tej dziedzinie w celu chociaŹby ich uaktualnienia po jakimś czasie. MoŹe się to okazać dobrą okazją do dokonania pewnych zmian. Z tego miejsca dostrzega się pewną nieefektywność przeprowadzonej ankiety internetowej, co stawia przed badaczem kolejne cele w przyszłości. Autor rozumie teraz, Źe naleŹałoby znacznie uprościć narzędzie badawcze, co moŹe pomóc w ograniczeniu zniechęcenia respondentów a tym samym zaoszczędzeniu czasu i wkładu w badania. Podobnie sama postać ankiety wykorzystującej Internet niekoniecznie okazała się optymalna przy badanej próbie badawczej. Nadal dość istotna jest kwestia nieefektywnego zastosowania nowej technologii wśród osób w starszym wieku. Niemniej, wspomniane niedoskonałości przeprowadzonej analizy w Źaden sposób nie zniechęciły autora. Śmiało moŹe on przyznać, Źe pobudziły jedynie jego ambicje na kolejne badania marketingowe z zastosowaniem Conjoint Analysis.

Bibliografia

Literatura zwarta:

1. Adcock D., Sullivan M.: *Marketing w handlu detalicznym*, Oficyna ekonomiczna, Kraków 2003.
2. Antonides G., Van Raaij W.F.: *Zachowanie konsumenta: podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
3. *Badania Marketingowe: Podstawowe metody i obszary zastosowań*, pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1998.
4. Baran R.: *Sila przetargowa przedsiębiorstwa a efektywność jego działalności marketingowej*, Monografie i Opracowania nr 562, SGH w Warszawie, Warszawa 2009.
5. Barletta M.: *Marketing skierowany do kobiet. Jak zrozumieć, dotrzeć i zwiększyć swój udział w największym na świecie segmencie rynku*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2006.
6. Bąk A.: *Dekompozycyjne metody pomiaru preferencji w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004.
7. Bąk A., Walesiak M.: *Conjoint analysis w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2000.
8. *Efektywność marketingu* pod red. W. Wrzoska, PWE, Warszawa 2005.
9. Hague P., Hague N.: *Market Research in Practice : A Guide to the Basics*, Kogan Page Ltd., 2004.
10. Jachnis A.: *Psychologia konsumenta- psychologiczne i socjologiczne uwarunkowani zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Warszawa 2007.
11. Karlöf B., Lövingsson F. H.: *The A to Z of Management Concepts and Model*, Thorogood Publishing, 2005.
12. Kieźel E.: *Determinanty rynkowych zachowań konsumentów [w:] Konsument-przedsiębiorstwo- przestrzeń*, Rada naukowo- programowa: Zofia Kędzior [i in.], Akademia Ekonomiczna im. K.Adameckiego, Katowice 1998.
13. *Koszty i efekty działań marketingowych* pod. red. L. Garbarskiego, SGH w Warszawie, Warszawa 2009.

14. *Market Research and Modeling: Progress and Prospects*, pod red. Y. Winda, P. E. Greena, Springer- Verlag GmbH, 2003.
15. Mazurek-Łopacińska K.: *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
16. Morris R.: *Projektowanie produktu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
17. Perełka M., Rybicka A.: *Analiza i interpretacja wyników conjoint analysis* [w:] Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu pod red. M. Walesiaka, nr 86, Wrocław 2009.
18. *Podstawy Marketingu* pod red. J. Altkorna, wyd. IV zmienione i poszerzone, Instytut Marketingu, Kraków 2003.
19. Prymon M.: *Współczesne badania marketingowe*, Redakcja Wydawnictw KUL, Lublin 2001.
20. *Psychologia ekonomiczna* pod red. T. Tyszkii, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
21. *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów* pod red. E. Kieźel, PWE, Warszawa 2004.
22. Rudawska I., Sagan A.: *Zmienne ukryte w analizie conjoint- identyfikacja struktury preferencji na rynku usług zdrowotnych* [w:] *Badania marketingowe- nowe wyzwania* pod red. Krystyny Mazurek- Łopacińskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010.
23. Rudnicki L.: *Zachowanie konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000.
24. Rutkowski I.P.: *Rozwój nowego produktu – metody i uwarunkowania*, PWE, Warszawa 2007.
25. Varian H.R.: *Mikroekonomia-kurs średni, ujęcie nowoczesne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
26. *Wprowadzanie nowego produktu na rynek* pod red. B. Sojkina, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003, Zeszyty naukowe nr 31.
27. *Wskaźniki marketingowe* pod red. R. Kozielskiego, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.

Literatura czasopiśmiennicza:

1. Bodick N., Bonabeau E., Armstrong R. W.: *A More Rational Approach to New Product Development* [w:] Harvard Business Review, March 2008.

2. Ding M., Grewal R., Liechty J.: *Incentive-Aligned Conjoint Analysis* [w:] Journal of Marketing Research, Vol. XLII, luty 2005.
3. Dzedzic D., Szymańska A.: *Conjoint analysis, jako metoda analizy preferencji konsumentów*, [w:] Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, 2005, nr 680.
4. Ferjani M., Jagpal S., Jedidi K.: *A Conjoint Approach for Consumer- and Firm-Level Brand Valuation* [w:] Journal of Marketing Research, Vol. XLVI, grudzień 2009.
5. Hauser J.R., Simester D.I., Toubia O.: *Polyhedral Methods for Adaptive Choice- Based Conjoint Analysis* [w:] Journal of Marketing Research, Vol. XLI, luty 2004.
6. Porter M. J.: *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*, Harvard Business Review, styczeń 2008.
7. Rao V.R.: *Comments on Conjoint Analysis with Partial Profiles* [w:] Journal of Marketing Research, Vol. XLI, listopad 2004.
8. K. Sayre, Silverstein M. J.: *The Female Economy* [w:] *Harvard Business Review*, Wrzesień 2009.

Materiały źródłowe:

1. Church R., Janus R., Miles D., Przybyłowska I.: *Marketing solutions to L'Oreal U.S.A. Inc.*, Chicago 2008.
2. *Dynamicznie i z optymizmem- branża fitness w Polsce* [w:] www.bodyfit.com.pl, http://www.fit.pl/g/str/file/ankieta_fitness.pdf [21.12.2010 r.]
3. Fitness Club Body Fun, <http://www.bodyfun.pl> [03.01.2011 r.]
4. Główny Urząd Statystyczny, dane za rok 2009, *Ludność według płci, wieku, województw, powiatów*, <http://demografia.stat.gov.pl/BazaDemografia/Tables.aspx> [12.02.2010 r.]
5. Iqbal Z.: *Conjoint Analysis*, materiały edukacyjne do kursu *Strategic Tools for Marketers*, Chicago 2007.
6. Jagpal Sharan, Jagpal Shireen: *Fusion for Profit, How Marketing and Finance Can Work Together to Create Value*, Oxford Scholarship Online, wrzesień 2008, rozdz. 8.
7. Klub Top Fitness, <http://www.topfitness.pl> [05.01.2011 r.]
8. *Korzystanie przez Polaków z płatnych usług kosmetycznych*, Publikacja IMAS International Sp. z o.o., Wrocław 2006.
9. Centrum Rekreacji WSB – NLU Olimp, <http://olimp.wsb-nlu.edu.pl/> [05.01.2011 r.]

10. Pachnowska B.: *Jak Polski korzystają z usług fitness?* [w:] www.fit.pl,
http://www.fit.pl/akademiafitness/aktualnosci/jak_polki_korzystaja_z_uslug_fitness,265,1,0.html [21.12.2010 r.].
11. Rutkowski M.: *Tożsamość marki*, materiały edukacyjne do kursu *Zarządzanie marką*, Nowy Sącz 2010
12. StatSoft Electronic Textbook: *Planowanie doświadczeń*,
<http://www.statsoft.pl/textbook/stexdes.html>, [25.11.2010 r.]

Spis rysunków

Rysunek 1.1 Schemat zachowań nabywczych konsumentów	10
Rysunek 1.2 Determinanty zachowań konsumentów	14
Rysunek 1.3 7-etapowy cykl życia produktu.....	19
Rysunek 1.4 Proces kreowania nowej oferty marketingowej	22
Rysunek 1.5 Podział innowacji produktowych względem rynku i produktu/technologii	27
Rysunek 2.1 Użyteczności cech charakteryzujących przelot liniami lotniczymi na terenie Stanów Zjednoczonych.....	54
Rysunek 2.2 Symulator udziałów rynkowych w arkuszu MS Excel	55
Rysunek 2.3 Wartości użyteczności poziomów atrybutów szamponu do włosów.....	62
Rysunek 3.1 Sześć głównych grup konsumenckich wśród kobiet	68
Rysunek 3.2 Analiza Pięciu Sił Portera dla przedsiębiorstwa	70
Rysunek 3.3 Miejsce stałego zamieszkania respondentek w badaniu preferencji względem centrów urody i fitness.....	75
Rysunek 3.4 Miesięczny dochód respondentek w badaniu preferencji względem centrów urody i fitness	76
Rysunek 3.5 Tablica ortogonalna o wymiarach 7x3 (MS Excel)	78
Rysunek 3.6 Wyniki analizy regresji w badaniu preferencji kobiet względem centrów urody i fitness	81
Rysunek 3.7 Wartości współczynników poszczególnych poziomów cech w badaniu preferencji względem centrów urody i fitness	83
Rysunek 4.1 Elementy tożsamości marki Aurum.....	90
Rysunek 4.2 Logo Aurum - Centrum Urody i Fitness.....	92
Rysunek 4.3 Usługi świadczone w Aurum - Centrum Urody i Fitness	95
Rysunek 4.4 Etapy kampanii promocyjnej Aurum - Centrum Urody i Fitness.....	98
Rysunek 4.5 Algorytm systemu oceny efektywności działań marketingowych.....	102
Rysunek 4.6 Kwestionariusz badania świadomości marki Aurum.....	104
Rysunek 4.7 Kwestionariusz badania satysfakcji klientów Aurum- fragment.....	105

Spis tabel

Tablica 1.1 Rodzaje zachowań nabywczych	13
Tablica 1.2 Kluczowe elementy z zakresu promocji	24
Tablica 1.3 Proponowane wskaźniki efektywności działań marketingowych.....	32
Tablica 2.1 Procedura badawcza Conjoint Analysis.....	42
Tablica 2.2 Przykład macierzy kompromisów.....	45
Tablica 2.3 Przykład pytania w metodzie porównywania parami	45
Tablica 2.4 Przykład pytania przy zastosowaniu pełnych profilów wyboru	46
Tablica 2.5 Atrybuty i poziomy szamponu do włosów w badaniu conjoint analysis.....	60
Tablica 2.6 Wartości użyteczności całkowitej cech szamponu do włosów.....	63
Tablica 3.1 Atrybuty i poziomy ośrodka urody i fitness - projekt badania	77
Tablica 3.2 Kodowanie cech ośrodka urody i fitness	79
Tablica 3.3 Całkowite użyteczności atrybutów centrów urody i fitness	85
Tablica 4.1 Kompozycja cech ośrodka Aurum wraz z wartościami użyteczności	93
Tablica 4.2 Kosztorys podstawowych działań promocyjnych Aurum - Centrum Urody i Fitness	100
Tablica 4.3 Efektywności częściowe działań marketingowych Centrum Urody i Fitness	106

Załączniki

Załącznik 1. Rezultat analizy regresji - case study (MS Excel)

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following data:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	SUMMARY OUTPUT									
2										
3	<i>Regression Statistics</i>									
4	Multiple R	0,364406725								
5	R Square	0,132792261								
6	Adjusted R Square	0,110433314								
7	Standard Error	1,702993289								
8	Observations	558								
9										
10	ANOVA									
11		<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>				
12	Regression	14	241,143	17,2245	5,93911	6,07515E-11				
13	Residual	543	1574,8	2,90019						
14	Total	557	1815,94							
15										
16		<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>	
17	Intercept	2,392473118	0,27922	8,56852	1,1E-16	1,843995844	2,94095	1,844	2,94095	
18	x1	1,02688172	0,17659	5,81499	1E-08	0,679994234	1,37377	0,67999	1,37377	
19	x2	0,446236559	0,17659	2,52693	0,01179	0,099349073	0,79312	0,09935	0,79312	
20	x3	0,919354839	0,17659	5,20609	2,7E-07	0,572467352	1,26624	0,57247	1,26624	
21	x4	0,61827057	0,17659	3,50117	0,0005	0,271392084	0,96517	0,27139	0,96517	

Conjoint_analysis-project(2) [Tryb zgodności] - Microsoft Excel

Narzędzia główne Wstawianie Układ strony Formuły Dane Recenzja Widok Dodatki

Wynij Wklej Malarz Formatów Schowek

Calibri 11

Zawijaj tekst Scal i wyśrodkuj

Ogólne Liczba

Formatowanie warunkowe Formatuj jako tabelę ko Style

F11 Significance F

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
15									
16		<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
17	Intercept	2,392473118	0,27922	8,56852	1,1E-16	1,843995844	2,94095	1,844	2,94095
18	x1	1,02688172	0,17659	5,81499	1E-08	0,679994234	1,37377	0,67999	1,37377
19	x2	0,446236559	0,17659	2,52693	0,01179	0,099349073	0,79312	0,09935	0,79312
20	x3	0,919354839	0,17659	5,20609	2,7E-07	0,572467352	1,26624	0,57247	1,26624
21	x4	0,61827957	0,17659	3,50117	0,0005	0,271392084	0,96517	0,27139	0,96517
22	x5	0,338709677	0,17659	1,91803	0,05563	-0,008177809	0,6856	-0,00818	0,6856
23	x6	-0,123655914	0,17659	-0,70023	0,48408	-0,4705434	0,22323	-0,47054	0,22323
24	x7	0,295698925	0,17659	1,67447	0,09461	-0,051188562	0,64259	-0,05119	0,64259
25	x8	0,5	0,17659	2,83138	0,00481	0,153112514	0,84689	0,15311	0,84689
26	x9	-0,274193548	0,17659	-1,55269	0,12108	-0,621081035	0,07269	-0,62108	0,07269
27	x10	-0,220430108	0,17659	-1,24824	0,21248	-0,567317594	0,12646	-0,56732	0,12646
28	x11	0,112903226	0,17659	0,63934	0,52287	-0,233984261	0,45979	-0,23398	0,45979
29	x12	-0,059139785	0,17659	-0,33489	0,73783	-0,406027271	0,28775	-0,40603	0,28775
30	x13	0,220430108	0,17659	1,24824	0,21248	-0,126457379	0,56732	-0,12646	0,56732
31	x14	0,188172043	0,17659	1,06557	0,28709	-0,158715443	0,53506	-0,15872	0,53506
32									
33									
34									
35	RESIDUAL OUTPUT								

analysis analysis corrected Sheet1 Sheet2 Sheet3

Gotowy Średnia: 6,07515E-

Źródło: R. Church, I. Przybyłowska, D. Miles, R. Janus: *Marketing solutions to L'Oreal U.S.A. Inc.*, Chicago 2008.

Załącznik 2 Projekt badania preferencji względem centrów urody i fitness

PROJEKT BADANIA

Tytuł: Badanie preferencji konsumentów z zakresu centrów urody i fitness

Cele badania:

Celem głównym badania jest poznanie preferencji kobiet - konsumentek usług wchodzących w skład oferty centrum urody i fitness.

Do celów szczegółowych należy zaliczyć:

- identyfikacja użyteczności zaproponowanych opcji oferty,
- sprawdzenie pomysłu firmy mającej charakter dobra luksusowego.

Celem badania jest pozyskanie informacji użytecznych przy projektowaniu oferty ośrodka urody i fitness.

Zakres badania:

- **przedmiotowy** – preferencje i opinie konsumentów w zakresie usług centrów urody i fitness,
- **podmiotowy** – kobiety w wieku 20 – 50 lat z Nowego Sącza i okolic,
- **czasowy** – 15.12.2010 r. -15.01.2011 r.,
- **przestrzenny** – Internet, badanie z wykorzystaniem portalu www.jotform.com.

Metodyka badania bezpośredniego:

Metoda :	Ankieta
Technika:	Ankieta internetowa
Narzędzie badawcze:	Kwestionariusz ankiety
Wielkość próby:	140 respondentów
Sposób doboru próby:	Celowy
Metoda Analizy:	Conjoint Analysis

Harmonogram: desk research: 01.11.2010 r. – 05.01.2011 r.

badanie ankietowe: 15.12.2010 r. – 15.01.2011 r.

analiza wyników badania: 15-17.01.2011 r.

projekt oferty Centrum Urody i Fitness: 18.01.2011 r. – 10.02.2011 r.

Załącznik 3 Narzędzie badawcze wykorzystane w badaniu preferencji kobiet względem centrów urody i fitness

Ankieta dotycząca Centrum Urody i Fitness

Badanie ma na celu poznanie indywidualnych preferencji konsumentów względem usług świadczonych przez centra urody, sportu i rekreacji. Jest empiryczną częścią pracy naukowej.

Aby mógł powstać ośrodek cieszący się powodzeniem, potrzebna jest Twoja opinia!

W ankiecie zaprezentowano 18 propozycji ośrodków typu fitness & beauty oraz krótką metryczkę. Ankieta nie powinna potrwać więcej niż 5-7 minut.

Po uważnym przeanalizowaniu cech, proszę o nadanie ośrodkom oceny w skali **od 1 do 7 (1=najmniej atrakcyjny, 7=najbardziej atrakcyjny)**

1. Projekt centrum urody i sportu

Lokalizacja: 4-10 km za miastem, duży parking, park należący do ośrodka

Czynne: cały tydzień, w godzinach 12.00-22.00

Zajęcia prowadzone: indywidualnie lub w grupie do 5 osób

Poza fitness i sauną dla klientek: spa i masaże oraz sklep kosmetyczny

Członkostwo przez: karnety na 10 dowolnych usług w centrum w kwocie 450 zł do wykorzystania przez 3 miesiące

Dodatkowo: Stylista prowadzący kursy mody i stylu oraz porady indywidualne

Upominek za zakup karnetu, abonamentu lub kilku usług jednocześnie: bon na zakupy w sklepie kosmetycznym

Ocena Propozycji

1 2 3 4 5 6 7

1. *

Najmniej atrakcyjny ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Najbardziej atrakcyjny

2. Projekt centrum urody i sportu

Lokalizacja: centrum miasta niedaleko miejskiego parkingu

Czynne: od poniedziałku do piątku, w godzinach 6.00-22.00

Zajęcia prowadzone: w grupach 15-25 osobowych

Poza fitness i sauną dla klientek: podstawowe zabiegi kosmetyczne i fryzjerskie oraz solarium

Członkostwo przez: abonament półroczny na wszystkie usługi ośrodka w kwocie 450 zł miesięcznie

Dodatkowo: opieka nad dziećmi w pokoju zabaw

Upominek za zakup karnetu, abonamentu lub kilku usług jednocześnie: bon na zakupy w sklepie kosmetycznym

Ocena Propozycji

1 2 3 4 5 6 7

2. *

Najmniej atrakcyjny ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Najbardziej atrakcyjny

3. Projekt centrum urody i sportu

Lokalizacja: obrzeża miasta z niewielkim parkingiem dla klientów
Czynne: od poniedziałku do soboty, w godzinach 9.00-21.00
Zajęcia prowadzone: w grupach 5-15 osobowych
Poza fitness i sauną dla klientek: kawiarnia lub barek oraz sklep sportowy
Członkostwo przez: płatności każdorazowo przy każdym korzystaniu z usługi, ceny porównywalne do cen w mieście
Dodatkowo: dietetyk pomagający w zdrowym żywieniu i zrzuceniu nadwagi
Upominek za zakup karnetu, abonamentu lub kilku usług jednocześnie: bon na zakupy w sklepie kosmetycznym

Ocena Propozycji 1 2 3 4 5 6 7
3. * Najmniej atrakcyjny ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Najbardziej atrakcyjny

4. Projekt centrum urody i sportu

Lokalizacja: 4-10 km za miastem, duży parking, park należący do ośrodka
Czynny: cały tydzień, w godzinach 12.00-22.00
Zajęcia prowadzone: w grupach 15-25 osobowych
Poza fitness i sauną dla klientek: kawiarnia lub barek oraz sklep sportowy
Członkostwo przez: abonament półroczny na wszystkie usługi ośrodka w kwocie 450 zł miesięcznie
Dodatkowo: dietetyk pomagający w zdrowym żywieniu i zrzuceniu nadwagi
Upominek za zakup karnetu, abonamentu lub kilku usług jednocześnie: bon na zakupy w sklepie kosmetycznym

Ocena Propozycji 1 2 3 4 5 6 7
4. * Najmniej atrakcyjny ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Najbardziej atrakcyjny

5. Projekt centrum urody i sportu

Lokalizacja: centrum miasta niedaleko miejskiego parkingu
Czynny: od poniedziałku do piątku, w godzinach 6.00-22.00
Zajęcia prowadzone: w grupach 5-15 osobowych
Poza fitness i sauną dla klientek: spa i masaże oraz sklep kosmetyczny
Członkostwo przez: płatności każdorazowo przy każdym korzystaniu z usługi, ceny porównywalne do cen w mieście
Dodatkowo: Stylista prowadzący kursy mody i stylu oraz porady indywidualne
Upominek za zakup karnetu, abonamentu lub kilku usług jednocześnie: bon na zakupy w sklepie kosmetycznym

Ocena Propozycji 1 2 3 4 5 6 7
5. * Najmniej atrakcyjny ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Najbardziej atrakcyjny

6. Projekt centrum urody i sportu

Lokalizacja: obrzeża miasta z niewielkim parkingiem dla klientów
Czynne: od poniedziałku do soboty, w godzinach 9.00-21.00
Zajęcia prowadzone: indywidualnie lub w grupie do 5 osób
Poza fitness i sauną dla klientek: podstawowe zabiegi kosmetyczne i fryzjerskie oraz solarium
Członkostwo przez: karnety na 10 dowolnych usług w centrum w kwocie 450 zł do wykorzystania przez 3 miesiące
Dodatkowo: opieka nad dziećmi w pokoju zabaw
Upominek za zakup karnetu, abonamentu lub kilku usług jednocześnie: bon na zakupy w sklepie kosmetycznym

Ocena Propozycji 1 2 3 4 5 6 7
6. * Najmniej atrakcyjny ○ ○ ○ ○ ○ ○ Najbardziej atrakcyjny

7. Projekt centrum urody i sportu

Lokalizacja: 4-10 km za miastem, duży parking, park należący do ośrodka
Czynny: od poniedziałku do piątku, w godzinach 6.00-22.00
Zajęcia prowadzone: indywidualnie lub w grupie do 5 osób
Poza fitness i sauną dla klientek: kawiarnia lub barek oraz sklep sportowy
Członkostwo przez: płatności każdorazowo przy każdym korzystaniu z usługi, ceny porównywalne do cen w mieście
Dodatkowo: opieka nad dziećmi w pokoju zabaw
Upominek za zakup karnetu, abonamentu lub kilku usług jednocześnie: bon na strój i obuwie fitness

Ocena Propozycji 1 2 3 4 5 6 7
7. * Najmniej atrakcyjny ○ ○ ○ ○ ○ ○ Najbardziej atrakcyjny

8. Projekt centrum urody i sportu

Lokalizacja: centrum miasta niedaleko miejskiego parkingu
Czynne: od poniedziałku do soboty, w godzinach 9.00-21.00
Zajęcia prowadzone: w grupach 15-25 osobowych
Poza fitness i sauną dla klientek: spa i masaże oraz sklep kosmetyczny
Członkostwo przez: karnety na 10 dowolnych usług w centrum w kwocie 450 zł do wykorzystania przez 3 miesiące
Dodatkowo: dietetyk pomagający w zdrowym żywieniu i zrzuceniu nadwagi
Upominek za zakup karnetu, abonamentu lub kilku usług jednocześnie: bon na strój i obuwie fitness

Ocena Propozycji 1 2 3 4 5 6 7
8. * Najmniej atrakcyjny ○ ○ ○ ○ ○ ○ Najbardziej atrakcyjny

9. Projekt centrum urody i sportu

Lokalizacja: obrzeża miasta z niewielkim parkingiem dla klientów
Czynny: cały tydzień, w godzinach 12.00-22.00
Zajęcia prowadzone: w grupach 5-15 osobowych
Poza fitness i sauną dla klientek: podstawowe zabiegi kosmetyczne i fryzjerskie oraz solarium
Członkostwo przez: abonament półroczny na wszystkie usługi ośrodka w kwocie 450 zł miesięcznie
Dodatkowo: Stylista prowadzący kursy mody i stylu oraz porady indywidualne
Upominek za zakup karnetu, abonamentu lub kilku usług jednocześnie: bon na strój i obuwiu fitness

Ocena Propozycji 1 2 3 4 5 6 7
9. * Najmniej atrakcyjny ○ ○ ○ ○ ○ ○ Najbardziej atrakcyjny

Back

Next

10. Projekt centrum urody i sportu

Lokalizacja: 4-10 km za miastem, duży parking, park należący do ośrodka
Czynne: od poniedziałku do soboty, w godzinach 9.00-21.00
Zajęcia prowadzone: w grupach 5-15 osobowych
Poza fitness i sauną dla klientek: spa i masaże oraz sklep kosmetyczny
Członkostwo przez: abonament półroczny na wszystkie usługi ośrodka w kwocie 450 zł miesięcznie
Dodatkowo: opieka nad dziećmi w pokoju zabaw
Upominek za zakup karnetu, abonamentu lub kilku usług jednocześnie: bon na strój i obuwiu fitness

Ocena Propozycji 1 2 3 4 5 6 7
10. * Najmniej atrakcyjny ○ ○ ○ ○ ○ ○ Najbardziej atrakcyjny

11. Projekt centrum urody i sportu

Lokalizacja: centrum miasta niedaleko miejskiego parkingu
Czynny: cały tydzień, w godzinach 12.00-22.00
Zajęcia prowadzone: indywidualnie lub w grupie do 5 osób
Poza fitness i sauną dla klientek: podstawowe zabiegi kosmetyczne i fryzjerskie oraz solarium
Członkostwo przez: płatności każdorazowo przy każdym korzystaniu z usługi, ceny porównywalne do cen w mieście
Dodatkowo: dietetyk pomagający w zdrowym żywieniu i zrzuceniu nadwagi
Upominek za zakup karnetu, abonamentu lub kilku usług jednocześnie: bon na strój i obuwiu fitness

Ocena Propozycji 1 2 3 4 5 6 7
11. * Najmniej atrakcyjny ○ ○ ○ ○ ○ ○ Najbardziej atrakcyjny

12. Projekt centrum urody i sportu

Lokalizacja: obrzeża miasta z niewielkim parkingiem dla klientów
Czynny: od poniedziałku do piątku, w godzinach 6.00-22.00
Zajęcia prowadzone: w grupach 15-25 osobowych
Poza fitness i sauną dla klientek: kawiarnia lub barek oraz sklep sportowy
Członkostwo przez: karnety na 10 dowolnych usług w centrum w kwocie 450 zł do wykorzystania przez 3 miesiące
Dodatkowo: Stylista prowadzący kursy mody i stylu oraz porady indywidualne
Upominek za zakup karnetu, abonamentu lub kilku usług jednocześnie: bon na strój i obuwie fitness

Ocena Propozycji 1 2 3 4 5 6 7
12.* Najmniej atrakcyjny ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Najbardziej atrakcyjny

13. Projekt centrum urody i sportu

Lokalizacja: 4-10 km za miastem, duży parking, park należący do ośrodka
Czynny: od poniedziałku do piątku, w godzinach 6.00-22.00
Zajęcia prowadzone: w grupach 5-15 osobowych
Poza fitness i sauną dla klientek: podstawowe zabiegi kosmetyczne i fryzjerskie oraz solarium
Członkostwo przez: karnety na 10 dowolnych usług w centrum w kwocie 450 zł do wykorzystania przez 3 miesiące
Dodatkowo: dietetyk pomagający w zdrowym żywieniu i zrzuceniu nadwagi
Upominek za zakup karnetu, abonamentu lub kilku usług jednocześnie: zniżka przy kolejnym zakupie w centrum

Ocena Propozycji 1 2 3 4 5 6 7
13.* Najmniej atrakcyjny ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Najbardziej atrakcyjny

14. Projekt centrum urody i sportu

Lokalizacja: centrum miasta niedaleko miejskiego parkingu
Czynny: od poniedziałku do soboty, w godzinach 9.00-21.00
Zajęcia prowadzone: indywidualnie lub w grupie do 5 osób
Poza fitness i sauną dla klientek: kawiarnia lub barek oraz sklep sportowy
Członkostwo przez: abonament półroczny na wszystkie usługi ośrodka w kwocie 450 zł miesięcznie
Dodatkowo: Stylista prowadzący kursy mody i stylu oraz porady indywidualne
Upominek za zakup karnetu, abonamentu lub kilku usług jednocześnie: zniżka przy kolejnym zakupie w centrum

Ocena Propozycji 1 2 3 4 5 6 7
14.* Najmniej atrakcyjny ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Najbardziej atrakcyjny

15. Projekt centrum urody i sportu

Lokalizacja: obrzeża miasta z niewielkim parkingiem dla klientów
Czynny: cały tydzień, w godzinach 12.00-22.00
Zajęcia prowadzone: w grupach 15-25 osobowych
Poza fitness i sauną dla klientek: spa i masaże oraz sklep kosmetyczny
Członkostwo przez: płatności każdorazowo przy każdym korzystaniu z usługi, ceny porównywalne do cen w mieście
Dodatkowo: opieka nad dziećmi w pokoju zabaw
Upominek za zakup karnetu, abonamentu lub kilku usług jednocześnie: zniżka przy kolejnym zakupie w centrum

Ocena Propozycji _____ 1 2 3 4 5 6 7
15.* Najmniej atrakcyjny ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Najbardziej atrakcyjny

16. Projekt centrum urody i sportu

Lokalizacja: 4-10 km za miastem, duży parking, park należący do ośrodka
Czynny: od poniedziałku do soboty, w godzinach 9.00-21.00
Zajęcia prowadzone: w grupach 15-25 osobowych
Poza fitness i sauną dla klientek: podstawowe zabiegi kosmetyczne i fryzjerskie oraz solarium
Członkostwo przez: płatności każdorazowo przy każdym korzystaniu z usługi, ceny porównywalne do cen w mieście
Dodatkowo: Stylista prowadzący kursy mody i stylu oraz porady indywidualne
Upominek za zakup karnetu, abonamentu lub kilku usług jednocześnie: zniżka przy kolejnym zakupie w centrum

Ocena Propozycji _____ 1 2 3 4 5 6 7
16.* Najmniej atrakcyjny ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Najbardziej atrakcyjny

17. Projekt centrum urody i sportu

Lokalizacja: centrum miasta niedaleko miejskiego parkingu
Czynny: cały tydzień, w godzinach 12.00-22.00
Zajęcia prowadzone: w grupach 5-15 osobowych
Poza fitness i sauną dla klientek: kawiarnia lub barek oraz sklep sportowy
Członkostwo przez: karnety na 10 dowolnych usług w centrum w kwocie 450 zł do wykorzystania przez 3 miesiące
Dodatkowo: opieka nad dziećmi w pokoju zabaw
Upominek za zakup karnetu, abonamentu lub kilku usług jednocześnie: zniżka przy kolejnym zakupie w centrum

Ocena Propozycji _____ 1 2 3 4 5 6 7
17.* Najmniej atrakcyjny ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Najbardziej atrakcyjny

18. Projekt centrum urody i sportu

Lokalizacja: obrzeża miasta z niewielkim parkingiem dla klientów

Czynny: od poniedziałku do piątku, w godzinach 6.00-22.00

Zajęcia prowadzone: indywidualnie lub w grupie do 5 osób

Poza fitness i sauną dla klientek: spa i masaże oraz sklep kosmetyczny

Członkostwo przez: abonament półroczny na wszystkie usługi ośrodka w kwocie 450 zł miesięcznie

Dodatkowo: dietetyk pomagający w zdrowym żywieniu i zrzuceniu nadwagi

Upominek za zakup karnetu, abonamentu lub kilku usług jednocześnie: zniżka przy kolejnym zakupie w centrum

Ocena Propozycji

1 2 3 4 5 6 7

18. *

Najmniej atrakcyjny ○ ○ ○ ○ ○ ○ Najbardziej atrakcyjny

Back

Next

METRYCZKA

Płeć * Kobieta
 Mężczyzna

Wiek * mniej niż 20 lat
 21-25 lat
 26-30 lat
 31-40 lat
 41-45 lat
 46 i więcej lat

Wykształcenie podstawowe
 średnie
 wyższe - licencjat
 wyższe - magister
 inne

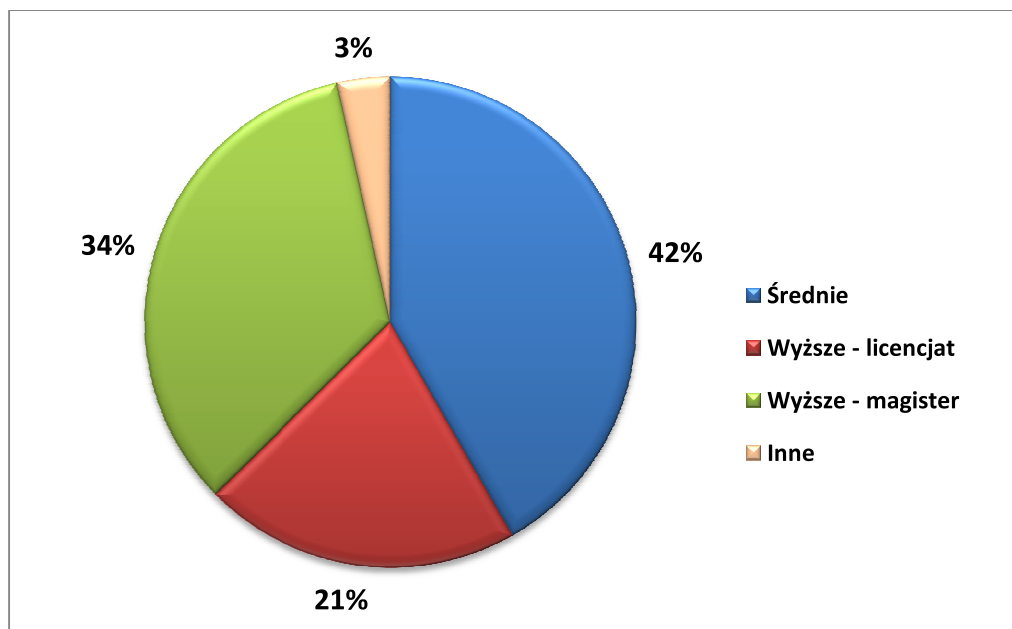
Miejsce stałego zamieszkania * Miasto powyżej 100 000 mieszkańców
 Miasto 50 000 - 100 000 mieszkańców
 Miasto do 50 000 mieszkańców
 Wieś

Obecne zajęcie * Uczę się
 Studiuję
 Pracuję
 Prowadzę własną działalność gospodarczą
 Jestem bezrobotna/bezrobotny
 Jestem na emeryturze
 Inne

Jakimi dochodami miesięcznie dysponujesz? * Do 500 zł
 501 - 1000 zł
 1001 - 1500 zł
 1501 - 2500 zł
 2501 - 3500 zł
 Powyżej 3500 zł

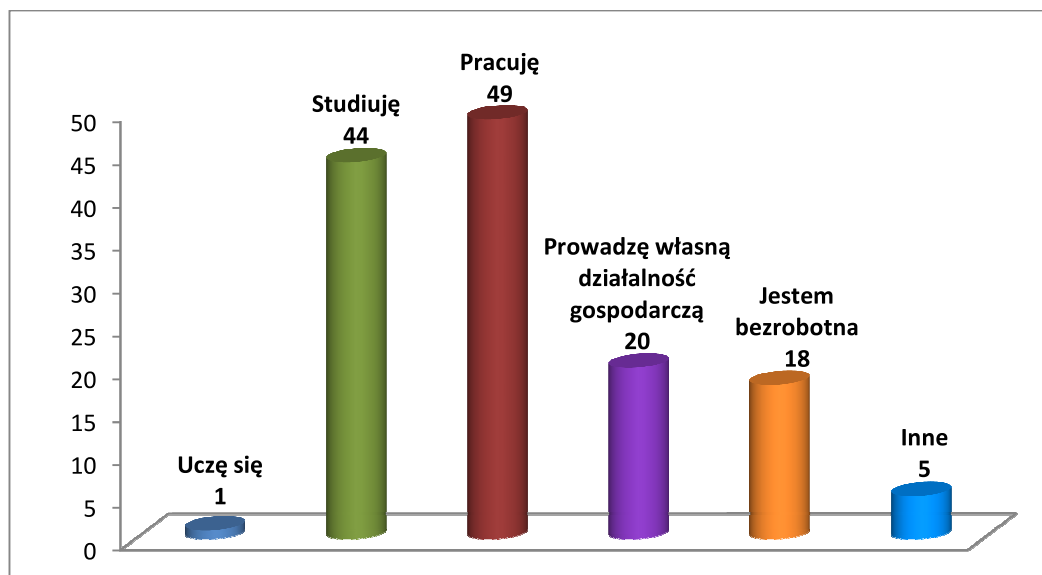
Jaką kwotę średnio łącznie w złotych wydajesz miesięcznie na usługi kosmetyczne, fryzjerskie, fitness i spa? *

Załącznik 4. Wykształcenie respondentek badania preferencji względem centrów urody i fitness



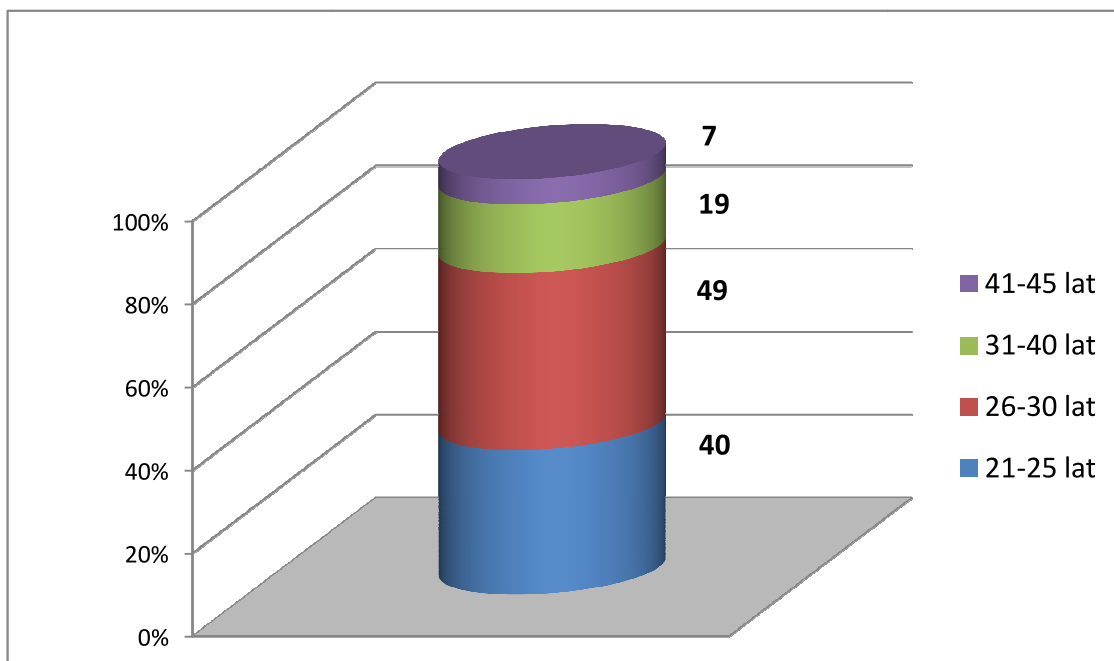
Źródło: Opracowanie własne

Załącznik 5. Obecne zajęcie badanych w ankiecie preferencji względem centrów urody i fitness



Źródło: Opracowanie własne

Załącznik 6. Rozkład wieku w badaniu preferencji względem centrów urody i fitness



Źródło: Opracowanie własne