



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

Źródła informacji w ocenie potencjału rynkowego

Maciej Psarski
Uniwersytet Łódzki
Centrum Transferu Technologii

www.ozewortal.pl

„Upowszechnienie badań na temat odnawialnych źródeł energii
oraz wsparcie ochrona własności intelektualnej z tego obszaru”
Działanie 4.2 Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki –
„Rozwój kwalifikacji kadr systemu B + R i wzrost świadomości roli nauki w rozwoju gospodarczym”

EKSPERT-SITR Spółka z o.o.
ul. Jana z Kolna 38, 75-204 Koszalin
tel./fax +48 94 342 25 81, 94 342 39 13
sitr.koszalin@ekspert-sitr.pl



Partner projektu: Stowarzyszenie Naukowo-Techniczne Inżynierów i Techników Rolnictwa Zarząd Główny w Warszawie



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego



Cel zbierania informacji

- Konfrontacja z rzeczywistością (walidacja rynkowa)
 - wyobrażeń o mocnych i słabych stronach technologii
 - wizji produktu, jego cech, funkcjonalności
 - wizji modelu dystrybucji
 - spodziewanej reakcji rynku na nasz produkt
 - spodziewanych zysków z komercjalizacji

Cel zbierania informacji

- Identyfikacja interesariuszy
- Odkrywanie nowych szans i zagrożeń
- Minimalizacja ryzyka

Źródła informacji

- Źródła pierwotne
 - Źródła wewnętrzne (duże organizacje)
 - Źródła zewnętrzne
- Źródła wtórne
 - Źródła wewnętrzne
 - Zewnętrzne źródła prywatne
 - Zewnętrzne źródła publiczne

Źródła pierwotne

- Informacje uzyskane bezpośrednio od interesariuszy lub ekspertów – „z pierwszej ręki”
- Informacje można uzyskać relatywnie szybko i niskim kosztem
- Rozmowy, wywiady, zapytania drogą elektroniczną, etc
- Pytania dotyczące konkretnej technologii / przedsięwzięcia lub ogólnej sytuacji rynkowej, potrzeb klientów, stanu technologicznego branży, itp.
- Doświadczenie osoby przeprowadzającej wywiad



„Wejdź w buty” interesariusza

- Zrozumienie istotnych cech technologii lub produktu
- Co jest naprawdę ważne
- Motywacje i kryteria decyzyjne



Źródła pierwotne wewnętrzne

- Rozmowa z wynalazcą / projektodawcą
- Burze mózgów
 - z pracownikami niezaangażowanymi w projekt
 - z pracownikami sprzedaży (mają bezpośredni kontakt z klientami)

Źródła pierwotne wewnętrzne

- Zalety
 - Dobra orientacja rozmówców w tematyce
 - Szybkość, niskie koszty
- Wady
 - Mogą być niedokładne i opierać się na błędnych założeniach rynkowych

Źródła pierwotne zewnętrzne

- Zbierane dane pochodzą bezpośrednio z rynku
- Możemy wykorzystać:
 - Rozmowy bezpośrednie
 - Wywiady telefoniczne
 - Ankiety pocztowe
 - E-mail, fora dyskusyjne
 - Grupy fokusowe

Źródła pierwotne zewnętrzne

- Zalety
 - Dotarcie do danych niedostępnych publicznie
 - Odpowiedzi na konkretne pytania
 - Kontakt z ekspertami
 - Identyfikacja trendów rynkowych
 - Duża elastyczność stosowanych metod
 - Identyfikacja kolejnych źródeł informacji

Źródła pierwotne zewnętrzne

- Wady
 - Uzyskane informacje mogą być subiektywne lub zniekształcone
 - Informacje dotyczące projektu mogą zostać upublicznione

Źródła wtórne

- Zebranie informacji już istniejących, które mogą być poddawane dalszym analizom
- Dane liczbowe dotyczące rynków, gałęzi przemysłów, etc.
- Dane uogólnione - dotyczą rynku a nie projektu
- Dane są historyczne lub dotyczą przewidywań w zakresie trendów

Źródła wtórne wewnętrzne

- Wewnętrzne raporty i opracowania
- Kontakty (listy klientów, partnerów, etc.)
- Informacje dotyczące konkurencji
- Raporty stowarzyszeń do których należy organizacja

Źródła wtórne wewnętrzne

- Zalety
 - Szybkie i niedrogie
 - Wewnętrzne źródła wtórne mogą wskazać istotne źródła pierwotne
- Wady
 - Dane mogą być nieaktualne
 - Poleganie wyłącznie na danych historycznych może wypaczyć obraz rynku i spowodować przyjęcie błędnych założeń

Źródła wtórne zewnętrzne

- Raporty i publikacje – ogólnodostępne lub płatne
- Bazy danych – ogólnodostępne lub płatne
- Informacja handlowa konkurentów
- Czasopisma i portale branżowe, konsumenckie
- Publikacje książkowe
- Uniwersytety, politechniki
- Instytuty, organizacje, stowarzyszenia zajmujące się daną tematyką

Źródła wtórne zewnętrzne

- Zalety
 - Niedrogie
 - Dostęp do danych liczbowych
 - Informacje o potencjale rynkowym (spojrzenia w skali makro)
- Wady
 - Dane mogą być nieaktualne
 - Informacje mogą być bardzo ogólne
 - Najbardziej wartościowe dane mogą być kosztowne

Prowadzenie wywiadów

Cechy osoby przeprowadzającej wywiad

- Umiejętność słuchania
- Komunikatywność
- Spostrzegawczość (umiejętność czytania między wierszami)
- Zaangażowanie w rozmowę

Mówienie wspólnym językiem

- Nie można zakładać, że rozumienie problemu jest takie samo po obu stronach
- Nie bój się pytać o rzeczy z pozoru oczywiste
- Wyjaśniaj każdą wątpliwość
- Wykorzystaj fakt, że osoby z którymi rozmawiasz mają (lub mogą mieć) większą wiedzę od Ciebie w danej dziedzinie

Przykładowe pytania

- Jakie cechy produktu są najbardziej istotne? Dlaczego?
- Jak duży jest rynek na tego typu produkty?
- Jakie konkurencyjne produkty znajdują się już na rynku?
- Jaka cena byłaby odpowiednia dla danego produktu?
- Co byłoby wystarczającym dowodem na powodzenie projektu?
- Jakie są główne kryteria brane pod uwagę przy zakupie tego typu produktów?

Typy rozmówców

- „Optymiści” – tylko o zalety i dobre strony
 - Powinni uzasadnić co i dlaczego w ich opinii jest dobre
 - Wymagana jest duża ostrożność, gdyż podświadomie oczekujemy, że projekt, który zdecydowaliśmy się ocenić jest dobry (chcielibyśmy, żeby tak rzeczywiście było)

Typy rozmówców

- „Pesymiści” – tylko wady i słabe strony
 - Uzasadnienie
 - Można ich opinie wykorzystać w celu zidentyfikowania potencjalnych barier, ale także udoskonaleń

Wywiady telefoniczne

- Użyteczne narzędzie, gdy:
 - Osoby, z którymi rozmawiamy mają mało czasu
 - Badana populacja jest rozproszona geograficznie
 - Liczy się szybkość
 - Potrzebujemy określonej wiedzy



Badania internetowe

- Fora i grupy dyskusyjne mogą być wykorzystane w celu zadawania konkretnych pytań, ewentualnie identyfikacji osób, z którymi należy porozmawiać
- Nie nadają się do każdego rodzaju technologii / przedsięwzięcia



Techniki pozwalające zmaksymalizować efekty prowadzonych wywiadów

- Podkreślaj rolę rozmówców w rozwiązaniu problemu
- Zaoferuj możliwość przetestowania produktu
- Zarezerwuj sobie czas na przeprowadzenie rozmów oraz zebranie ewentualnych informacji przez rozmówców
- Referencje – np. spróbuj powołać się na wcześniejszych rozmówców
- Dużo rozmawiaj
- Podsumuj wynik rozmowy – to dobra okazja, żeby wyjaśnić wszelkie niejasności oraz zebrać dodatkowe informacje

Techniki efektywnego prowadzenia wywiadów

- Aktywne słuchanie
 - Zachowania niewerbalne (odpowiedni ton głosu, zachęcanie do mówienia, kontakt wzrokowy z rozmówcą, wykazywanie zainteresowania, notowanie, etc.)
 - Komunikaty niewerbalne mogą stanowić do 70% czasu rozmowy

Techniki efektywnego prowadzenia wywiadów

- Pytania otwarte
 - Aby dotrzeć do odczuć, przekonań, opinii, etc.
 - Pozwalają się „wygadać”
 - Minimalizują możliwość sugerowania rozmówcy odpowiedzi

Techniki efektywnego prowadzenia wywiadów

- Doprecyzowywanie
 - Pojęcia uniwersalne
 - Wszystkie / Żadne
 - Zawsze / Nigdy, etc.
 - Komparatory
 - Lepszy / Gorszy
 - Mniej / Więcej

Techniki efektywnego prowadzenia wywiadów

- Parafrazowanie
- Podsumowania
 - Potwierdzają zainteresowanie prowadzoną rozmową
 - Pomagają upewnić się czy dobrze rozumiemy temat
 - Pozwalają uzyskać dodatkowe informacje od rozmówcy

Techniki efektywnego prowadzenia wywiadów

- Stosuj ciszę
 - 10 sekund to b a r d z o d u ż o
- Stosuj się do ogólnie przyjętych zasad
 - Nie przerywaj
 - Nie zmieniaj tematu rozmowy
 - Nie bądź natrętny, etc.

Techniki efektywnego prowadzenia wywiadów

- Notatki
 - Sporządzaj notatki w trakcie wywiadu lub sporządź je zaraz po zakończeniu – aby nie umknęły Ci żadne szczegóły
- Zwracaj uwagę na zachowania niewerbalne rozmówcy

Źródła informacji - Skąd czerpać dane?

- Instytucje rządowe
- Instytucje finansowe
- Organizacje pozarządowe – krajowe
- Organizacje pozarządowe - zagraniczne
- Firmy wywiadowcze
- Firmy badawcze
- Bazy danych o firmach
- Internet

Instytucje rządowe

- Instytucje rządowe
 - KIG – Krajowa Izba Gospodarcza – informacje o rynkach krajowych i zagranicznych –
<http://www.kig.pl>, <http://www.infodata.pl>
 - Regionalne Izby Gospodarcze
 - Krajowy Punkt Kontaktowy programów ramowych

Instytucje rządowe

- Ministerstwo Gospodarki
- Polska Izba Handlu Zagranicznego
- Instytut Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego
Centrum Informatyczne Centralnego Urzędu Planowania
- Fundacja „Polska Eksportuje”
- Państwowa Agencja Inwestycji Zagranicznych
- Agencja Informacji Gospodarczej

Instytucje finansowe

- Banki
- Przedstawicielstwa instytucji zagranicznych
- Fundusze
- Biura informacji
- Infocredit
- Intercredit Warszawa Sp. z o. o.
- Związek Firm Windykacyjnych i Wywiadowni Gospodarczych

Instytucje finansowe

Bazy sprawozdań finansowych:

- AMADEUS – ok. 240.000 czołowych firm europejskich
- TEGIEL – ok. 13.000 czołowych firm polskich

Zastosowanie:

- głęboka i szybka analiza branż, firm i rynków
- analizy kredytowe, ocena stanu finansów firm
- ocena partnerów handlowych i konkurencji
- badania marketingowe

Bazy danych o firmach

- Teleadreson – www.teleadreson.pl
- Panorama firm
- Bazy sprawozdań finansowych, np. Tegiel
- Europejska klasyfikacja działalności
(EKD)



Potencjalne źródła informacji

- Ministerstwo Gospodarki,
- Krajowa Izba Gospodarcza
- Polska Izba Handlu Zagranicznego
- Instytut Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego
- Centrum Informatyczne Centralnego Urzędu Planowania
- Fundacja „Polska Eksportuje”
- Państwowa Agencja Inwestycji Zagranicznych
- Agencja Informacji Gospodarczej
- Biuro UNIDO
- Bank Informacji Gospodarczej TWIGGER
- Biuro Informacji Gospodarczej
- Biuro Informacji Kredytowej
- Centrum Informacji Rynkowej Handlu Zagranicznego
- Centrum Informacji Naukowej i Przemysłowej
- Centrum Informacji i Usług Prawnych
- Centrum Wyszukiwania Informacji Profesjonalnej
- Przedstawicielstwa firm zagranicznych
- Polsko-zagraniczne izby handlowe
- Przedstawicielstwa banków zagranicznych
- Targi międzynarodowe
- Instytucje badan rynku np. Kopint-Dataorg
- Zagraniczne i polskie wywiadownie handlowe w Polsce:
- Dun & Brandsteet Sp. z o.o.
- Creditreform Polska Sp. z o.o.
- Agencja Informacji Przemysłowo-Handlowej
- Infocredit
- Intercredit Warszawa Sp. z o. o.
- Krajowa Izba Gospodarcza – Biuro Informacji Gospodarczej „Infodata”
- Związek Firm Windykacyjnych i Wywiadowni Gospodarczych