

מחקרי שוק

מחקרי שוק נובעים מאי-וודאות בעולם. הסיכון באי-וודאות עומד בבסיס מחקרי השוק, ומטרותינו להקטין את הסיכון על ידי ביצועם. לכל ירידה באי-וודאות יש ערך שניתן להמיר לכסף. חשוב לדעת מה ערכו של המחקר כדי לדעת האם כדאי לשלם עבורו. מחקר שוק יכול לגרום לנו לעבוד טוב יותר ויכול להוות בסיס ליתרון יחסי. על ידי המחקר אפשר ללמוד על המתחרים ולמנוע יתרון יחסי שלהם. כלכלה חדשה = כלכלת מידע (בעיקר כלכלת היי-טק). כוונתה היא שלמידע יש ערך כספי.

תפיסה שיווקית מודרנית:

- ☐ התמקדות בשיווק – פילוח. ממוצעים נוטים להטעות. עולם השיווק המודרני עוסק בהתמקדות בשווקים מסוימים. הפלחים בהם נבחר:
 - פלח רווחי וגדול
 - פלח מתאים גיאוגרפית
 - תחרות קלהבחירה בפלח היא בדרך כלל פשרה. אין פלח אידיאלי. אי אפשר לבחור בפילוח נכון ללא מחקרי שוק. יש לכמת פלחים ולדבר במספרים ומידע מדויק.
- ☐ אוריינטציה ללקוח – הגדרת צרכי הלקוח מנקודת הראות שלו, וסיפוק צרכיו בעקבות זה.
 - * אוריינטציה מוצר – מנקודת ראות היצרן. אין מדובר באוריינטציה נכונה, כי ייתכן ואף אחד לא ירצה אותו.אנו צריכים מחקרי שוק כי יש להתמקד בנקודת המבט של הלקוח (מה דעתו על המוצר ומה התרשמותו), ולא על נקודת ראות היצרן (לפי הקריטריונים הטכנולוגיים המוצר הוא מעולה. מי לא ירצה לרכוש את המוצר היפה שלנו?)
- ☐ שיווק משולם – לא מספיק שמחלקת שיווק תעשה אוריינטציה על צרכי הלקוח (מו"פ, רכש, ייצור, מכירות, לוגיסטיקה). מחלקת המחקר יכולה לעבור למחלקת מו"פ על מנת שהאחרונה לא תחשוב שמחלקת השיווק מכתיבה את תנאיה מאחר והיא מעוניינת לקבל השפעה עליונה בארגון. יש מריבות מתמידות בין המחלקות.
- מחקרי השוק מכניסים אלמנט של אובייקטיביות בצרכי הלקוח לחברה. בלי מחקרי שוק אי אפשר לשווק בעולם המודרני. מדובר בדרך היחידה ליישום התפיסה השיווקית המודרנית.
- ☐ רווחיות – רוצים להרוויח יותר לטווח ארוך.
- ☐ טיפול בהתנגדויות ארגוניות – יש 2 כללים ארגוניים:
 - ארגונים לומדים לאט
 - ארגונים שוכחים מהרלכן, על מנת להעביר ארגון לתפיסה שיווקית מודרנית, תמיד צריך להמשיך להקפיד להתמקד על התפיסה הזו, כי אחרת היא נשכחת. כמו כן צריך הרבה סבלנות וזמן על מנת לחנך ארגונים לתפיסה הזו.

מחקרי שוק מקשרים את הארגון לסביבתו השיווקית.

סביבה שיווקית – מתחלקת לסביבה מיקרו וסביבה מאקרו:

- ☐ סביבה רחוקה – חברה, טכנולוגיה, תרבות, ממשלה וכלכלה. הסביבה הרחוקה תמיד משתנה. מדובר בשינויים שמשפיעים על החברה לטווח הארוך.
- ☐ סביבה קרובה – לקוחות, מתחרים, ספקים וצינורות שיווק. שינויים כאן משפיעים על החברה לטווח הקצר.

מחקרי שוק יעסקו בדרך כלל בסביבה הקרובה.

- ☐ מערכת מידע ארגונית אוספת מידע מתוך הסביבה הקרובה והרחוקה.
- ☐ מחקר העוסק בסביבה הרחוקה אורך יותר זמן ממחקר בסביבה הקרובה שיכול להסתיים תוך מספר שבועות.

פעולות מחקר השוק כוללות מספר גורמים:
ספציפיקציה – תכנון של מה שאני רוצה לאסוף.
ספציפיקציה – הגדרת הבעיה. המנהל מגדיר מה שהוא רוצה להבין מהמחקר ובמה להתמקד, מהן התלבטויות בחברה עליהן צריך לברר מידע.

איסוף מידע – לתכנן שאלונים ולעצבם.
ניתוח – ניתוח תוצאות המחקר.
אינטרפרטציה – הפקת מסקנות מהתוצאות.

סוגי מידע שיווקי

- ☐ מידע פנימי – מידע שכבר קיים במערכת ולא צריך להשקיע בהפקתו.
- ☐ מידע משני – מידע שכבר קיים, אך מחוץ למערכת. מישהו אחר אסף את המידע למטרתו, וכל אחד יכול להשתמש בו. מדובר במידע זול ונגיש יחסית.
- ☐ מידע ראשוני – עדיין לא קיים. יש להפיקו בפעם הראשונה.

מידע פנימי

ישנם סוגים רבים של מידע פנימי. לדוגמא: נתוני מכירות – כמה? למי? איפה? אילו מוצרים?

בעולם האידיאלי היינו רוצים לקבל מידע הכי מדויק שיש. הבעיה שמשלמים מחיר גבוה על שמירת מידע נורא מדויק. בכל זאת אגירת מידע היום היא זולה (ניתן לאחסן נתונים על מכירות של שנה שלמה על דיסק אחד). לאחר מספר שנים ניתן לשמור את המידע בצורה פחות מדויקת אם לא משתמשים בו כדי לחסוך בעלויות. ככל שמוצר יותר יקר וגדול, שומרים מידע מפורט יותר על מכירות. לדוגמא, אם מדובר במכונת, נשמור מידע על מכירות ביחידות בודדות בעיר מסוימת בתאריכים מסוימים. אך הטענה שיש לשמור מידע מפורט גם על מוצרים קטנים, נכונה.

נתוני מכירות – המידע הפנימי החשוב ביותר שיש. אלה הם אבני הבנייה למידע השיווקי. משתמשים במידע זה לכל מטרה.

תלונות לקוחות – הלקוחות המתלוננים הם הלקוחות שאכפת להם, ולא רוצים לעבור למתחרים. שווה להקשיב לאותם אנשים. כיום לרוב החברות יש מחלקת טיפול לקוחות. בעבר אנשי שירות לקוחות הקשיבו לתלונות בצורה אוטומטית בלי לפתור את הבעיה ("אתה צודק", "אני מבין"). בשנות ה-80 עברו לגישת טיפול בתלונות הלקוח הבודד על מנת לפתור בעיות. הלקוח עכשיו יותר מרוצה.

מחקר שוק

שרשרת הערך במידע – לנתונים ברמה בסיסית אין הרבה ערך בתור מידע שיווקי (כגון תלונות לקוח). על מנת להפוך מידע זה לבעל ערך, יש להסתכל על נתונים רבים ביחד – ניתוח מצרפי. אם מסתמנת נטייה מסוימת (לדוגמא, בייגל באזור חיפה מעלה עובש – יש למפיץ בחיפה בעיה). מנתונים ניתן להפיק מידע וזה נותן ידע.

שרשרת הערך במידע :



דוגמא:

המסקנה במקרה של בייגל – לא לעבוד עם המפיץ שקלקל את המוצר.
הידע שנצבר – המוביל אינו אמין.
חוכמה – כיצד לבצע הובלה באזור חיפה בצורה נכונה.

על מנת ששרשרת הנתונים תצליח, יש להוציא את מרב המידע מהלקוח המתלונן, ולאחסן אותו במאגר. אנשי מחקר שוק מסתכלים על המידע ברגע שיש חריגה בתלונות, חריגה ממנה חייבים להפיק מסקנות. הארגון צריך לוודא שאנשי מקצוע מפיקים מסקנות מהמידע.

דוחות ביקורי לקוחות – בשוק התעשייתי, הלקוחות הם חברות (B to B). בשוק זה אין תלונות לקוחות. אנשי מכירות מבקרים אצל הלקוחות באופן קבוע על מנת לוודא שהכול בסדר. הם חייבים למלא דו"ח על הביקור, דו"ח בו מציינים כל הממצאים על הביקור (תלונות, הגדלת/הקטנת הזמנות וכו'). חייבים לוודא שהדוחות יגיעו למקום מסוים שם יקודדו על מנת להפיק ניתוח מצרפי.
דוגמא: תלונות בנושא א' יקודדו כ "1". תלונות בנושא ב' יקודדו כ "2" וכו'.
על סמך הקודים נוכל לראות תבניות לא שגרתיות (סטיות בפעילות לטובה ולרעה) – ניתוח מצרפי. אם נצליח לשמר מסקנות לאורך זמן, נהפוך ידע לחוכמה.

אפקטיביות של תוכניות שיווק בעבר – בהרבה מאוד חברות אין למידה מניסיון קודם. כאשר מגיע מנהל חדש, הוא מתעלם מניסיון העבר ומנסה לעבוד בצורה שונה בטענה "אני יודע כיצד לפתור בעיות... השוק, המתחרים והלקוחות שונים

מבעבר... " כמו כן יש טענה שהמתלוננים הם נודניקים. האמת היא שהחברה חייבת אנשי ביקורת ששמים לב לפרטים וזה דבר טוב. לכל הלקחים מהניסיון הקודם יש חשיבות, אף אם הם כבר לא מדויקים ולא בדיוק רלוונטיים.

יש דעות של עובדים ומנהלים – עובדים הם בדרך כלל מומחים לגבי המוצר, השירות את הלקוחות.

חוכמה היא ידע נצבר. הרבה מאוד חוכמה נמצאת בראשם של העובדים שצברו ניסיון במהלך השנים. לחוכמה שלהם יש המון ידע. אופציות באות לשמר עובדים בתוך החברה. במדינות המערב, אנשים שצברו הכי הרב חוכמה הולכים הביתה (פנסיה). היפנים אומנם מפטרים מתהליך העבודה גמלאים, אך הם משאירים עובדים מנוסים בועדות ייעול, ובישיבות אחרות. כך משאירים את פסגת החוכמה בארגון, וגם מפנים מקומות לצעירים. צריך להפיק מידע מהגמלאים בצורה חכמה. זאת אומרת מידע שעדיין רלוונטי לחברה ולא מיושן.

מידע משני

דוגמא: אינטרנט מהווה צינור מידע שיכול להוביל לכל אחד מארבעת סוגי המידע המשני.

מידע ממשלתי – נתונים סטטיסטיים ומצב המשק שמופקים על ידי הלשכה לסטטיסטיקה, ספר החוקים של ישראל, מפקד האוכלוסין (שם מקוטלגים כל תושבי המדינה, וניתן לדעת, לדוגמא, מהו המבנה של תל-אביב). יש חשיבות גדולה למידע הממשלתי (תל"ג, פרסומי משרדי ממשלה שונים וכו'). צריך לעבד המון מידע על מנת למצוא משהו שווה ממידע כולל.

מידע תעשייתי – בכל תעשייה יש גוף שמייצג אותה. הגוף אוסף מידע שקשור לתעשייה ומפרסם אותו. לדוגמא: מועצת הבקר, החלב, הלול וכו'. מדובר במידע שמתפרסם בתוך התעשייה שבה עובדים. צריך לשים לב גם למידע תעשייתי בתחומים נלווים.

מידע מסחרי – חברות אוספות באופן יזום מידע על השוק ואחר כך מוכרות אותו למי שמעוניין. אם חברה אחת עושה את זה, היא יכ6, היא יכ6e, היא יכ6e המידע לחברות אחרות במחיר סביר. אם הרבה חברות היו עושות את זה בנפרד, זה היה עולה הרבה מאוד כסף.

דוגמא: IRI היא חברה אמריקאית שעושה סקר לעומק של תעשיית האופטיקה האמריקאית. חברה קטנה בישראל תשתמש בשירותי IRI על מנת לרכוש מידע על השוק בארה"ב, מאחר ולא תוכל לערוך סקרים בארה"ב בעצמה.

□ בדרך כלל מידע משני לא יפתור את כל הבעיות והשאלות שהיינו רוצים לפתור (20%-30 זה בסדר) מאחר והוא נאסף על ידי מישהו אחר עבור הרבה אנשים ולא רק עבורי.

מידע אקדמאי – מחקרים אקדמאים שהתפרסמו על ידי אוניברסיטאות בז'ורנלים אקדמאים. תהליך הפרסום מרגע עריכת המאמר ועד לפרסומו לוקח כשנתיים. הערך של מידע אקדמאי טהור שווה אפס, מאחר ומדובר בתיאוריות. מנהל שמעוניין להשתמש במידע, צריך להיווכח שהוא מתאים גם למצב הנוכחי.

מידע אקדמאי הוא בדרך כלל מאוד צר ומסוים. טקסט אקדמאי גולמי לא יעזור למחקר שוק. יש לבצע תהליך חלחול: יש ז'ורנלים שתפקידם לקחת מאמרים בעלי פוטנציאל יישומי ולתרגמם עבור ציבור רחב. אלה מאמרים בעלי חובת קריאה לאנשי שיווק. הם יכולים לשנות תפיסה שיווקית בכלל.

מידע ראשוני

מידע זה אינו קיים ויש לאסוף אותו בפעם הראשונה.
יש שלושה סוגי איסוף:

1. מחקר גישושי – אני מגשש על מנת להבין מה קורה.
דוגמא: רוצים לפתוח חנות בבן-יהודה, ומסתכלים איך המכירות שם, כמה לקוחות, מי המתחרים וכו'.
יש מטרה לא ספציפית אך מאוד מוגדרת. החיפוש הראשוני מתחיל בשטח שנראה לי רלוונטי להקמת חנות. לפעמים מחקר גישושי יוביל אותי בבעיות, אם, לדוגמא, המידע הרלוונטי למטרה שלי לא נמצא במקום בו אני מחפש. מדובר במחקר שטחי למדי. אם מוצאים משהו, ממשיכים. אם לא, עוברים הלאה.
2. מחקר סיבתי - יש המון גורמים בעלי השפעה על תוצאות (לדוגמא: אם אגדיל את העמלה לאנשי מכירות, המוטיבציה תעלה). מחקר סיבתי מסתמך על מחקר גישושי ועל מסקנותיו, וחוקר השפעת תמורות מסוימות על תוצאות. מדובר במחקר ניסויי (לקבוצה א' מעלים עמלות ולקבוצה ב' – לא. בודקים מי עובד יותר טוב).
3. מחקר תיאורי – זהו תיאור איכותי (מילולי), כלומר מתארים בכלליות ובמילים. מחקר תיאורי עוסק בתיאור כמותי של העולם שבו אני עוסק (20% מהכיתה הן נשים, ל-40% משקפיים).
* גם מחקר גישושי הוא מחקר במילים, אך הוא שטחי ושונה.

מערכת מידע שיווקי

ניתוח: רוב הניתוח של מידע שיווקי יתבצע על ידי:

- ☐ כלים סטטיסטיים – ממוצע, חציון, שונות, שכיח, גרף עוגה, היסטוגרמה וכו'.
- ☐ 90%-95% ממחקרים שיווקיים עושים שימוש בכלים סטטיסטיים.
- ☐ מודל חיזוי – מנסים לחזות עתיד על סמך מה שהיה. מנסים להשיק מסקנות לגבי העתיד של מכירות ושיווק על סמך העבר.
- דוגמא: אם בשנים 1997-2001 המכירות היו קבועות, נסיק שגם ב-2002 יישארו כאלה. המודל נותן קו בסיס – מה שהיה זה גם מה שיהיה אם מה שאני אעשה יהיה אותו דבר. את השיפור שחל כתוצאה משינויי מדיניות שיווקים מודדים ביחס לקו הבסיס.
- ☐ מודל לאופטימיזציה – מנסה להגיע לשינוי אופטימאלי שייתן תוצאות הטובות ביותר.
- לדוגמא: אם נגדיל אנשי מכירות בהרבה – הם יתחילו להפריע זה לזה, והחברה תפגע. כמו כן אם ניתן קופונים להנחה גדולה מדי, לא נקבל רווח). מדובר במודלים מאוד מתוחכמים, ועושים מהם הרבה מאוד כסף.
- ☐ מערכת מידע לקבלת החלטות – זוהי מערכת של מודלים לאופטימיזציה. יש הבדל בממשק שלה עם המנהל ביחס למודל לאופטימיזציה. מוגדל אופטימיזציה מדבר בשפה סטטיסטית. ומערכת מידע לקבלת החלטות מדברת בשפת מצגות, ויזואליזציה.

הפצה

יש 3 שאלות:

- ☐ מה להפיץ?
- ☐ למי להפיץ?
- ☐ כיצד להפיץ?

לפני שמחליטים מה וכיצד להפיץ, יש צורך בתהליך סינון לפני שהמידע עובר למנהל. היום המסננות ממוחשבות על ידי מחשב. האחראיות לקבוע מה יסונן ומה ייכנס למנהל בידי אותו המנהל שיקבל את המידע (דוגמא: מנהל המותג "פסק זמן" רוצה לקבל מידע על כל מאמר שהו מופיע "פסק זמן", חידושים טכנולוגיים בתחום החטיפים וכו'). המערכת שומרת את כל החומר, ומעבירה למנהל מה שהוגדר לה להעביר.

למי ומה להפיץ הן שאלות שקשורות זו בזו.

סוגי מידע שניתן להעביר:

- ☐ מידע גולמי
- ☐ מידע מעובד
- ☐ מסקנות

ברמת הניהול נעביר מידע מעובד (ממוצעים של מחקר, התפלגות, גרפים וכו'). לפי זה אנו יכולים להסיק מסקנות שונות ממסקנות המנתחים עצמם. מועצת המנהלים תקבל, לדוגמא, רק מסקנות כי אין לה זמן להתעסק בנתונים. אנשי מחקר, לעומת זאת, יקבלו נתונים גולמיים על מנת להחליט האם המחקר נעשה כהלכה, אם נשאלו השאלות הנכונות וכו'. הם ייבחנו האם מעבדים את הנתונים בכלים סטטיסטיים נכונים.

ככל שהרמה הניהולית יותר בכירה, כך המידע שיקבל המנהל הוא יותר מעובד, ולהפך. זהו הקשר בין למי להפיץ ומה להפיץ. על מנת לחזות מידע, אנו נפעיל מחקר שוק, אך לפעמים עדיף לחברה שלא לחזות מידע ואז לא ייערך מחקר שוק.

על מנת לבצע מחקר שוק, יש לקיים את התנאים המצרפים הבאים:

- ☐ האם יש יותר מאלטרנטיבת פעולה אחת?
- עורך מחקר שוק נובע מתוך היכולת לקבל החלטות יותר טובות, אך אם יש רק אלטרנטיבת פעולה אחת (דוגמא: הממשלה קובעת מחיר ללחם), לא נפעיל מחקר על מנת לדעת מהו מחיר לחם אופטימאלי.

אם כן...

- ☐ האם המידע שכבר נמצא בחברה (הפנימי) או הקיים אצל מישהו אחר (המשני) אינו מספיק לקבלת ההחלטות הדרושות?

אם כן...

- ☐ האם ניתן לערוך מחקר שוק בזמן?
- מחקר צריך להיעשות בזמן מתאים לקבלת אותה החלטה. אם יש לי רק שבוע לקבלת החלטה, והמחקר ייקח שבועיים, לא כדאי לערוך אותו. עדיף

לארגן קבוצת מיקוד או לקחת כמה מומחים לראיונות. כמו כן ייתכן ואין לי זמן למחקר עקב כניסת מתחרים. הזמן שיש לי יכתיב את סוג המחקר.
אם כן...

□ האם למחקר יש ערך חיובי? – האם הערך של המחקר יותר גדול מהעלות שלו?

אם יש לי מחקר שעולה מליון דולר, והוא מפחית את הסיכון בחצי מליון דולר, לא שווה לעשותו.

אם כל ארבעת התנאים מתקיימים, אכן נעשה מחקר. אם אפילו אחד מהם לא מתקיים, לא נבצע אותו.

כיצד מחשבים ערך של מחקר שוק?

גם בעולם בלי מחקרי שוק ניתן לקבל החלטות משיקולים כלשהם. אחת הדרכים לקבל החלטה ללא מחקר שוק היא לחשב תוחלת רווח מפעולה מסוימת (הסיכוי שמשהו יקרה $\times$ הערך שאקבל אם הוא יקרה).

דוגמא: אם המחיר 20 ש"ח –

$$0.25 \times (-6) + 0.5 \times 5 + 0.5 \times 5 + 0.25 \times 10 = -1.5 + 2.5 + 2.5 = 3.5$$

זוהי תוחלת הרווח הצפויה לי, כלומר אם ניקח 100 מקרים בהם נקבע 20 ש"ח כמחיר, נרוויח קרוב ל-3.5 מליון דולר.

תוחלת המחיר הצפויה לי אם המחיר 15 ש"ח היא 5.5, ואם הוא 10 ש"ח.

במקרה זה נבחר ב-15 ש"ח כי אז תוחלת הרווח היא מקסימאלית. ערך

הפרויקט בלי מחקר שוק הוא 5.5 מליון דולר. אם יתווסף מחקר שוק, ערך הפרויקט יעלה כי יש ערך לידע.

ערך מחקר שוק הוא ההבדל בין ערך הפרויקט עם המחקר לערך הפרויקט בלי המחקר, או שיפור בערך הפרויקט כתוצאה מהמחקר.

כעת נחשב את ערך הפרויקט עם המחקר:

אם נניח שהמחקר קובע דברים נכונים ב-100%, אזי אם בדו"ח כתוב "כניסה מהירה" – ארוויח 8 מליון דולר. אם הדו"ח אומר "כניסה ביניים", ארוויח 10 מליון, ואם הדו"ח אומר "בטוח ארוך", ארוויח 10 מליון דולר.

$$0.25 \times 8 + 0.5 \times 10 + 0.25 \times 10 = 9.5$$

תוחלת הרווח הצפויה עם מחקר שוק בוודאות מלאה הוא 9.5 מליון דולר. תוחלת הרווח הצפויה ללא המחקר, היא 5.5 מליון. כלומר ערך מחקר השוק הוא 4 מליון.

הבעיה היא שאף מחקר לא נותן ממצאים ב-100% וודאות. בדרך כלל

הממצעים ברמת מובהקות (וודאות) מסוימת. לדוגמא: 90%.

אם הממצעים הם וודאיים, אזי אנו יודעים בדיוק כיצד לחשב את ערך

המחקר. כעת נבדוק מה עושים כאשר ההסתברות שהמחקר יגיד אמת היא 90%.

X – ההסתברות שהמחקר יגיד לי "כניסה מהירה".
Y – ההסתברות שהמחקר יגיד לי "טווח ביניים".
Z – ההסתברות שהמחקר יגיד לי "טווח ארוך".

	מה כתוב במחקר	מציאות	רווח
	X=0.2353 מ'	0.9 מ'	8
		0.05 ב'	0
		0.05 א'	-6
	Y=0.5294 ב'	0.05 מ'	-4
		0.0 ב'	10
		0.05 א'	6
	Z=0.2353 א'	0.05 מ'	-6
		0.05 ב'	5
		0.9 א'	10

ההסתברות לכניסה בטווח מהיר היא 0.25:

$$0.9X + 0.05Y + 0.05Z = 0.25$$

ההסתברות לכניסה בטווח ביניים היא 0.5:

$$0.05X + 0.9Y + 0.05Z = 0.5$$

ההסתברות לכניסה בטווח איטי היא 0.25:

$$0.05X + 0.05Y + 0.9Z = 0.25$$

$$X + Y + Z = 1$$

פתרון המשוואה עבור X:

$$\begin{cases} 1.18X + Y + Z = 5 \\ X + Y + Z = 1 \end{cases} \Rightarrow 17X = 4 \Rightarrow X = \frac{4}{17}$$

פתרון המשוואה עבור Y:

$$\begin{cases} X + 18Y + Z = 10 \\ X + Y + Z = 1 \end{cases} \Rightarrow 17Y = 9 \Rightarrow Y = \frac{9}{17}$$

פתרון המשוואה עבור Z:

$$Z = 1 - 0.2353 - 0.5294 = 0.2353$$

מחקר שוק שאינו וודאי תמיד נוטה למצבים שיותר סבירים!
לכן במחקר שכתוב שההסתברות שהמחקר יגיד "כניסת ביניים" היא 52.04%.
תוחלת הרווח הצפויה מהפרויקט עם מחקר ברמת מובהקות של 90%.
ערך מחקר השוק הוא:

$$8547000 - 5500000 = 3047000$$

כלל: על כל אחוז ירידה בידע יש ירידה של יותר מאחוז בערך תמיד נכון.

הדרך להגדיל את רמת מובהקות מדגם יותר גדול, אך גם המחקר אז יתייקר. כל עליה שמקרבת אותי לרמת מובהקות של 100% - ככל שהסתברות יותר גדולה כך עלות המחקר יותר גבוהה. נקבל החלטה אופטימאלית באיזו רמת מובהקות להסתפק על פי עלויות המחקר מול נערך של המחקר. כאשר ההפרש הוא מקסימאלי ברמת מובהקות זאת נבצע מחקר.

דוגמא: אם יגידו לי במחקר שברמת המובהקות של 90% המתחרים ייכנסו בטווח מסוים, ובאחת האפשרויות האחרות יש הסתברות 0.08 (8% שהמתחרה ייכנס בטווח ב' ו-2% שהמתחרה ייכנס בטווח ג'). למחקר זה יש ערך גדול יותר מאשר למחקר שאינו אומר מהי ההסתברות לאפשרויות שאינן ברמה המובהקת.

תהליך מחקר שוק:

כאשר מתכננים מחקרי שוק, יש תהליך מסוים שנעקוב אחריו:

שלב א': הגדרת הבעיה – מדובר בשלב כיוון המחקר. אם לא מתכננים מחקר מדויק, זה יביא לסטיות רבות בממצאים. לכן צריך לבצע שלב זה לעומק. הגדרת הבעיה לוקחת המון זמן. שיטת המחקר נגזרת מהגדרת הבעיה. דוגמא: אם הבעיה היא לראות מה קורה בגדול בהודו, מה לובשים שם וכו'.

שיטת איסוף הנתונים היא פונקציה של שיטת המחקר, ושיטת המחקר היא פונקציה של הגדרת הבעיה.

קביעת מדגם – גודל ושיטה.

הגדרת הבעיה:

הגדרת הבעיה בתחילת המחקר לא חייבת להיות אותה ההגדרה שתהיה בסוף המחקר. ניתן לשנותה במהלך המחקר בהתאם לצרכים. הגדרת הבעיה היא פרטי פרטים ונגיע בה לשני דברים:

1. מהם הנושאים העיקריים שהמחקר יעסוק בהם?
בתוך זה נגיע לשאלות המחקר, עליהן אנו מעוניינים בתשובות. לשאלות המפורטות עליהן הלקוח צריך, נקראות "מטרת המחקר".
2. שאלות המחקר – אלה אינן השאלות שנשאל במחקר. השאלות שנשאל הרבה יותר מפורטות.

הגדרת הבעיה צריכה להיות מאוד מפורטת!
היא דורשת הרבה שעות עבודה בין הלקוח לחוקר.

דוגמא למטרת מחקר:

1. הגדרת השוק:

- מהו השוק הקיים?
- מהו השוק הפוטנציאלי?
- מהן המגמות הקיימות בשוק?
- מי נמצא בחזית המגמות הנ"ל?
- מהן צורות השימוש במוצר?

2. צרכי השוק:

- כיצד מבוטאים הצרכים בשוק?
- מהם הצרכים?
- מהי החשיבות היחסית של כל צורך?

3. פלחי שוק:

- חוץ מהמשתנים המוכרים, אילו משתנים נוספים רלוונטיים לפילוח השוק?
- האם ניתן לערוך פילוח לפי צרכים?
- מהו גודלו של כל פלח?

4. מקבלי החלטות הקנייה:
 - מי מקבל החלטות הקנייה במוצר זה?
 - מהם יחסי ההשפעה בין מקבלי ההחלטות והמשתמשים?
 - האם למקבלי ההחלטות צרכים או נושאים חשובים שונים מהמשתמשים?
 5. משתמשים חדשניים:
 - מהם המשתמשים החדשניים בשוק זה?
 - מי מהם יכול לשמש כמנהיג דעת הקהל?
 - מה הצרכים הספציפיים של משתמשים אלה?
 מתחרים:
 6. - אילו מוצרים ושירותים נתפסים כמתחרים?
 - כיצד אלה נתפסים לגבי המצרכים שזוהו?
 - כיצד אנו ממוצבים ביחס למתחרים?

דרך זה שאנו יודעים כיצד אנשים רוצים להשתמש במוצר, נוכל לעצבו וליצרו כך שיהיה הנוח ביותר. לפעמים הצרכים לא נראים בצורה ישירה, אך לפעמים אנשים מביאים לידי ביטוי צרכיהם בדרך עקיפה.
 דוגמא: אם שמתי ספר בחלון ראווה, סימן שאני אוהב "דאוונינג". היצרן יעצב את הספר בצורה סולידית על מנת לפגוש את צורך ה"דאווין".

- יש 6 גופים במעורבים בתהליך הקנייה:
- ☐ **היזם** – יוזם את הקנייה.
 - ☐ **המשפיע** – משפיע על החלטה לבצע הקנייה.
 - ☐ **המחליט** – מחליט לרכוש את המוצר.
 - ☐ **הקונה** – קונה בפועל את המוצר.
 - ☐ **המשתמש** – מי שמשתמש בפועל במוצר.
 - ☐ **Gate Keeper** – אין לו תפקיד פורמאלי, אלא מדובר בשומר הסף שאנו חייבים לעבור על מנת למכור את המוצר.

דוגמא: מזכירת המנכ"ל לא פותחת דואר שבו הצעת המכירה, וזה גורם לכך שהמנכ"ל לא יודע על ההצעה ולא קונה.

ייתכן וכל ששת התפקידים מבוצעים דרך אדם אחד בלבד, אך ייתכן וכמה אנשים מעורבים בקנייה.
 חשוב מאוד לברר מהו הגורם החשוב ביותר בתהליך הקנייה, ומי האחראי עליה, וליצור עימו קשר.

האינטרנט הוא על מקור מידע, אלא צינור להשגת מידע.

הדגש בתחילת המחקר הוא הגדרת הבעיה.

לפי Anoferson – במקום לחשוב על הבעיה, יש לחשוב על הבעיות. הוא טוען שבתחילת המחקר יש לחשוב על התוצאות האפשרויות (לא דווקא הרצויות) של המחקר. דוגמא: אני רוצה לבדוק את שביעות רצון הלקוחות, ובשביל זה אני עושה מחקר. החוקר שואל: מה אם שביעות רצון הלקוחות תהיה גרועה? מה נעשה אז? כיצד הלקוחות מרוצים מהשירות? איכות?

החוקר צריך תמיד להניח שהלקוח טועה בטענותיו, וזה עוזר מאוד בהגדרת הבעיה. התהליך מבטיח שתשובות המחקר באמת ייענו.

יתרון נוסף הוא בזה שהחוקר יושב עם הלקוח מראש, ומעלה אפשרויות שהוא לא ציפה להן מראש. לדוגמא: הלקוח חושב ששביעות רצון לקוחותיו גבוהה, ובאמת זה לא כך. כך החוקר מכין את הלקוח לתוצאות להן לא ציפה מראש. לפי Anoferson – כל דבר שמגביר את יישומיות המחקר, מעלה את ערכו. הנחת התוצאות של מחקר מגבירות את היישומיות.

Benchmarking – קביעת סטנדרט. לדוגמא: אם שני האנשים הכי טובים

מייצרים X, אזי נצפה שכל זוג אנשים יעשו את X במקרה הכי טוב.

Anoferson גורס שבפגישות של הלקוח עם החוקר, צריך לקבוע פעולה מסוימת לכל אחת מהאפשרויות האפשריות של תוצאת המחקר. זה מגביר את היישומיות. צריכים להצמיד פעולות קונקרטיות לכל אחת מהתוצאות האפשרויות. בסוף צריך ליישם את הפעולות שמתאימות לתוצאות המחקר בפועל.

הוא טוען שאם החוקר יושב עם הלקוח, הלקוח יודע כיצד בסוף יראה את הדו"ח. הלקוח רוצה לדעת מה שביעות הרצון של הלקוחות מאזור הצפון מהשירות במוקדי הצפון, שביעות רצון הלקוחות באזור המרכז ממוקדי השירות במרכז, שביעות רצון הלקוחות העסקיים במול הפרטיים. כלומר הוא יודע מראש אילו טבלאות יופיעו בדו"ח, ואיזה מידע מופיע בהן. זה מבהיר לו מה שהוא רוצה לשפר – הדו"ח הרבה יותר שימושי (יישומי). הלקוח ידע בעקבות התהליך כיצד לנתח את הטבלאות.

החוקר יודע בעקבות פגישה עם הלקוח איזו אינפורמציה וטבלאות הלקוח צריך, והוא יודע בדיוק איזו אינפורמציה לאסוף ואיפה לאספו. הוא יודע מאיפה לקחת את המידע. זה נקרה תכנון לאחור. בפועל מבצעים את המחקר בכיוון הנכון, וכך התכנון מתבצע מתוך ראיית היעד לאחור.

הנקודה השנייה של Anoferson מדברת על שיתוף הפעולה בין החוקר ללקוח. לפיו, שיתוף הפעולה צריך להיות לאורך כל שלבי המחקר על מנת לכוון את המחקר לעבר המטרה הנכונה. אם החוקר אחראי יחד עם הלקוח, ללקוח לא יהיו טענות שהחוקר לא ביצע את המחקר כמו שצריך, במקרה ותוצאות המחקר יהיו בלתי צפויות לו. כמו כן הלקוח בקיא בחברה ובלקוחותיו, והחוקר מומחה בעשיית המחקר. לכן שילוב של שניהם יוביל למחקר הטוב והאובייקטיבי ביותר. כך גם יישומיותו ללקוח תהיה מרבית, מאחר וייתכן שהלקוח ירצה לברר פרטים נוספים תוך כדי המחקר. לפי Anoferson, שיתוף הפעולה בין החוקר והלקוח הוא הגורם העיקרי להצלחת המחקר ויישומיותו. הלקוחות יטו להשתמש במחקר הרבה יותר אם יהיו מעורבים בעשייתו.

במאמרו השני, "Cost Conscience Marketing Research", סותר Anoferson חמישה מיתוסים מקובלים של הציבור, ובכך מנסה לשנות את תפיסת עולמו של הציבור בכל הקשור למחקרי שוק:

1. אגדת ההחלטה הגורלית – לפיה חברות יעשו מחקר שוק רק כשהן עומדות לפני החלטה גורלית שעומדת על הפרק. יש לו הסתייגויות רבות מהמיתוס:
 - ייתכן ודווקא לדבר קטן יש השפעה גדולה.
 - יש ארבעה מרכיבים שאם כולם מתקיימים, רק אז נעשה מחקר.
 - נעשה מחקר אם עלותו נמוכה מעילותו. ייתכן ודווקא לגבי החלטה קטנה לכאורה הכי כדאי לעשות מחקר.דוגמא: כמה רכבים בצבע כסף יש להוציא? מחקר זה עולה מעט, אך יעילותו רבה מאחר והוא קריטי ללקוחות.
2. אגדת מחקר השדה – לפיה המחקר צריך להיות מחקר שטח. טענתו היא שזה לא דווקא נכון.
 - דוגמא: חיפוש באינטרנט, שאלון ללקוחות וכו' – כל זה מהווה מחקר.
 - המחקר לא דווקא צריך להיות מהמקור הראשוני.
3. אגדת הכסף הגדול – אומרת שכל מחקר עולה המון כסף ללא קשר לעלות ולתועלת. טענתו היא שהמחקר יכול להיות גם נורא זול אם הלקוח יודע להיות יצירתי.
 - הנחת הנחות – אומרת שנניח במחקר הנחות לגבי הדברים אותם אנו יודעים, ונחקר לעומק רק את אותן השאלות שאנו באמת לא יודעים תשובתיהן. אחרת המחקר הוא מאוד גדול, יקר וארוך.
 - על ידי הנחת הנחות, ניתן להגיע למחקר שעלותו זולה, וערכו מאוד גבוה.
 - דוגמא: להשתמש בדיוור ישיר על מנת לקבל אחוזי הענות בקרב הציבור כאשר עלות הדיוור זניחה.
 - מצד שני, הנחת הנחות היא דבר מסוכן כי אם נטעה, ניכשל במחקר וכתוצאה מכך – בעסק.
- * ככל שהתקציב למחקר קטן יותר, יש להניח יותר הנחות.
4. מיתוס החוקר המתוחכם – המיתוס אומר שרק דוקטורים ואנשי אקדמיה יכולים לערוך מחקרי שוק, כי זה נורא מסובך. בפועל גם סטודנטים יכולים לעשות מחקר. לא חייבים להיות דוקטור לסטטיסטיקה. מנהלים יכולים לעשות כ-90% מסך הכל המחקרים. לא צריך תחכום גדול מדי. לפי Anoferson, יש להבדיל בין מחקר שבאמת דורש תחכום, למחקר שלא דורש תחכום רב ולא חייבים מומחה בשבילו. אם החברה תוכל לחקור בעצמה, תחסוך הרבה כסף.
5. אגדת מי קורא את זה בכלל אומרת שהחברה לא משתמש בהרבה מאוד ממצאים. זוהי אגדה נכונה בגלל המאמר הראשון של Anoferson: המנהל עלול שלא לקבל את ממצאי המחקר.

עיצוב המחקר

מפת דרך שמלווה את המחקר לאורך כל שלביו על מנת להשיג את המטרות.
יש שלוש צורות לעיצוב מחקר:

- ☐ **עיצוב גבשושי** – היעד הוא לקבל רעיונות חדשים והארות. התהליך הוא של גילוי וחיפוש. השערות המחקר לא קיימות או ברמה כללית מאוד. איסוף המידע הוא ממספר קטן של בודדים או קבוצות כי המדגם לא צריך להיות מייצג אלא לתת קצת רושם.
- ☐ **עיצוב סביבתי** – היעד הוא קביעת יעדים סביבתיים. התהליך הוא של חקירת השפעות. השערות המחקר מדויקות, והמידע נאסף על ידי ניסויים (עושים שינוי במשתנה מסוים, ובודקים השפעתו על שאר הגורמים).
- ☐ **עיצוב תיאורי** – היעד הוא תיאור כמותי של העולם. התהליך הוא של כימות (להעביר נתונים איכותיים למספרים). כך רוכשים יכולת לדבר על מגמות, ממוצעים וכו'. השערות המחקר הן השוואתיות. איסוף המידע על ידי שאלונים. במחקר תיאורי חייבים נתוני השוואה. מספר כשלעצמו לא שווה כלום. דוגמא: האם ממוצע שנתי 24úc הוא גבוה או נמוך?

מקרה "A Kiss and a Hug"

מחקר השוק הוא חיוני, כי יש כאן סיכון של קניבליזציה. לכן ערך מחקר השוק יכול להיות גבוה יחסית.

שאלות המחקר:

- ☐ המתחרים:
- מי המתחרים הנוספים בשוק שוקולד לבן?
- איך הם נתפסים?
- ☐ הגדרת שוק: צורת שימוש של משתמשים.
- ☐ טקטיקה: צרכים של הרגלי צריכה.
- ☐ פילוח: טקטיקה (באילו מרכיבי תמהיל שיווק נשתמש בהשקת המוצר החדש).

במקרה זה לא צריך מחקר גבשושי, כי יש כבר שוק שוקולד לבן. לא מדובר בהמצאה. מחקר ניסויי נדרש רק במרכיב הטקטיקה, ובכל שאר הסעיפים נשתמש במחקר תיאורי. מחקר תיאורי פשוט מתאר מצב. מחקר סביבתי משנה מצד ובודק השפעותיו. לאירוע זה נשתמש במחקר תיאורי (על ידי שאלונים בעיקר). דיוור ישיר לא מתאים כאן מאחר והמשיבים צריכים לאכול שוקולד. שאלון הוא כלי פוסט-מניפולטיבי, כלומר עושים מניפולציה מסוימת, ואז בודקים על ידי השאלון מהי ההשפעה.

דוגמאות למחקר גישושי:

- מידע פנימי ומשני – הפרדוקס: מידע פנימי ומשני זהו מידע שכבר עסקו בו, אבל מחקר גישושי מדבר על דבר חדש. לכן המידע צריך להיאסף על ידי מחקר ראשוני. בדרך כלל מידע פנימי ומשני נאסף באופן שגרתי למטרות שגרתיות, אבל כשמדובר במחקר גישושי, נעזרים במידע פנימי ומשני למרות ספציפיות, לדוגמא: אני רוצה להשיק משקפי שמש באתיופיה. אני הולך למחקרים על אתיופיה (מידע משני ופנימי) למטרה מסוימת לברר לגבי השאלה שמעניינת אותי. כמו כן אלך למקורות לגבי אפריקה – מדינות שכנות לאתיופיה וכו'.
- תצפית – בדרך כלל מתבצעת בנקודת קנייה, אך תיתכן גם תצפית בנקודת שימוש של המוצר. בתצפית ניתן ללמוד על דברים שאי אפשר ללמוד בשום דרך אחרת. לדוגמא: להבחין בהתנהגות האינסטינקטיבית של הצרכנים בבחירתם את המוצר. בתצפית אסור להיות שיפוטי (יש להימנע מביטויים כגון "אדם מכוער", "בגד לא איכותי" וכדומה). יש לציין צבע עור, הלבוש וכו'.

תצפית משתתפת – החוקר נכנס לתוך החברה שאותה הוא חוקר, והופך להיות חלק ממנה: לובש את אותו לבוש, אוכל את אותו אוכל וכו'.

תצפית חיצונית – החוקר עושה מחקר כאשר הוא מביט על החברה הנחקרת מהצד ורושם ממצאים.

אחת הבעיות במחקר גישושי היא בעיית האובייקטיביות של הממצאים, לכן אם יש לנו ממצאים במחקר, נרצה לבצע הצלבה עם מידע ממקור אחר. כך נדע האם מדובר בממצאים אובייקטיביים או לא.

שיטות נוספות למחקר גישושי:

- **שיטות הקרנה** – שיטות שנועדו כי אנשים מסוימים מרמים את החוקר בזמן המחקר. השיטות מאפשרות לאנשים להקרין את עצמם למשהו/מישהו אחר. דוגמא: אם החוקר ישאל סטודנט אם הוא מעתיק, התשובה תהיה "לא!" קרוב לוודאי, אך אם החוקר ישאל אם סטודנט טיפוס מעתיק, התשובה תהיה "בטח!". אין לחוקר שום דרך לדעת מהי התשובה לשאלה זו, אלא אם ישפוט מה הוא עצמו היה עושה.
- כלומר על ידי שאלת שאלות לגבי מצב או אדם טיפוסי, החוקר מבקש לדעת מה היה המשיב עושה בעצמו. הנשאל מקרין את עצמו למצב או אדם אחר בתשובתו, בעוד שרוב האנשים לא יגידו אמת כשישאלו לגבי מעשים לא אתיים שעשו.

דוגמא לשיטת הצלבה:

חברת MCI מתחרה בחברת AT&T. הנהלת MCI רצו לדעת כיצד מצטיירת החברה בעיני העובדים. העובדים ציירו את AT&T כאדם ענק, ואת MCI כאדם קטן. חוקר א' טען ש-MCI בצרות ועובדיה חושבים ש-AT&T היא מתחרה חזק וענק שעלול לרמסם. חוקר ב' טען ש-MCI היא במצב טוב, כי עובדיה תופסים את חברתם בתור חברה צעירה ודינאמית, ואת AT&T כחברה בוגרת שאין לה מה לחדש, והולכת למות.

על מנת להבין אילו ממצאים נכונים, נעשה מחקר נוסף, וכדי למצוא את נקודת המציא, נכניס פרמטר נוסף שמצביע על הימצאותה. במסגרת מחקר זה חקרו את מספר החיוכים של עובדי MCI לעומת הממוצע. יצא שבחברה זו עובדים מחייכים הרבה יותר מהממוצע בארגון דומה. בהנחה שמספר חיוכים גבוה מצביע על שביעות רצון העובדים מהחברה, הממצאים של חוקר ב' – נכונים.

□ **רעיונות לעומק** – אחת הטכניקות המרכזיות במחקר גישושי. הכוונה היא לדעת פרטים לעומק במחקר. מדובר במשהו שמעבר למה שנמצא על פני השטח. הדגש כאן הוא על הניסיון האישי של הנחקר, כי רק הנחקר יכול לספר על עצמו דברים לעומק. דוגמא: לא נשאל רק "כמה ילדים יש לך?", אלא "מדוע יש לך x ילדים?" למראיין צריכה להיות אפשרות לנווט ראיון לכל מיני כיוונים.

סוגי ראיונות בכלל:

- **ראיון מובנה** – נשאלות שאלות סטנדרטיות. זה לא ראיון מתאים לראיון עומק.
- **ראיון פתוח** – הכוונה היא לשיחה חופשית בין המראיין למרואיין. הראיון מתאים לראיון לעומק. הוא מתחיל בנקודה אחת וזה אצל כל האנשים, אך משתנה בהתאם למה שאנשים אומרים. דוגמא: "מה אתה חושב על תרופות?" "דבר טוב." "למה?" "כי זה עוזר לאנשים..."
- **ראיון חצי פתוח** – יש כמה שאלות ונושאים אליהם צריך להתייחס. מדובר בנושאים קבועים מראש. בין הנושאים עוברים בצורה פתוחה. בתוך כל נושא, הדיון הוא פתוח.

כאשר מדובר במחקר גישושי שאין לנו מידע לגביו, עדיף ראיון פתוח. הכול תלוי במידע שיש לנו.

in situ – תצפיות בתנאי אמת – עושים תצפית במצב אמיתי, ואחר כך עושים ראיון. מדובר בשיטה טובה. כך נוכל לגלות מה הנחקר באמת חושב על המוצר. הטכניקה עובדת מעולה כשמדובר בהשקת מוצר חדש.

□ **טכניקות קבוצתיות** – אחת מהן נקראת **קבוצת מיקוד**. חשוב מאוד שאנשים בקבוצת המיקוד לא יכירו זה את זה. היא חייבת לכלול 8-12 אנשים, וזאת עקב סוג האינטראקציה שנוצרת בקבוצה. אם ניקח מספר שונה של אנשים, לא תיווצר אינטראקציה, וזה לא טוב. על מנת שתיווצר אינטראקציה שהולכת לעומק בצורה ספיראלית (דיון בין האנשים לגבי הנושא, שלבסוף מתברג לתוכו). **אינטראקציה לא פורמאלית** – קבוצות קטנות ואווירה לא פורמאלית. רוצים שהאנשים יתמקדו דווקא בנושא מסוים. לכן אינטראקציה לא פורמאלית לא טובה לראיון לעומק, אך ייתכן שהיא טובה כשמדובר בנושא שטחי. בקבוצות מיקוד רוצים לדבר לעומק, ולכן שהם האינטראקציה צריכה להיות פורמאלית.

האינטראקציה נעלמת גם כאשר מדובר בגוף גדול מדי, כי אז האינטראקציה בין אנשים נעלמת. לכן אסור שיהיו יותר מ-12 אנשים.

אורך הראיון הוא עד 90 דקות. צריך להתרגל שיש ציבור בחדר. להתרגל זה לזה. לכן בהתחלה הנמחה עושה היכרות בין האנשים. לאחר מכן המנחה מתחיל עם שאלות נורא כלליות – כדי לגרום לאנשים להרגיש יותר בנוח. הגיבוש לוקח כ- 20 דקות, ומאחר והקדשנו לו רק 20 דקות, הוא מתחיל להתכרסם מהר. לכן הדיונים הם עד שעה וחצי. אז כבר אין גיבוש, ואנשים מתחילים להסתכל על השעון. במחקר והראיון כבר לא אובייקטיביים.

ניתוב עדין – החוקר לא ישאל "מה אתם חושבים על..." כי אז יעבור אפקט הנחמדות, ואנשים ישר יבינו שמי שמקשיב להם הם נציגי המוצר. הם יהיו נחמדים ולא אובייקטיביים. לכן צריך לעבור לנושא זה בצורה עדינה כך שאנשים לא יבינו בדיוק על מה רוצים לדבר. לדוגמא: החוקר: "אילו יצרני דיסקים אתם מכירים? טוב, בואו נדבר על פנסוניק."

צורת הושבת קבוצת מיקוד על ידי מראיין מומחה:



בקבוצת המיקוד נרצה הומוגניות, מאחר ואחרת לא תיווצר אינטראקציה. הבעיה היא שמספר הדעות והרעיונות יפחת. לכן נעשה הרבה קבוצות מיקוד כשמאפייני הנחקרים שונים (הומוגניות בתוך הקבוצה והטרוגניות בין הקבוצות).

שימושי קבוצת מיקוד:

- לקבל חומר רקע בנושא הרצוי.
- גיבוש השערות מחקר שנבדוק אחר כך המחקר התיאורי.
- רעיונות חדשים ויצירתיות – קבוצת מיקוד זוהי טכניקה לקבל רעיונות חדשים.
- גילוי בעיות עם מוצרים חדשים- גם בקבוצת מיקוד ניתן לשלב תצפיות לגבי שימוש במוצר חדש. לאחר מכן הנחקרים יישאלו לגבי טיב המוצר החדש.
- בדרך כלל קבוצת מיקוד עושים לפני מחקר תיאורי, אבל לפעמים מחקר תיאורי לפני, ואם לא מקבלים את ממצאי המחקר, עושים קבוצת מיקוד על מנת להבין את הממצאים.

חסרונות קבוצת מיקוד:

- תגובות אנשים מושפעות מיתר הדעות, ואינן עצמאיות.
- נטייה למשתתפים דומיננטיים.

- מנחה לא מקצועי משפיע לרעה על קבוצת דיון. דוגמא: אם שפת הגוף של המנחה מראה שאדם למסוים מדבר שטויות – כל הנחקרים יפחדו לדבר.