

Materiał wspomagający

# Przykładowy Brief badawczy



## POZNAJ

Poznaj potrzeby klientów, pracowników i rynku.



## ZIDENTYFIKUJ

Odkryj szanse, zagrożenia i kluczowe trendy.



## ZDECYDUJ

Podjmuj trafne decyzje w oparciu o rzetelne dane.



## DZIAŁAJ

Wdrażaj skuteczne strategie i osiągnij lepsze wyniki.



## WIEDZA KTÓRA PRZEKŁADA SIĘ NA WZROST

- ✓ Badania Satysfakcji Klientów
- ✓ Badania doświadczeń klientów
- ✓ Badania wizerunku marki
- ✓ Badania potencjału rynku
- ✓ Badania potrzeb klientów
- ✓ Testowanie nowych produktów i usług
- ✓ Badania konkurencji
- ✓ Mystery Shopping i analiza jakości
- ✓ Badania Employee Experience

Tworzymy wartość dzięki danym.  
**Budujemy przewagę** dzięki wiedzy.

# BRIEF BADAWCZY

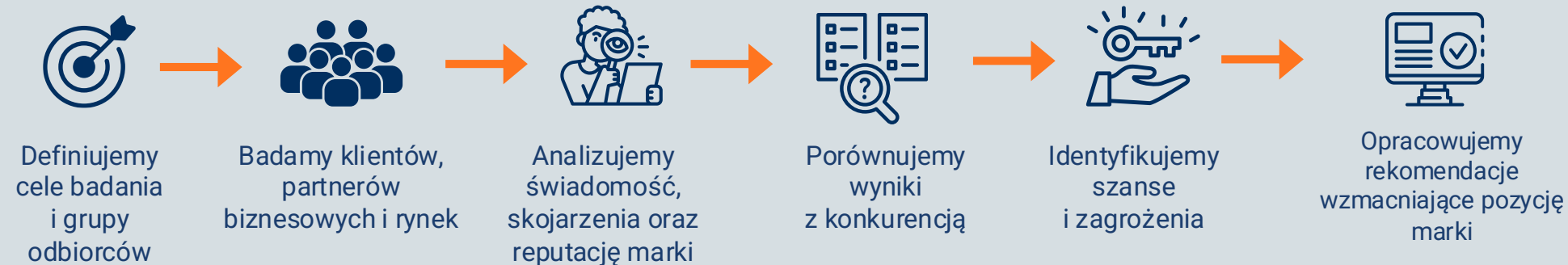
## Dlaczego warto przygotować brief przed wysłaniem zapytania



Przygotowanie briefu badawczego przez firmę zlecającą badanie jest kluczowe, ponieważ pozwala precyzyjnie określić cele biznesowe, zakres projektu oraz oczekiwane rezultaty. Dzięki temu agencja badawcza lepiej rozumie kontekst i może zaprojektować metodologię, która dostarczy odpowiedzi na najważniejsze pytania. Dobrze przygotowany brief minimalizuje ryzyko błędnej interpretacji potrzeb, usprawnia komunikację między stronami oraz zwiększa szanse na uzyskanie wyników, które będą realnym wsparciem w podejmowaniu decyzji biznesowych.

- ✓ Brief nie musi być idealny
- ✓ Brief powinien zawierać Twoje postrzeganie problemu badawczego
- ✓ Brief powinien zawierać kontekst biznesowy, oraz
- ✓ Opis grupy docelowej i zakresu badania
- ✓ Oczekiwania dotyczące rezultatów i wykorzystania wyników

### JAK PRACUJEMY



Największe szanse rynkowe dostrzegają organizacje, które podejmują **decyzje w oparciu o dane, a nie przypuszczenia.**





# BRIEF BADAWCZY

## Dlaczego warto przygotować brief przed wysłaniem zapytania



### 1. Nazwa projektu:

**Analiza przyczyn zróżnicowania wyników sprzedażowych punktów sprzedaży oraz identyfikacja działań zwiększających sprzedaż**

### 2. Tło projektu

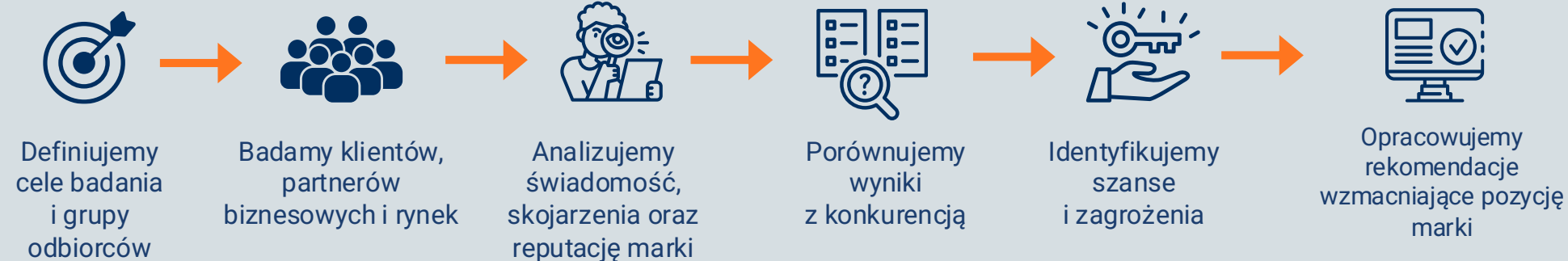
Sieć sprzedaży odnotowuje istotne różnice w wynikach pomiędzy poszczególnymi punktami. Część placówek osiąga wyniki znacząco przekraczające średnią, podczas gdy inne od dłuższego czasu pozostają poniżej oczekiwanego poziomu sprzedaży.

Dotychczasowa analiza danych sprzedażowych wskazuje, że same wskaźniki biznesowe nie pozwalają jednoznacznie określić przyczyn tych różnic. Konieczne jest zrozumienie zarówno perspektywy menedżerów punktów sprzedaży, jak i klientów i nie klientów korzystających z oferty.

**Badanie ma dostarczyć wiedzy pozwalającej opracować działania zwiększające sprzedaż w słabiej funkcjonujących lokalizacjach.**



#### JAK PRACUJEMY



“

Największe szanse rynkowe dostrzegają organizacje, które podejmują **decyzje w oparciu o dane, a nie przypuszczenia.**

”

# BRIEF BADAWCZY

**Dlaczego warto przygotować brief przed wysłaniem zapytania**



## 3. Cel główny

Zidentyfikowanie przyczyn, dla których część punktów sprzedaży osiąga wyniki sprzedażowe poniżej średniej sieci.

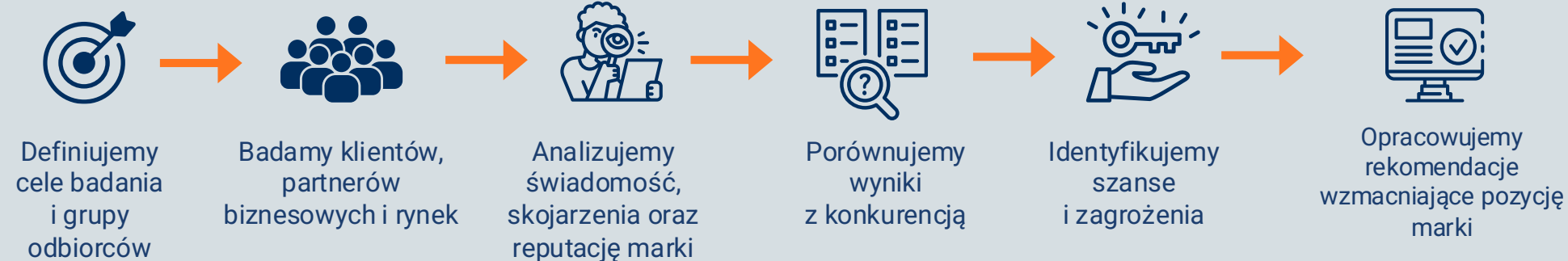
## 4. Cele szczegółowe

1. Badanie ma odpowiedzieć między innymi na pytania:
2. Jakie czynniki wpływają na niższą sprzedaż?
3. Jakie różnice występują pomiędzy najlepiej i najgorzej sprzedającymi punktami?
4. Jak menedżerowie oceniają proces sprzedaży?
5. Jakie bariery organizacyjne ograniczają sprzedaż?
6. Jakie dobre praktyki stosują najlepiej funkcjonujące placówki?
7. Jak klienci oceniają doświadczenie zakupowe?
8. Dlaczego wybierają lub nie wybierają danego punktu?
9. Jakie elementy wpływają na decyzję zakupową?
10. Co zniechęca klientów do zakupów?
11. Jakie działania mogłyby zwiększyć częstotliwość zakupów?



INSTYTUT  
BADAWCZY **IPC**

### JAK PRACUJEMY



“

Największe szanse rynkowe dostrzegają organizacje, które podejmują **decyzje w oparciu o dane, a nie przypuszczenia.**

”



# BRIEF BADAWCZY

**Dlaczego warto przygotować brief przed wysłaniem zapytania**



## 5. Grupy Docelowe

Badanie obejmuje trzy grupy docelowe:

1. Nasi handlowcy pracujący w terenie z klientami
2. Nasi Klienci – Klienci, którzy zmniejszyli u nas zakupy i nie chcą zwiększyć lub wrócić do naszej sieci handlowej.
3. Nasi Nie Klienci – Nowi klienci, którzy z nami nie współpracują. (ich perspektywa).

Dla Badania warto wskazać czy:



**Zleceniodawca badania ma stosowne zgody od klientów aby móc podzielić się wycinkiem bazy danych kontaktowych do badania.**



**Zleceniodawca badania uzyska zgody realizacji badania jeśli placówki sprzedażowe znajdują się np.: na terenie galerii handlowych.**



INSTYTUT  
BADAWCZY **IPC**

JAK  
PRACUJEMY



Definiujemy  
cele badania  
i grupy  
odbiorców



Badamy klientów,  
partnerów  
biznesowych i rynek



Analizujemy  
świadomość,  
skojarzenia oraz  
reputację marki



Porównujemy  
wyniki  
z konkurencją



Identyfikujemy  
szanse  
i zagrożenia



Opracowujemy  
rekomendacje  
wzmacniające pozycję  
marki



Największe szanse rynkowe dostrzegają organizacje, które podejmują **decyzje w oparciu o dane, a nie przypuszczenia.**



# BRIEF BADAWCZY

**Dlaczego warto przygotować brief przed wysłaniem zapytania**



## 6. Kluczowe wskaźniki

1. NPS
2. satysfakcja klientów
3. ocena jakości obsługi
4. znajomość promocji
5. częstotliwość zakupów
6. wartość koszyka
7. prawdopodobieństwo ponownego zakupu
8. ocena atrakcyjności oferty

## 7. Oczekiwane rezultaty

Projekt powinien dostarczyć:

1. listę głównych przyczyn niskiej sprzedaży,
2. segmentację punktów sprzedaży według czynników sukcesu,
3. mapę barier zakupowych klientów,
4. listę działań o największym potencjale wzrostu sprzedaży,
5. ranking rekomendacji według wpływu i łatwości wdrożenia,
6. zestaw dobrych praktyk z najlepiej funkcjonujących punktów.

JAK  
PRACUJEMY



Definiujemy  
cele badania  
i grupy  
odbiorców



Badamy klientów,  
partnerów  
biznesowych i rynek



Analizujemy  
świadomość,  
skojarzenia oraz  
reputację marki



Porównujemy  
wyniki  
z konkurencją



Identyfikujemy  
szanse  
i zagrożenia



Opracowujemy  
rekomendacje  
wzmacniające pozycję  
marki

INSTYTUT  
BADAWCZY **IPC**



“

Największe szanse rynkowe dostrzegają organizacje, które podejmują **decyzje w oparciu o dane, a nie przypuszczenia.**

”



# NASZE METODY BADAWCZE

## DOPASOWANE DO CELÓW TWOJEGO PROJEKTU



Wykorzystujemy sprawdzone i nowoczesne metody badawcze, które pozwalają pozyskać rzetelne dane, zrozumieć potrzeby oraz podejmować trafne decyzje biznesowe. Dobieramy technikę badawczą adekwatnie do celów projektu i charakterystyki grupy docelowej, łącząc podejścia ilościowe, jakościowe oraz obserwacyjne.

INSTYTUT  
BADAWCZY **IPC**

“  
Najlepsze decyzje powstają tam,  
gdzie dane spotykają się z głębokim  
zrozumieniem ludzkich potrzeb  
”



### Badania Ilościowe



#### PAP

Paper & Pencil  
Interview

- Wywiady bezpośrednie z ankierem
- Wysoka kontrola jakości danych
- Skuteczne w badaniach terenowych i wśród trudno dostępnych grup



#### CAW

Computer Assisted  
Web Interview

- Ankiety on-line
- Szybki i efektywny sposób zbierania danych
- Dotarcie do szerokich grup respondentów
- Automatyzacja i niższe koszty dotarcia



#### CAPI

Computer Assisted  
Personal Interview

- Wywiad z wykorzystaniem tabletów
- Multimedialne ankiety
- Bieżąca kontrola danych w terenie
- Wysoka jakość i skuteczność danych w terenie



#### CATI

Computer Assisted  
Telephone  
Interview

- Wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo
- Szybka realizacja badań na dużych próbach respondentów
- Wysoka kontrola jakości oraz bieżący monitoring realizacji



### Badania jakościowe



#### FGI

Focus Group  
Interview

- Dyskusje grupowe
- Interakcje i wymiana opinii między uczestnikami
- Poznanie podstaw motywacji i emocji
- Generowanie pomysłów i inspiracji



#### IDI

In-Depth  
Interview

- Indywidualne wywiady pogłębione
- Dogłębne zrozumienie postaw i doświadczeń
- Elastyczność w prowadzeniu rozmowy
- Wrażliwe i specjalistyczne tematy



#### TDI

Telephone-Depth  
Interview

- Pogłębione wywiady telefoniczne
- Szybka i elastyczna realizacja
- Dotarcie do ekspertów i specjalistów
- oszczędność czasu i budżetu



### MYSTERY SHOPPING

- Ocena jakości obsługi standardów
- realistyczna perspektywa klienta
- Identyfikacja mocnych stron i obszarów do poprawy
- Wsparcie w podnoszeniu jakości i efektywności sprzedaży



### BADANIA DZIENNICZKOWE

- Rejestrowanie zachowań, postaw i emocji w czasie rzeczywistym
- Głębsze zrozumienie codziennych zachowań i przyzwyczajzeń
- Minimalizacja efektu zapamiętywania
- Idealne uzupełnienie innych metod badawczych



ŁĄCZYMY METODY ABY  
DOSTARCZAĆ PEŁNY  
OBRAZ



Triangulacja metod  
badawczych - większa  
wiarygodność wniosków



Dopasowane techniki  
do celów  
i grupy docelowej



Rzetelne dane ilościowe  
i głębokie zrozumienie  
jakościowych



Praktyczne rekomendacje  
wspierające decyzje  
biznesowe

# KONTAKT

**POROZMAWIAJMY O TWOIM PROJEKCIE BADAWCZYM.**



Instytut Badawczy IPC Sp. z o.o.  
ul. A. Ostrowskiego 9  
53-238 Wrocław

IPC Infolinia: [+48 71 79 49 249](tel:+48717949249)

Telefon: [+48 71 358 71 92](tel:+48713587192)

Dział Realizacji badań: [+ 48 71 726 16 56](tel:+48717261656)

E-mail: [biuro@instytut-ipc.pl](mailto:biuro@instytut-ipc.pl)



**Dariusz Marciniak**

**e-mail: [d.marciniak@instytut-ipc.pl](mailto:d.marciniak@instytut-ipc.pl)**

**tel. kom.: +48 791 977 233**

