Załącznik nr 2 do Zapytania ofertowego KA-CZL-DZP-261.2.65.2023

**OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA**

Zamawiający jest zainteresowany zawarciem umowy na przeprowadzenie ilościowych badań ankietowych w zakresie zagadnień dotyczących czynników wewnętrznych oraz barier sektorowych wpływających na poziom integracji kanałów marketingowych. Intencją badania będzie poznanie subiektywnych opinii bez pytań/dociekań obiektywnych, w tym bez pytań o dane ilościowe.

Badanie odbywać się będzie w oparciu o przygotowany z odpowiednim wyprzedzeniem przez zespół badawczy kwestionariusz ankiety. Celem dołożenia należytej staranności zespół badawczy projektu, składający się z 3 osób, spotka się zdalnie z ankieterem/ankieterami celem szczegółowego omówienia zakresu badania oraz przedyskutowania narzędzia badawczego.

**Docelowe organizacje**: Firmy zajmujące się jednoczesną sprzedażą w kanale offlline i online (stacjonarnie i internetowo). Pozytywna odpowiedź na dwa pytania filtrujące:

1. Czy firma zajmuje się handlem?

2. Czy firma prowadzi jednocześnie dla tych samych produktów sprzedaż stacjonarną i przez Internet?

Szczegółowa klasyfikacja wg kodów PKD zostanie uzgodniona z zamawiającym przed przystąpieniem do realizacji badania.

**Uczestnicy badania / Informatorzy**: kadra zarządzająca wyższego/średniego szczebla (top/senior management) lub właściciele przedsiębiorstw handlowych mających doświadczenie w integracji kanałów sprzedaży oraz wiedzę o ogólnych efektach tej integracji (bardzo istotne!). Dane gromadzone w układzie 1 informator z jednego przedsiębiorstwa (tzw. single-informant approach).

**Wariant 1 wyceny** – próba 400 firm

**Wariant 2 wyceny** – próba 800 firm podzielonych:

400 firm reprezentujących tzw. high risk (w szczególności: komputery i sprzęt IT, elektronika, fotografia i video, instrumenty muzyczne, sprzęt sportowy, biżuteria, kosmetyki, wina, odzież, artykuły kolekcjonerskie);

400 firm reprezentujących tzw. low risk (w szczególności: akcesoria dla zwierząt, akcesoria samochodowe, artykuły papiernicze, artykułu gospodarstwa domowego, wyposażenie wnętrz, artykuły biurowe, zabawki, meble, płyty CD/DVD, książki, prezenty, wakacje, sztuka, akcesoria motoryzacyjne, dom i ogród).

**Dobór próby do badania** - losowy

**Techniki gromadzenia danych**: podejście mieszane z wykorzystaniem CATI lub CAWI lub CAPI lub PAPI (ang. mixed mode survey). Należy zapewnić wykorzystanie jednej metody dla jednego informanta.

Kwestionariusz badawczy głównie oparty na 7 punktowej skali Likerta obejmujący około 100 pytań

Forma przekazanych danych: baza danych w formacie .xlsx oraz .sav, syntetyczny raport opisowy   
z realizacji badań terenowych.

**Przewidywany okres realizacji** czerwiec – wrzesień 2023.