



Inovace a podnikání

Sekundární průzkum

Jak včas zjistím, zda je můj nápad dobrý a je pro něj místo na trhu?

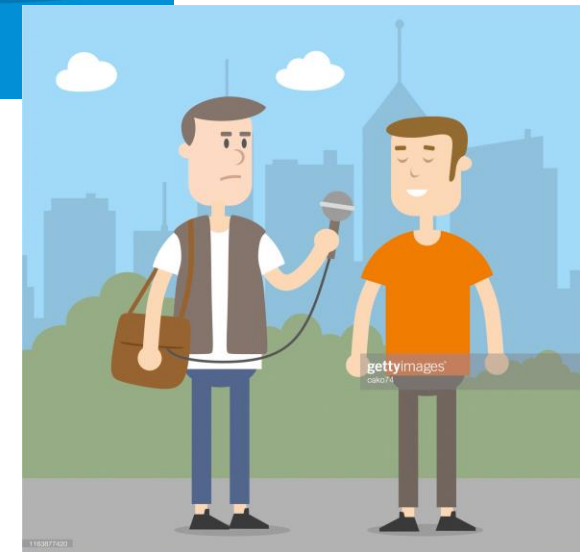
Sekundární průzkum

- Od stolu, data „z druhé ruky“



Primární průzkum

- Z terénu, přímý kontakt s potenc. zákazníky



Two Types of Market Research

Primary

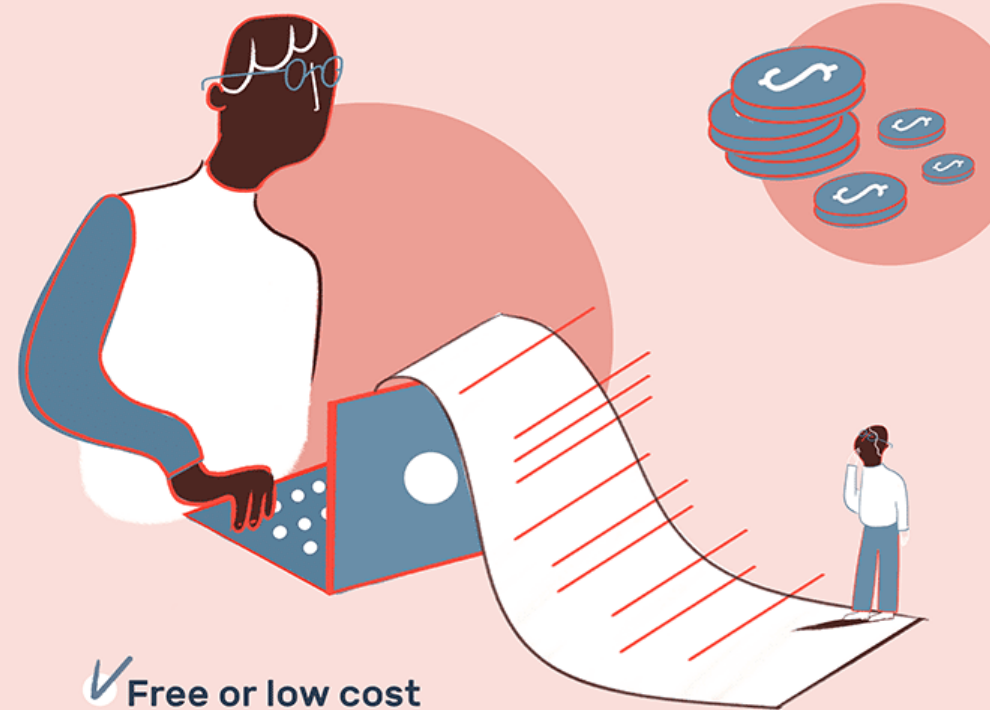
Provides results specifically about your company



- ✓ Focus groups
- ✓ Surveys
- ✓ Interviews
- ✗ Cost of research

Secondary

Involves applying results of previously completed studies to your situation



- ✓ Free or low cost
- ✗ Results are not specific to your business

Proč dělat sekundární průzkum?

- Kolik máme zákazníků
Velikost zákaznických segmentů
Je jich dostatek?
- Kde se naši zákazníci nachází
Město/ČR/Svět
- Legislativa
- Zaměstnanci



Oblasti

Zákazník a velikost trhu



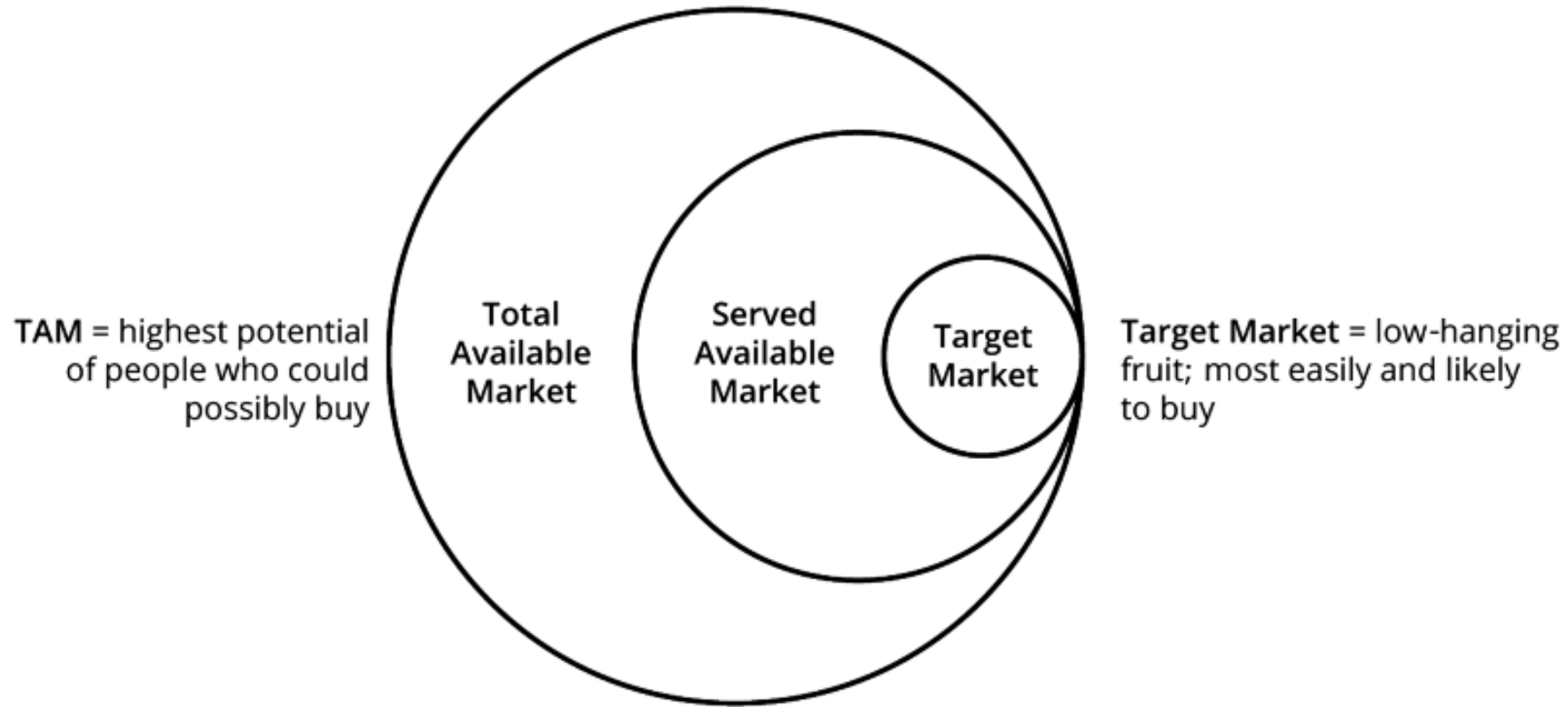
Konkurence



Trendy



Zákazník a velikost trhu



TAM = highest potential of people who could possibly buy

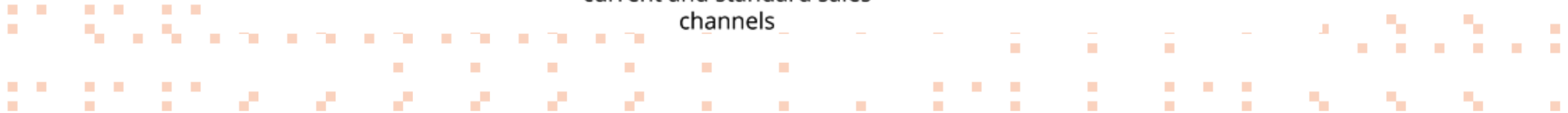
Total Available Market

Served Available Market

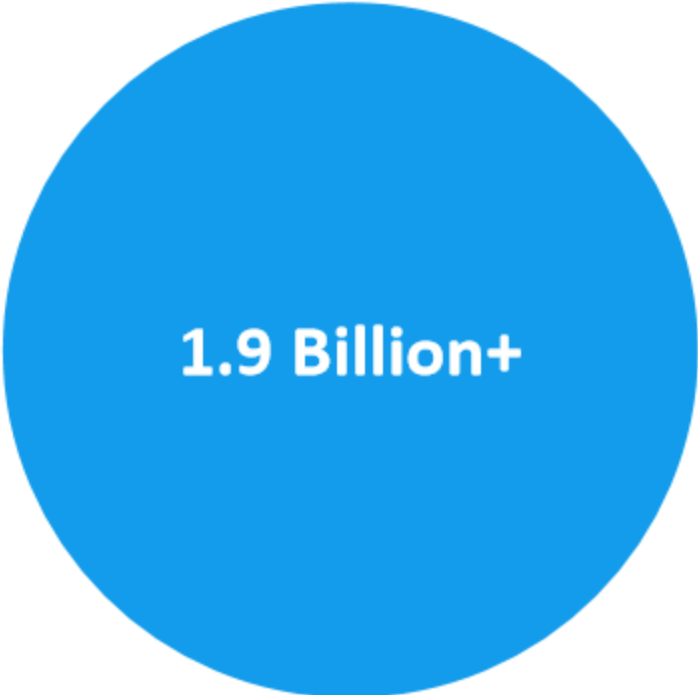
Target Market

Target Market = low-hanging fruit; most easily and likely to buy

SAM = people reached via current and standard sales channels



Market Size



TRIPS BOOKED (WORDLWIDE)
Total Available Market



BUDGET & ONLINE TRIPS
Serviceable Available Market



TRIPS W/AB&B
Market Share



Velikost trhu

- Zjistěte si situaci na trhu
- Získejte expertízu o trhu, ve které chcete uspět
- Kolik si chcete ukousnout



Konkurence

Hlavní konkurence

V čem se liší / co umí a neumí

Přímá nebo nepřímá



Proč analyzovat konkurenci

- Konkurence existuje
- Můžete využít ke zlepšení svých služeb
- Prozkoumejte konkurenci ze všech stran



KONKURENCE vs. SUBSTITUT?

Jiný způsob
řešení daného
problému...



Positioning



Battlecard

		Company A	Company B	Company C	Company D
Feature Group 1					
	Feature A	Green	Green	Green	Green
	Feature B	Green	Green	Green	Yellow
	Feature C	Green	Yellow	Green	Yellow
	Feature D	Green	Yellow	Red	Yellow
Feature Group 2					
	Feature E	Green	Green	Green	Green
	Feature F	Yellow	Yellow	Red	Green
Feature Group 3					
	Feature G	Green	Green	Red	Green
	Feature H	Green	Green	Red	Green
	Feature I	Green	Yellow	Red	Green
	Feature J	Yellow	Yellow	Red	Green
	Feature K	Yellow	Red	Red	Green
	Feature L	Red	Red	Red	Green
Feature Group 4					
	Feature M	Green	Green	Red	Yellow
	Feature N	Green	Yellow	Red	Yellow
	Feature O	Green	Red	Red	Yellow
Feature Group 5					
	Feature P	Yellow	Yellow	Yellow	Green
	Feature Q	Yellow	Red	Yellow	Green
Feature Group 6					
	Feature R	Green	Green	Red	Green
	Feature S	Green	Green	Red	Green
	Feature T	Green	Yellow	Red	Red

TRENDY TRHU

Sledovat nové technologie
Ověřit si, zda trh je na vzestupu

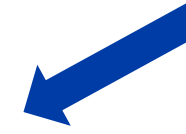
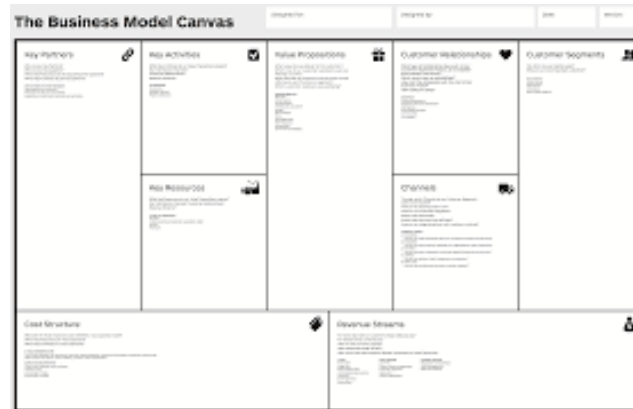
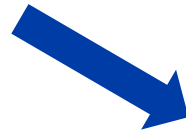


ZDROJE PRO SEKUNDÁRNÍ PRŮZKUM

- Statistické úřady (ČSÚ, Eurostat, statistics.sk)
- Odborné asociace
- Odborné weby a databáze (Frost & Sullivan, Kompass,)
- Google a vaši potencionální klienti

Zákazník

- Co zákazník potřebuje?
- Jak reaguje na změny?
- Jak zákazník ovlivňuje cenu?
- Jak moc je zákazník loajální?



Trendy v odvětví

- Regulační omezení
- Legislativa, právo
- Nové technologie
- Společenské trendy a vliv na vaše podnikání

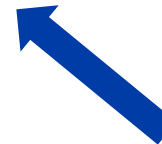
Vlivy v odvětví

- Konkurence
- Dodavatelé
- Možnosti substitutů vstoupit na trh



Makroekonomické faktory

- Podmínky na globálních trzích



ÚKOL SEKUNDÁRNÍ PRŮZKUM

Zmapovat hlavní konkurenci

- Najít alespoň tři konkurenty
- Zjistit, v čem hlavním se od vás liší/co bude vaše
výhoda



Dává to smysl.
Děkujeme.

