

# Vítejte na Základech marketingu

8. 3. 2010

# Marketingový výzkum

## Marketingový výzkum

- Systematické shromažďování a analýza informací, týkajících se marketingu.
- Zjišťuje různé informace, jako např.:
  - **Potřeby a přání klientů**
  - **Změny v chování klientů**
  - **Postoje a uznávané hodnoty**
  - **Efektivitu marketingové komunikace**
  - **Efektivitu nabízených služeb**
  - **Oprávněnost/smýsluplnost nabízených služeb**
  - **Velikost a rozdělení/segmentaci trhu**

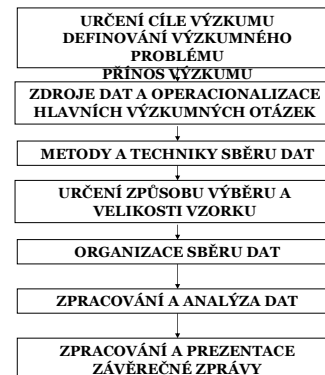
## Marketingový výzkum v kontextu řízení a rozhodování

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.

## Zdroje dat

- **Primární** – vlastní výzkum zaměřený na zkoumanou problematiku (výzkum v terénu)
- **Sekundární** (výzkum od stolu)
  - vnější (státní statistika, periodika, noviny, internet, výroční zprávy)
  - vnitřní – data z účetnictví, z benchmarkingu a z dalších databází jejichž primární důvod nebyl marketing



## Metody a techniky

- Metody – obecnější:
  - Dotazování
  - Pozorování
  - Experiment
- Techniky – konkrétnější, technologie provedení metody
  - Dotazování (písemné, telefonické, on-line, individuální hloubkový, skupinový)
  - Pozorování (zúčastněné, nezúčastněné, přímé, nepřímé)
  - Experiment (laboratorní, přirozený)

## Typy výzkumů

- Výzkumy kvantitativní
  - Dostatečně velký reprezentativní vzorek respondentů
  - Zpracovává se pomocí statistických metod
  - Standardizovaným postupem získat názory, chování, hodnoty..
- Výzkumy kvalitativní
  - Soubor respondentů je většinou velmi malý
  - Zjišťuje motivy lidí, příčiny chování
  - Získané výsledky nelze zobecnit na celou populaci.

## TYPY KVANTITATIVNÍCH PRŮZKUMŮ

### 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.

## TYPY KVANTITATIVNÍCH PRŮZKUMŮ

### 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.

## TYPY KVANTITATIVNÍCH PRŮZKUMŮ

### 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.

## TYPY KVANTITATIVNÍCH PRŮZKUMŮ

### 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.

## TYPY KVALITATIVNÍCH PRŮZKUMŮ

### 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.

## TYPY KVALITATIVNÍCH PRŮZKUMŮ

### Skupinová diskuse (focus group)

Jedná se o velmi účinnou kvalitativní metodu, která umožňuje při znalosti cílové skupiny zákazníků hluboký vhled do zkoumané problematiky.

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.

## TYPY KVALITATIVNÍCH PRŮZKUMŮ

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.

## TYPY KVALITATIVNÍCH PRŮZKUMŮ

- 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.
- Z jednotlivých focus group je vhodné pořídit video nahrávku a audio nahrávku pro potřeby interpretace a analýzy odpovědí.

## TYPY KVALITATIVNÍCH PRŮZKUMŮ

### 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.

## TYPY KVALITATIVNÍCH PRŮZKUMŮ

### 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 dojmového 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 zkušenostní test se uplatňuje poskytnutí výrobku k vyzkoušení nebo spotřebě.

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

## TYPY KVALITATIVNÍCH PRŮZKUMŮ

### 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.

## TYPY KVALITATIVNÍCH PRŮZKUMŮ

### 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.

## Literatura

## Marketingová literatura

- 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

## Příště uslyšíte...

## Příště

### strategické plánování

- Strategie zaměřená na růst organizace.
- Strategie směřující k dosažení konkurenční výhody
- Strategie zaměřená na vývoj portfolia