

Produktové testy

Přehled lekce

- Základní pojmy
- Metody
- Průběh
- Výstupy

Proč testovat?

- Krok napřed před konkurencí
- Přehled nabídky => potřeba se odlišit
- Rozhodování při výběru varianty produktu
- Co produktu chybí?
- Jak produkt vylepšit?
- Bude se prodávat?
- Odhad potenciálu na trhu, cílové skupiny zákazníků, úspěchu na trhu

Proč testovat?

- Hromadná výroba umožňuje masovou produkci podobných a prakticky nelišících se výrobků
- O úspěchů výrobků, dosažení objemu prodeje, spokojenosti zákazníků rozhodují **POUZE DROBNOSTI**
- Investice do zavedení nového produktu jsou vysoké



Co testujeme?

- Testy výrobků / produktů / tarifů / služeb / reklam / filmů / písniček / TV pořadů
 - *Nových*
 - *Existujících*
 - *Našich*
 - *Konkurenčních*

Co testujeme?

- Obaly
- Senzorické vlastnosti výrobku
- Koncepty produktů / služeb / tarifů...
- Cenu (viz zvláštní prezentace)
- Potenciál prodeje

=> Marketingový Mix (5P)

- Product, Placement, Promotion, Price, People

Životní cyklus produktů

1. výzkum a vývoj
2. uvedení na trh
3. růst prodeje
4. zralost
5. nasycení trhu
6. pokles prodeje

V každé fázi se používají jiné marketingové nástroje

Odbočka: nakupování...

- Nákup rozhoduje o konečném úspěchu
- Nákupní chování je předmětem mnoha výzkumů
- A zároveň našemu zkoumání špatně dostupné
- Máme pouze nepřímé indikátory
- Příklad výzkumu GfK

Paco Underhill: Proč nakupujeme

Store Intercept Survey (GfK)

- Dotazník před nákupem
 - *typ nákupu, proč tato prodejna, co hodlá koupit, odkud přišel, čím přijel, atd.*
- Dotazník po nákupu
 - *Scan nákupu, kolik utratil, hodnocení prodejny, atd.*
 - *Podíl impulzivních nákupů podle kategorií*

Další možnosti

- Analýza PSC
- Věrnostní programy!
- Exit surveys
- Dataming databází z pokladen
- Testy POP (Point of Purchase) materiálů (dotazníky, pozorování)

Produktové testy

- Monadické (testujeme jeden výrobek)
 - Sekvenční monadické
 - Studiové testy a tzv. „in-home“ testy
 - Slepý / Značkový
 - Uživatelé / Neuživatelé výrobku
-
- Pojmy: In-hall test, CLT (Central Location Test), studio testy

Postup

- Rekrutace respondentů
- Screening (detailní identifikace uživatele)
- První dojmy – celkové hodnocení
- Dílčí dojmy / výtky / připomínky / klady
- Nákupní intence
- Odhad kupovaného množství
- Požadavky na balení, způsob prodeje, atd.

Postup

- Salónky, studia...
- Počet testovaných výrobků
- Rotace a náhodné pořadí
- Kvóty
- Velikost vzorku
- Technická řešení

Ukázky / Rekrutace

Q 2 R Jaký je Váš věk?

1:	17 let a méně	UKONČETE ROZHOVOR
2:	18 – 24 let	14%
3:	25 – 34 let	32%
4:	35 – 44 let	25%
5:	45 – 55 let	29%
6:	56 a více let	UKONČETE ROZHOVOR

Q 5 R Konzumujete mléčné výrobky?

1:	Ano	POKRAČUJTE
2:	Ne	UKONČETE ROZHOVOR

Q 6 R Konzumujete některé z těchto mléčných výrobků? Pokud ano, jak často?

	nikdy	méně často	1 x za měsíc	1 x za 14 dní	1 x týdně	2 x týdně	častěji než 2 x týdně
Tvrdé (polotvrdé) sýry (Eidam, Madeland, Gouda, ...)	1	2	3	4	5	6	7
Tavené sýry (Pribina, Veselá Kráva, Apetito ...)	1	2	3	4	5	6	7
Tvarohové tyčinky (Smajlík,...)	1	2	3	4	5	6	7
Plísňové sýry (Niva, Président, ...)	1	2	3	4	5	6	7
Ochucená mléka, jogurtové nápoje	1	2	3	4	5	6	7
Sýry s bílou plísní na povrchu (Sedlčanský hermelín, Camembert, Král sýrů,...)	1	2	3	4	5	6	7
Smetanové ovocné jogurty (Jogobella, Yoplait, Danone, Florian, ...)	1	2	3	4	5	6	7
Mléčné dezerty, krémy (Danio, Danissimo, Madeta Tvarohový dezert, Tiramisu,)	1	2	3	4	5	6	7
KONEC					POKRAČUJTE		

POKYN: RESPONDENT MUSÍ BÝT KONZUMENTEM OCHUCENÝCH JOGURTŮ A ZÁROVEŇ KONZUMENTEM MLÉČNÝCH DEZERTŮ MINIMÁLNĚ 1x TÝDNĚ!!

NYNÍ, PROSÍM, VÝROBEK OCHUTNEJTE.

POKYN: DEJTE RESPONDENTOVÍ ČAS NA OCHUTNÁNÍ PRODUKTU! PROSÍM POŽÁDEJTE, ABY RESPONDENT ZKONZUMOVAL POKUD MOŽNO MIN. ½ PRODUKTU, ABY VIDĚL KVALITU PÍŠKOTU A ROZMÍSTĚNÍ OVOCE V CELÉM VÝROBKU.

Q 15_1 Nyní, když jste tento výrobek ochutnal/a, jak byste jej celkově ohodnotil/a? Pokud Vám výrobek velmi chutná, dejte číslo 10. Pokud Vám výrobek velmi nechutná, dejte číslo 1. Čísla mezi použijte k odstupňování Vašeho názoru.

1:	Velmi nechutná
2:	2
3:	3
4:	4
5:	5
6:	6
7:	7
8:	8
9:	9
10:	Velmi chutná

Q 16_1 Co Vám na výrobku chutná? Pokuste se svou odpověď specifikovat, prosím.

Výstupy

- Celkové hodnocení a porovnání
- Dílčí srovnání
- Nalezení slabín a předností
- Doporučení
- Popis vzorku

Hodnocení jednotlivých aspektů chuti Yoplait Cremi vs. Olma Florian (jahoda)

Q1. Nyní se vás zeptám na srovnání obou výrobků, které jste ochutnala. Který z těchto dvou výrobků celkově upřednostňujete?



Q3. Budu Vám teď číst různé rysy těchto výrobků a vy mi vždycky řekněte, kterému výrobku dáváte v daném ohledu přednost:

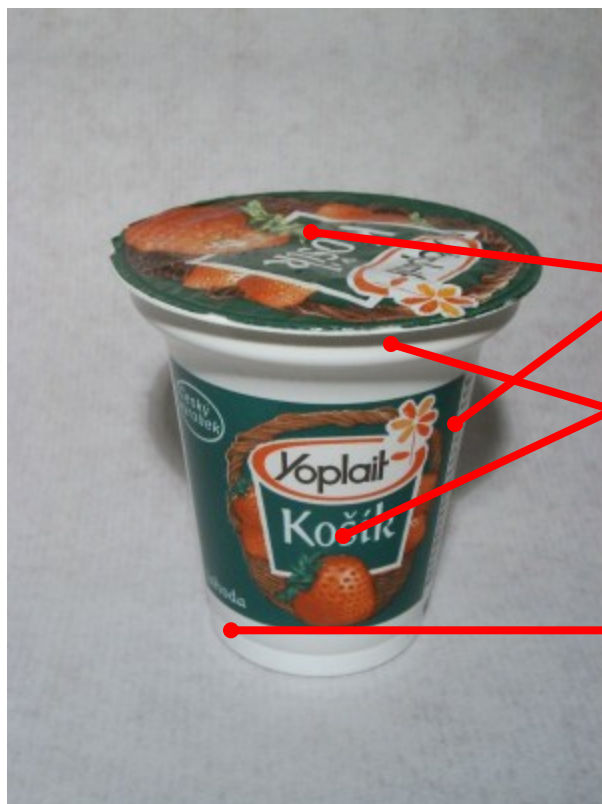
Q2. Proč právě tento?

Není umělý, chemický	40,7
Dobrá chuť, chutná	29,6
Málo sladký – pozitivně	13,0
Slabší vůně – pozitivně	12,0
Krémový	9,3
Barva	6,5
Nemá pachut'	5,6
Není cítit škrob	5,6

Q2. Proč právě tento?

Dobrá chuť, chutná	25,7
Není umělý, chemický	14,3
Krémový	14,3
Barva	14,3
Ovocnější	14,3
Zvláštní chuť – pozitivně	14,3
Sladká chuť	11,4
Výrazná chuť	11,4
Nemá pachut'	8,6
Smetanový	8,6
Velké kousky ovoce	8,6
Lepší jahodová chuť	5,7

- Obal je vnímán jako **spíše průměrný**.
- Z praktického hlediska je obalu vytýkán menší obsah (velikost), nižší stabilita a skladnost, zapříčiněné směrem nahoru se rozšiřujícím tvarem kelímku. Tvar také hůře umožňuje vmíchání přísad (např. müsli) do jogurtu.
- Použitá zelená barva je sice výrazná a relativně příjemná očím, může však působit „smutně“. Jako rušivý element působí bílé pruhy s textem oddělující zelené plochy s obrázky na bočních stranách kelímku.
- Za zdařilý je považován celkově výrazný design víčka.
- Nápis „Košík“ sice komunikuje obsah ovoce, neumožňuje však pohled na něj, což snižuje atraktivitu obalu.



„...mělo by to být aspoň celé zelené...
„...vypadá to, že je tam strašně moc textu...““

„...nelíbí se mi, že tam píšou Košík, který tam
vlastně není vidět...“, „...ty jahody tam nejsou vidět...“

„...víčko se super otvírá...“

„...mělo by to být světlejší, takhle je to moc smutné...“

Výhody

- Proškolení tazatelé
- Tazatelé pod kontrolou
- Možnost supervizí
- Variabilita testování (obrázky, karty, ochutnávky, možnost vyzkoušení, atd.)
- Rychlost a láce

Nevýhody

- „Studiovost“ testu a uměle navozená „reálná“ situace
- Rekrutace respondentů
- Stres, spěch
- Vynucené odpovědi