

Téma

„MARKETINGOVÝ VÝZKUM“

Přednášející:

Mgr. Marián Svoboda
ředitel společnosti

▾ Základní údaje o společnosti

- **AUGUR Consulting s.r.o. je soukromou českou společností, která poskytuje od roku 1996 komplexní služby v oblasti průzkumů trhu, marketingových výzkumů, sociologických výzkumů a výzkumu veřejného mínění.**
- **Společnost AUGUR Consulting je dlouholetým řádným členem České marketingové společnosti a dodržuje etický kodex ESOMAR a principy sdružení SIMAR.**
- **Mezi portfolio klientů v oblasti průzkumu trhu, marketingového výzkumu a sociálně ekonomických analýz patří nadnárodní a české společnosti výrobního charakteru, distribuční firmy a poskytovatelé služeb.**
- **Ročně realizujeme také desítky projektů typu: sociologický průzkum, výzkum veřejného mínění, sociální analýzy pro oblast samosprávy - města a kraje, státní správu a Evropskou unii.**
- **Samozřejmostí je vlastní početná průběžně proškolená tazatelská síť v České a Slovenské republice a ustálený vysoce kvalifikovaný tým vedoucích projektů.**

➤ Marketingový výzkum v kontextu řízení a rozhodování

Marketingový výzkum jako součást ostatních marketingových aktivit organizace

Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení organizace. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti, by neměl smysl, ale platí to i opačně: bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení.

Marketingový výzkum jako atribut uspokojování potřeb a požadavků zákazníků a splnění cílů organizace

Cílem marketingového řízení organizace je uspokojit záměry dané organizace a to tak, že jsou uspokojovány požadavky zákazníků. Má-li marketing tento cíl splnit, musí vést k tvorbě takové nabídky zboží či služeb, po kterých je poptávka. A nejen to, tuto poptávku musí organizace svou nabídkou uspokojovat lépe než konkurence. Musí přitom využívat všechny relevantní marketingové nástroje. Marketingový výzkum k nim zcela určitě patří.

➤ Marketingový výzkum v kontextu řízení a rozhodování

V praxi marketingové řízení s využitím marketingového výzkumu znamená:

- **znát (podnikatelský) prostor, ve kterém se organizace pohybuje,**
- **znát trhy, na kterých chce umístit své výrobky nebo služby,**
- **znát zákazníky, jejich potřeby a možnosti, názory, postoje, zvyky a stereotypy,**
- **znát konkurenci,**
- **přesně znát vnitřní možnosti organizace a její zdroje,**
- **znát lokální i zahraniční trendy v segmentu nabídky nebo služeb, které poskytuje.**

Reprezentativní dotazníkové šetření

Je nejznámější výzkumnou metodou, kdy tazatelé pomocí dotazníků zjišťují odpovědi reprezentativního vzorku populace, subjektů trhu, nebo spotřebitelů.

Využívají se uzavřené, otevřené a škálové otázky, často také tzv. podpořená znalost (obrázky, loga, grafy).

Může se vykonávat osobně, telefonicky, nebo písemně.

Získané údaje se dobře statisticky zpracovávají a poskytují věrný obraz o postojích populace, subjektů trhu, nebo spotřebitelů.

Omnibus

Omnibus je pravidelný vícetematický výzkum.

Provádí se formou osobních rozhovorů na reprezentativním vzorku.

Sledováním více témat pro více klientů se zásadně snižují náklady na zprostředkování požadovaných dat.

Výrobní výzkum - výrobní test (in hall test, home test)

Metoda testování produktu spotřebiteli.

Je testem laiků, proto je nutné nastavit požadavky na testující na spotřebitelské úrovni.

V podobě dojemového testu se zaměřuje na vnímání výrobku, jeho obalu a image testující osobou a zkoumání očekávání, které toto vnímání přináší.

Lze jej kombinovat s projekcí typického nebo očekávaného spotřebitele.

Jako zkušební test se uplatňuje poskytnutí výrobku k vyzkoušení nebo spotřebě.

Konfrontací dojemového a zkušebního testu může zadavatel zjistit, zda výrobek komunikuje stejné vlastnosti, které skutečně má.

Mystery shopping

Je výzkumná metoda, umožňující pomocí speciálně školených spolupracovníků vystupujících v utajení v úlohách reálných zákazníků objektivně zhodnotit chování zaměstnanců ve skutečných situacích. Hodnotí parametry jako jsou dodržování firemní kultury, standardů chování, přístupu k zákazníkům a mnohé další.

Poskytuje zadavateli objektivní informace o skutečné kvalitě služeb poskytovaných v jeho prodejnách, servisech nebo pobočkách.

V podobě mystery shoppingu s tréninkem poskytuje zadavateli doporučení pro nápravu případných slabých stránek a trénink správného řešení daných situací.

UPE – Utajené hodnocení (pro oblast samosprávy a státní správy)

Tato metoda je obdobou Mystery shopping, ale sofistikovaná metodologie umožňuje testovat např. způsoby chování a vystupování zaměstnanců.

Metoda UPE dokáže zadavateli zprostředkovat validní zpětnou vazbu včetně návrhů na optimalizaci konkrétních momentů komunikativního procesu u vybraných skupin zaměstnanců samosprávy a státní správy.

Poštovní anketa

Poskytuje cennou zpětnou vazbu od uživatelů služeb nebo výrobků zadavatele a díky výběru respondentů jako zákazníků zadavatele je velice přesný.

Metoda využívá databázi zadavatele pro adresování dotazníků jeho zákazníkům.

Zkoumají se postoje a návrhy na vylepšení služeb zadavatele.

Pro lepší návratnost dotazníků se doporučuje stimulovat respondenty dárkem nebo extra službami.

Analýza statistických dat

Je to část procesu přítomná v každém kvantitativním výzkumu, samostatně nabízená také společností, které mají kapacity pro vytvoření výzkumu a sběr dat, ale už ne pro zpracování získaných údajů statistickými metodami.

Zpracování dodaných kvantitativních dat moderními sociologickými technikami.

Aplikace explorační analýzy, t-testu, faktorové analýzy, shlukové analýzy, statistické asociace, korelační analýzy, regresní analýzy, logistické regrese, log-lineární analýzy a jiných.

Skupinová diskuse (focus group)

Cílem je konfrontace názorů diskutujících a pozorování způsobů jejich modifikace vzájemným ovlivňováním členy skupiny navzájem.

Moderátorem řízený rozhovor malé skupiny vybraných osob na stanovené téma.

Příspěvky diskutující neadresují moderátorovi, ale sobě navzájem a vstupují tak do vzájemných vztahů a přesvědčování.

Účastníci jsou příslušníky stejné sociální skupiny - jejich homogenita zaručí podobné vnímání, zkušenosti a komunikační dovednosti na srozumitelné úrovni.

Diskutující mají s diskutovaným problémem osobní zkušenost.

Diskuse není ovlivňována jinými faktory - účastníci nejsou ve vzájemném příbuzenském či jiném vztahu a moderátor je připraven "zkrotit" případné dominantní jedince.

Skupinový rozhovor trvá poměrně dlouho až 1,5 - 2 hodiny.

Zúčastňuje se ho 8 - 12 spotřebitelů, nebo 6 - 7 odborníků - expertů.

Individuální hloubkový rozhovor

Cílem je odhalit často velmi hluboce zakořeněné příčiny názorů respondenta anebo jeho chování.

Sondážní nestandardizovaný rozhovor, který umožňuje respondentovi volně hovořit a vyjádřit své názory a pocity k předmětu výzkumu.

Tazatel podněcuje respondenta k volné diskusi bez zábrán na daná témata.

Důležité jsou nejenom odpovědi respondenta, ale také (nebo hlavně) jeho reakce.

Trvá zpravidla více jak 1 hodinu a může být se svolením respondenta zaznamenáván pro pozdější analýzu.

Odpovědi vyhodnocuje tazatel - odborník - nejlépe psycholog.

Brainstorming

Cílem je najít nové pohledy na řešení daného problému a najít tato řešení.

Brainstorming je typ skupinové diskuse, které se účastní nejčastěji experti.

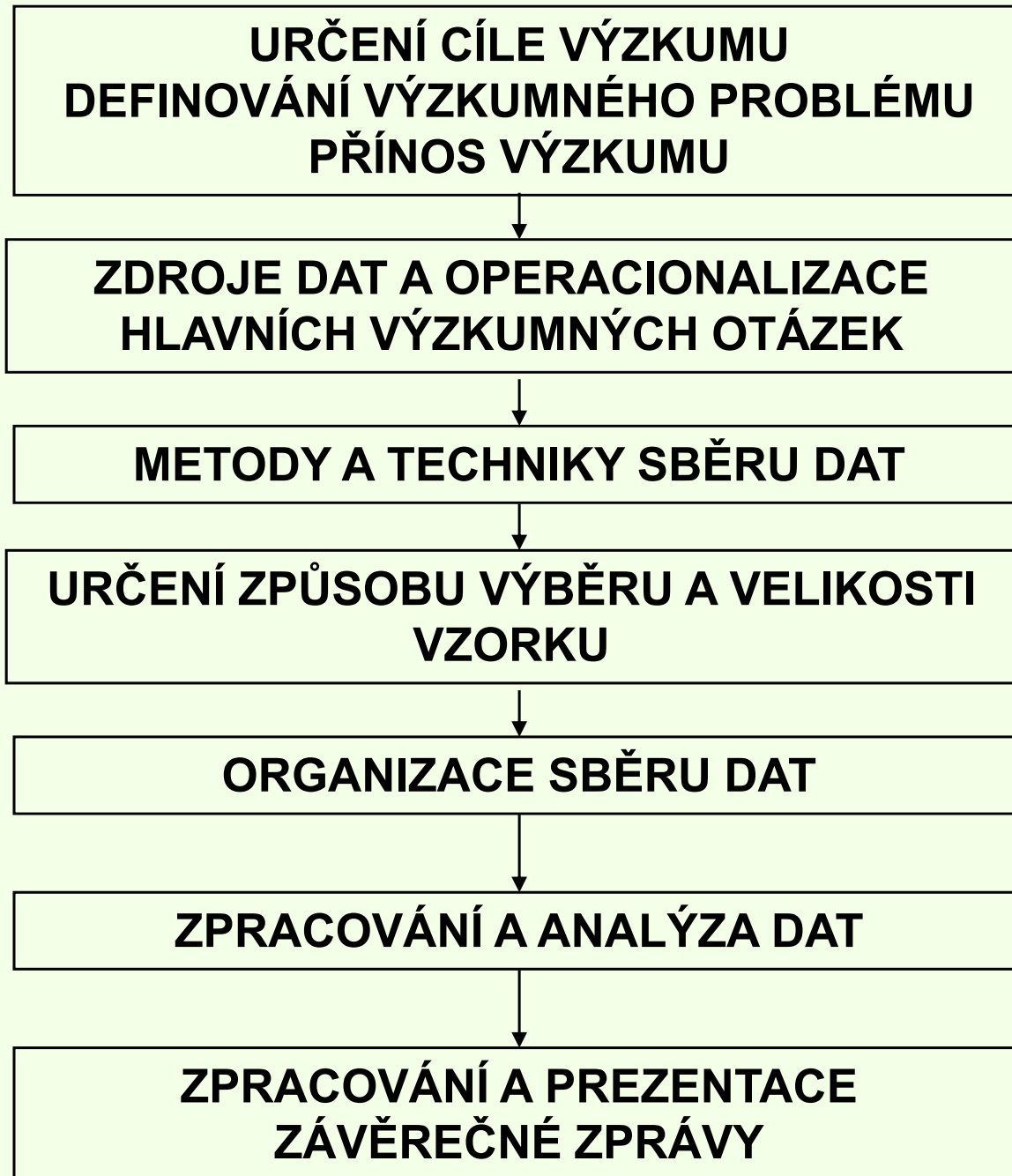
Výhodný jako nástroj podněcování tvořivosti - nápady se necenzurují a všechny se zaznamenávají.

Následuje vyhodnocení a zpracování získaných nápadů → řešení.

Marketingový výzkum využívá celou řadu dalších specifických metod a technik.



Proces standardního marketingového výzkumu





Typy výběrů vzorku jednotek u kvantitativních metod

NEVYČERPÁVAJÍCÍ ŠETŘENÍ

VÝBĚROVÁ ŠETŘENÍ
výsledky jsou zobecnitelné

**PRAVDĚPODOBNOSTNÍ
VÝBĚR**
o výběru jednotky rozhoduje
náhoda

ZÁMĚRNÝ VÝBĚR
o výběru jednotky rozhoduje
výzkumník

NEÚPLNÁ ŠETŘENÍ
výsledky nejsou zobecnitelné

ANKETA
Spontánní, příležitostný
výběr

**METODA ZÁKLADNÍHO
MASIVU**
šetření se provádí u
relativně malého počtu
velkých jednotek

↘ Výpočet velikosti výběrového souboru a chyby výběru

Zpravidla bývá fikcí, při určování početnosti výběrového souboru, na kterém se výzkum uskuteční, že přesnost výzkumu je přímo úměrná zvyšujícímu se počtu jednotek zahrnutých ve vzorku. Toto přímá úměra neplatí. Např. vzorek 500 vybraných zástupců milionové populace (jednotek) základního souboru bude stejně přesný jako vzorek 500 jednotek z pětimilionové populace (základní soubor).

Vztah chyby výběru (vzorku), procentuální úrovně a velikosti vzorku může být vyjádřen vzorcem nebo formou diagramu.

$$\text{Výběrová chyba} = \frac{1.96 \sqrt{p\%(100 - p\%)}}{n}$$

Kde:

p = braná hodnota

n = velikost vzorku

Poznámka: Hodnota ve vzorku 1,96 platí pro 95% pravděpodobnost; pro jiné pravděpodobnosti je hodnotu třeba nahradit – např. číslem 2,85 pro úroveň 99%.

Aplikací tohoto vzorce může být například vypočítáno, že ze vzorku čítajícího 500 respondentů (n) a úrovní 20 % (p) – bude chyba výběru mít hodnotu $\pm 3,5\%$ při míře spolehlivosti 95 %.

$$3,5\% = \frac{1.96 \sqrt{20(100 - 20)}}{500}$$

↘ Výpočet velikosti výběrového souboru a chyby výběru

Vzrůstu úrovně přesnosti se dá dosáhnout např. zdvojnásobením velikosti vzorku. Např. úroveň přesnosti je úměrná druhé odmocnině své velikosti a vzrůst přesnosti je úměrný druhé odmocnině vzrůstu (to by mělo vyplývat ze schématu) a abychom snížili velikost chyby vzorku na polovinu, musíme zečtyřnásobit jeho velikost.

Náklady na sběr dat jsou úzce svázány s počtem rozhovorů (velikost vzorku), a proto nejsou náklady na zvětšení vzorku přiměřené nárůstu v přesnosti. Očekávaná míra přesnosti výzkumu závisí na využití výsledků a vždy tedy musí existovat velmi dobré důvody, aby se vyplatilo zvýšit míru přesnosti s ohledem na náklady.

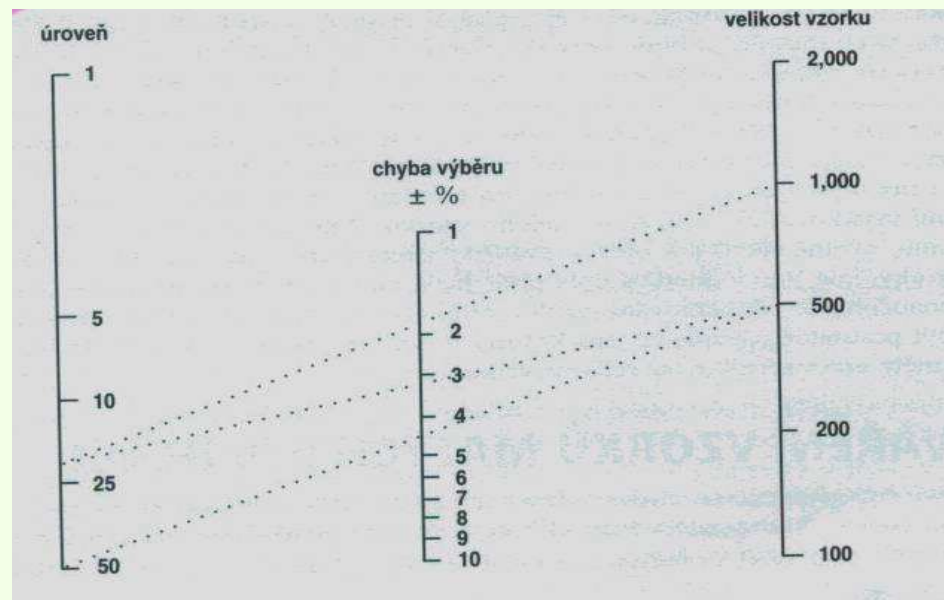


Diagram výběrové chyby výzkumu (95% pravděpodobnost).

Záměrný výběr – výběr kvótní

Hlavním ideovým schématem kvótního výběru je vytvořit miniaturu základního souboru, která by kopírovala jeho rozhodující strukturální stavbu a přenesla ji do připravovaného výběrového souboru. Z praktického hlediska se tak ale stane pouze z pohledu několika rozhodujících, předem stanovených znaků, tzn. kvótních znaků, takže struktura výběrového souboru je reprezentativní právě jen podle těchto výběrových znaků. Uvnitř skupin bude existovat jistá libovůle ve vybírání. To je v porovnání s pravděpodobnostními výběry ovšem nevýhoda.

Poté, co se stanoví kvótní znaky a určí se, kolik jednotek se v každé skupině má vybrat, je již jen na uvážení tazatele, které jednotky vybere. To je právě výše zmíněná nevýhoda proti náhodným výběrům. Tazatel sice má předepsanou kvótu pro každý znak, ale jeho určitá volnost při dotazování spolu s obtížnější kontrolovatelností vede ke specifickému stylu vybírání, popř. i ke snaze minimalizovat své usilí. To se odráží ve snížené reprezentativnosti provedených výběrů. Z těchto příčin je pak při pozdějším zpracování výsledků obtížná až nemožná aplikace matematicko-statistických metod, neboť ty vycházejí z náhodných principů vybírání.



POSTUP PŘI SBĚRU DAT – PŘÍKLAD Z KONKRÉTNÍHO PROJEKTU

1. Participace na finální podobě dotazníku (dramaturgie, kódování, filtrace otázek, grafická podoba).
2. Pilotáž dotazníku pro dílčí modifikaci zjišťovacího nástroje a eliminaci úskalí při terénní fázi.
3. Příprava opory výběru - databáze základního souboru - podle kvótních požadavků, včetně kontaktních údajů.
4. Rekrutace a proškolení expertních spolupracovníků – tazatelů.
5. Příprava a odeslání motivačního dopisu pro představitele cílové skupiny.
6. Proškolení operátorů.
7. Zřízení speciálního portálu pro tazatele.
8. Zřízení webové prezentace výzkumu.
9. Opakované kontaktování představitelů podniků operátory s časovým odstupem.
10. Dojednávání termínů schůzek – přímých interakcí.
11. Nabídka termínů interakcí tazatelům prostřednictvím portálu v reálném čase nebo prostřednictvím SMS brány, případně telefonickým kontaktem.

12. Průběžná příprava anotací podniků projevujících zájem o spolupráci na výzkumu.
13. Individuální přístup k cílové skupině v terénní fázi sběru dat pro zajištění maximální výtěžnosti informací a vyplnění všech položek v dotazníku.
14. Charakteristika průběhu interakce – zaznamenání volných odpovědí nad rámec položek dotazníku formou dílčího komentáře. S těmito názory, komentáři a informacemi rozšiřující rámec zjišťování se dále pracuje kvalitativně.
15. Kontrola primárních dat (způsob zápisu, úplnost informací).
16. Zápis dat do primární matice dat v SPSS, která byla předem opatřena českým návěštím (label).
17. Příprava tvrdých dat - ekonomických ukazatelů z účetních závěrek a jejich vložení k datům měkkým identifikovaným prostřednictvím dotazníku.
18. Čištění dat v matici a předání zadavateli ke statistické analýze.



Variabilita témat a použitých metodologických přístupů na vybraných klientech AUGUR Consulting



CzechInvest



E.on



SIEMENS



**Avion
Shopping Park**



EKODOMOV



**Centrum pro výzkum
neziskového sektoru**



**Vienna University of Economics
and Business Administration**



**Masarykova Univerzita
Ekonomicko-správní fakulta**



Tchibo



Lesaffre Group



ZEOPOL



METRA Blansko

↘ Focus group – popis frekventovaně využívané metody

- Jedná se o velmi účinnou kvalitativní metodu, která umožňuje při znalosti cílové skupiny zákazníků hluboký vhled do zkoumané problematiky.
- Využití tzv. kolektivního momentu (stimulu) je účinné a prakticky ověřené. Účastník se při kolektivní akci nechává skupinou strhnout a vyjadřuje se pod vlivem skupiny otevřeným způsobem.
- Metoda si nečiní nároky na reprezentativitu, ale informace a podněty plynoucí z jednotlivých focus groups bývají pro zadavatele podnětné a cenné.
- Moderátor skupinové diskuse postupuje dle předem připraveného a zadavatelem schváleného scénáře, vybízí k odpovědím, dává slovo jednotlivým diskutujícím, usměrňuje diskusi žádaným směrem a vytváří příznivou atmosféru pro diskusi.
- Cílová skupina – typický uživatel webových stránek CzechInvest je vybrána na základě screeningů.
- Z jednotlivých focus group je pořízena video nahrávka a audio nahrávka pro potřeby interpretace a analýzu odpovědí.
- V případě zájmu zadavatele je možné sledovat realizovaný focus group v přímém přenosu na obrazovce v separátním prostoru.
- Pro prezentaci výsledků je vytvořena závěrečná zpráva s podrobným a přehledným shrnutím a doporučeními. Ke zprávě jsou připojeny videozáznamy focus group.



Variabilita témat a použitých metodologických přístupů na vybraných klientech AUGUR Consulting



Ministerstvo obrany
Armáda ČR



Jihomoravský
kraj



Karlovarský
kraj



Pardubický
kraj



Středočeský
kraj



Zlínský
kraj



Moravskoslezský
kraj



Olomoucký
kraj



CzechInvest



Phare



Znojmo



Hradec Králové



Kopřivnice



Uherské Hradiště



Prostějov
a dalších cca 40 měst.



Metoda UPE - další v současné době frekventovaně využívaná metoda

- **UPE - Undercover Performance Evaluations (utajené hodnocení zaměstnanců) je moderní metoda umožňující pomocí speciálně školených spolupracovníků vystupujících v utajení v úlohách běžných – typických návštěvníků úřadu objektivně zhodnotit chování a vystupování zaměstnanců v reálných situacích. Tato metoda je obdobou Mystery shopping (utajeného nákupu), který frekventovaně využívají především komerční subjekty.**
- **Metoda UPE, kterou aplikuje naše společnost u institucí státní správy, samosprávy, příspěvkových organizací má propracovanou, sofistikovanou a prakticky ověřenou metodologii, která dokáže zadavateli zprostředkovat validní zpětnou vazbu včetně konkrétních návrhů na optimalizaci konkrétních momentů komunikativního procesu u vybraných skupin zaměstnanců.**

▾ Průběh hodnocení

- Utajené hodnocení zaměstnanců probíhá na základě předem připravených a zadavatelem schválených kritérií, která jsou rozpracována do podoby měřitelných indikátorů.
- Utajené hodnocení zaměstnanců souběžně probíhá prostřednictvím přímých utajených návštěv konkrétních pracovišť a telefonických utajených interakcí.
- Interakce probíhají na základě předem připravených dotazů, které zohledňují specifika a agendy jednotlivých pracovišť.
- Hodnocení zaměstnanců je zaznamenáno do záznamových archů pomocí škál a slovních komentářů.
- Způsob hodnocení jednotlivých indikátorů probíhá podle předem připravené a zadavatelem schválené metodiky.
- Vybraní expertní spolupracovníci společnosti AUGUR Consulting jsou proškoleni a obeznámeni se způsoby hodnocení jednotlivých kritérií. Cílem je zajistit jednotnost hodnocení konkrétního kritéria např. „způsob pozdravu zaměstnance“ pro všechny skupiny zaměstnanců i jednotlivce stejně s minimalizací subjektivity vnášené do hodnocení vizitorem (návštěvníkem vystupujícím v utajení).
- Doporučujeme do hodnocení zařadit ty skupiny zaměstnanců, kteří vstupují do interakcí s návštěvníky úřadu nejčastěji a podílí se tak bezprostředně na finálním dojmu návštěvníka, tedy asistentky, běžní pracovníci různých oddělení, pracovníci na recepci a operátoři ústředny atd.

↘ Závěrem

- **Marketingový výzkum je nezbytnou a nedílnou součástí marketingového řízení organizace.**
- **Existuje řada metod a technik jak řešit požadované informační vstupy, ale důležité je přesně formulovat zadání a požadavky.**
- **Není nezbytně nutné zadávat výzkumy externě. Řadu informací lze získat z dostupných zdrojů nebo si je zabezpečit vlastním způsobem.**
- **Doporučuji však, alespoň konzultaci na odborném pracovišti FSS, FF, ESF nebo u odborné firmy.**
- **V případě, že to finanční zdroje organizace umožní a průzkum budete v budoucnu řešit dodavatelsky, vždy se snažte komunikovat s dodavatelem průzkumu maximálním způsobem. Především v předrealizační fázi, kdy se formuluje konkrétní zadání, volí metodologické postupy, připravuje zjišťovací nástroj apod. Čím intenzivněji zadavatel komunikuje s realizátorem průzkumu a čím více se zhotovitel průzkumu snaží pochopit požadavky zadavatele, tím větší přidanou hodnotu pro zadavatele výsledky a data mají.**

DĚKUJI VÁM ZA POZORNOST

Mgr. Marián Svoboda

ředitel společnosti AUGUR Consulting s.r.o.

Bylo čerpáno ze zdrojů:

Příbová, M. a kolektiv: Marketingový výzkum v praxi. Grada Publishing, Praha 1996.

Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. Grada Publishing, Praha 2003.

P. Hague.: Průzkum trhu, Computer Press, Brno, 2003