

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Olomouc 2023

Základní metody

Přednáška č.5

RNDr. Jiří Lošťák, Ph.D.

ČLENĚNÍ VÝZKUMU

- **PRIMÁRNÍ VÝZKUM** = vlastní zjištění hodnot
- **SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM** = zpracování statistických dat, které byly zjištěny někým jiným

- **ZÁKLADNÍ VÝZKUM** = teoretické řešení dané problematiky (př. chování a rozhodování zákazníků)
- **APLIKOVANÝ VÝZKUM** = shromáždění informací potřebných k navržení nových hypotéz (př. náměty a nápady k určité problematice)

- **DESKRIPTIVNÍ VÝZKUM** = popisný, říká jak zkoumaný problém vypadá
- **DIAGNOSTICKÝ VÝZKUM** = kauzální, říká proč je daný jev takový
- **PROGNOSTICKÝ VÝZKUM** = vývojový, říká kam spěje další vývoj určitého zkoumaného problému

- **KVANTITATIVNÍ VÝZKUM** = výzkum zabývající se velkým vzorkem respondentů, zachycuje názory a chování pomocí statistickým metod a postupů (rozhovor, pozorování, dotazování, experiment), kvantitativní výzkum je finančně i časově náročný, poskytuje ale velké množství reprezentativních výsledků
- **KVALITATIVNÍ VÝZKUM** = vysvětluje motivy chování lidí a příčiny jejich chování, technikami kvalitativního výzkumu jsou hloubkové a skupinové rozhovory (slovní asociace, dokončování vět), finančně méně náročný, menší počet respondentů

Kvalitativní výzkum

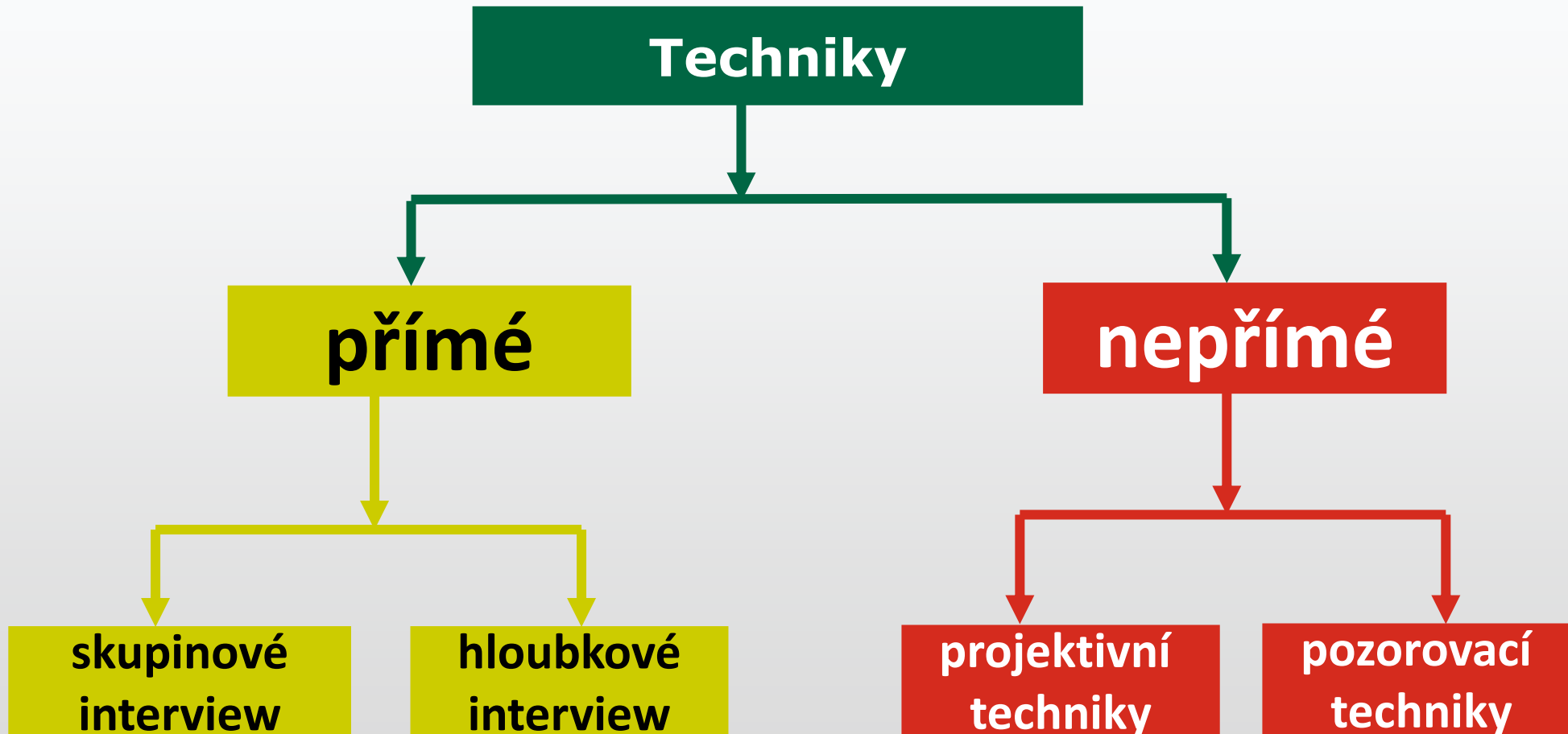
Nestrukturovaný, primárně průzkumný typ výzkumu využívající malé výběrové soubory, který slouží k upřesnění problému do jeho hloubky a formulaci hypotéz.



Kvantitativní výzkum

Výzkumné techniky (metody), které se zaměřují na kvantifikaci dat a využívají v široké míře standardní způsoby shromažďování a statistické analýzy dat.





projektivní techniky

- představují souhrn úkolů, které se používají pro podporu imaginace a tvořivosti a které mohou být aplikovány v rámci hloubkového interview
- úkoly jdou za rámec racionálních replik poskytovaných při dotazování
- cílem je zjistit motivace, postoje, vnímání

Slovní asociace

Co Vás napadne, když slyšíte slovo Škoda?

Doplnění věty

Když nakupuji automobil, nejdůležitější je pro mě

Doplnění příběhu

Značka automobilu uvádí na trh nový automobil. Jedná se o automobil, který nabízí prodlouženou záruku, která se liší od konkurenční nabídky.

Doplnění obrázku

Když vidím tuto fotografii, tak mi to připomíná.....







Michelangelův David byl zapůjčen do Spojených států amerických. Po dvou letech se vrátil zpět do Itálie. Jeho pobyt sponzorovali:





Pozorovací techniky

Vědecké pozorování je **selektivní**. Vědec nepozoruje „vše“ kolem sebe, ale pozoruje to, co si předem pečlivě naplánoval pozorovat a co nejlépe pečlivě definoval a vymezil – vědecké pozorování je **plánovitě selektivní**. Tato plánovitost a organizovanost se nejzřetelněji projevuje v tom, jak vědec odpovídá na dvě základní otázky pozorování: **co** (pozorovat) a **jak** (pozorovat)

Pozorovací experiment



Mystery shopping je kvalitativní metoda výzkumu trhu, která měří maloobchodní kvalitu služeb nebo se získávají informace o produktech a službách vlastní či konkurenční firmy. Mystery shopper je výzkumník, fiktivní nakupující, který vystupuje jako normální zákazník.

Mystery shopper

- Záznamy se zpětnou vazbou vyplňuje výzkumník – **mystery shopper** do dotazníku nebo může pořizovat audio a video nahrávky. Nejčastěji se posuzují prodejny, kina, hotely, restaurace, zdravotnická zařízení apod.
- V oblasti hotelových služeb se používá i výraz **Mystery guest**, například při ověřování klasifikace hotelu ("hvězdičky") některou z hotelových asociací.

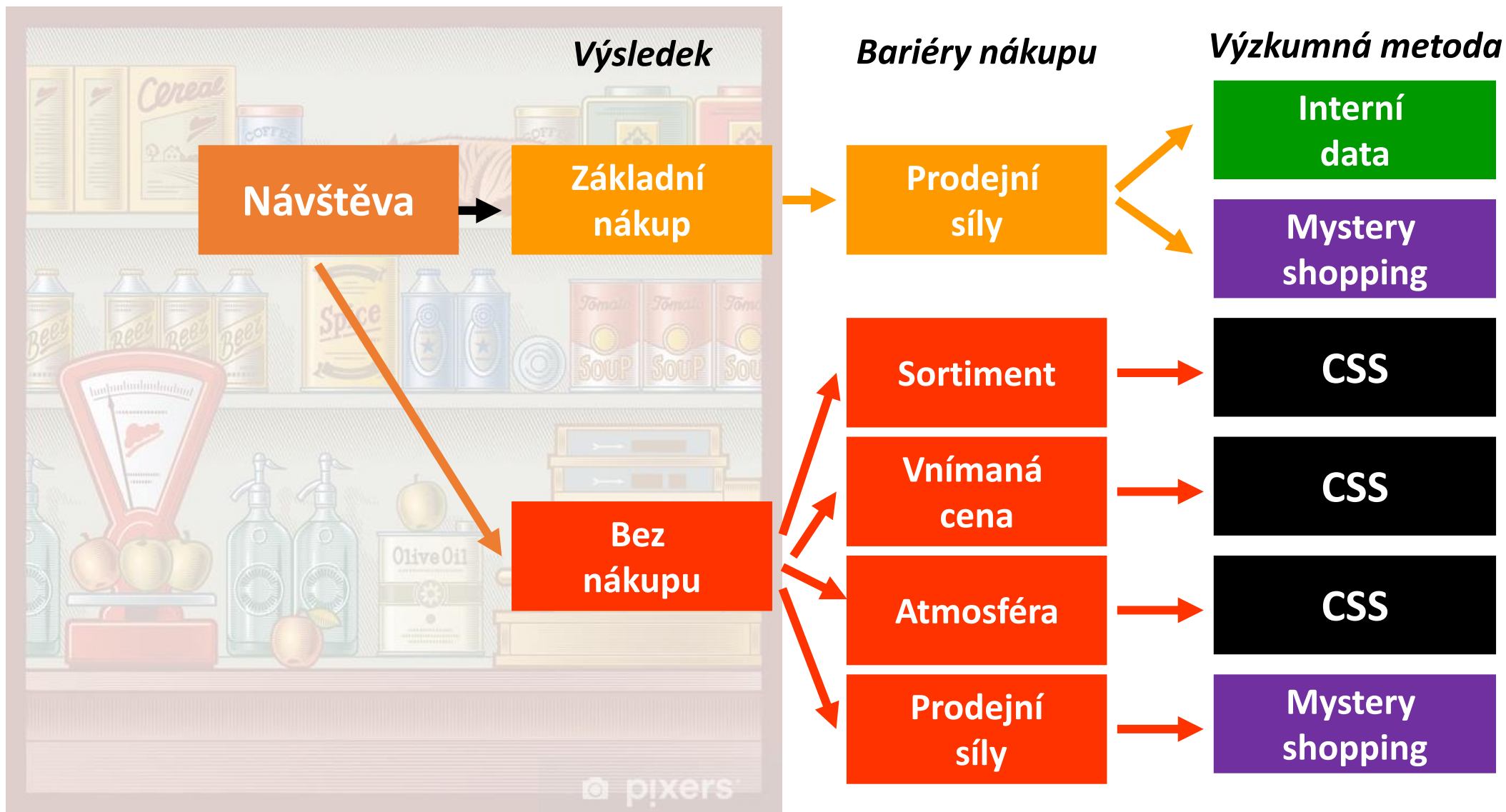


Mystery shopper

- je výzkumník, **fiktivní nakupující**, který vystupuje jako běžný spotřebitel a vydává se na místo prodeje.
- jeho úkolem je nákup výrobku, kladení otázek, registrace stížností nebo hraní určité role.
- získává zpětnou vazbu o svých zkušenostech.
- snaží se ověřit chování obsluhujícího personálu, prodejců automobilu, poskytovatelů hypoték apod.



Analýza aplikace vhodné metody



CSS - zákaznický strukturovaný scénář - customer structured scenario

Příklad



Metodika mystery shoppingu

Cíl výzkumu	Specifikace kompetence a prodejního stylu prodejců v maloobchodních prodejnách
Obsah výzkumu	Prodejní dovednosti (zahájení obsluhy, řešení problému, dodatečná nabídka, odbavení nákupu) Odborné dovednosti (kvalifikované výběru barev a střihů, odhad velikosti postavy, představení nabídky) Atmosféra prodejny (výlohy, merchandising)
Metoda výzkumu MS	Cílem fiktivního nákupu je identifikace kompetencí a postojů prodejních sil v průběhu nákupního procesu. Na základě strukturovaného scénáře a proškolení dvojice nakupujících (muž a žena) realizují ve vybraných prodejnách nákupy pánské (oblek) a dámské módy (tričko).
VS	14 prodejen

Scénář pro mystery shopping

Předmět nákupu	tmavší pánský oblek v ceně kolem 2.000,- Kč dámská halenka v ceně kolem 1.500,- Kč doplňky: košile, vázanka, opasek
Před zkoušením	náhodný příchod do prodejny, zhodnotit výlohu a atmosféru prodejny porozhlédnout se po zboží v prodejny (jistit počet zákazníků) a vyčkat zahájení obsluhy (sledovat rychlost zahájení obsluhy), příp. obsluhu přivolat
Během zkoušení	obsluze sdělit přibližnou představu o obleku (účel, barva, módní trend,...), neznám svoji velikost (sledovat přístup obsluhy: odhadu velikosti obsluhou) vyčkat na představení nabídky, sledovat kvalifikovanost výběru barev a střihu (např. poradit s módními trendy, orientaci obsluhy na prodejně, schopnost řešení námitek (např. „oblek se nelíbí, nesedí, mačká se, příliš drahý“), problému (např. nabídnout alternativní řešení oděvu)
Po zkoušení	po výběru pánského obleku vyčkat na nabídku (názornou nebo jen formální) dalšího zboží (košile, vázanka, opasek, ...), příp. nabídku vyprovokovat, odbavení nákupu, pokladna (poukázky) zhodnotit obsluhu – příjemné jednání, reakce, věnování se zákazníkovi

Pozorovací formulář pro MS - I

Název prodejny	
Typ prodejny	
Datum MS	
Čas realizace MS	
Počet zákazníků v obchodě	

			Komentáře
Zahájení obsluhy	1 - ihned po příchodu	X	
	2 - po rozkukání v prodejně		
	3 - obsluhu je třeba přivolat		
Odhad velikosti postavy	1 - velmi přesný		
	2 - přibližný	X	
	3 - zcela nepřesný		
Představení nabídky	1 - kompletní		
	2 - jen na vyžádání		
	3 - chybí	X	

Pozorovací formulář pro MS - I

			Komentáře
Kvalifikovanost výběru barev a stříhu	1 - velmi dobrá		
	2 - průměrná		
	3 - podprůměrná		
Řešení problému, nákupu	1 - kompletní vyřešení		
	2 - částečné vyřešení		
	3 - nevyřešeno		
Dodatečná nabídka	1 - nabídka, včetně ukázky		
	2 - nabídka formální		
	3 - bez nabídky		
Příjemnost obsluhy	1 - velmi dobrá		
	2 - průměrná		
	3 - podprůměrná		
Odbavení nákupu, pokladna	1 - bez problémů		
	2 - s problémy		
Atmosféra prodejny	1 - atraktivní, lákající k nákupu		
	2 - průměrná		
	3 - odrazující od nákupu		

Po příchodu do prodejny:

- Většinou nebyl problém
- Obsluha přišla po chvíli rozkoukávání v prodejně (Olomouc-příliš rychlá, Futurum-delší doba)

Odhad velikosti postavy:

- Většinou trefily velikost saka (+- číslo, problém: prodloužené velikosti)
- Problém s postavou (široká ramena, úzký pas a hrudník) – někde řešeno jiným střihem
- Krátké rukávy (trvalo než nabídly prodloužené velikosti)
- Vypadá, že prodávající vzdávají řešení problému, pokud se jim nedaří nalézt odpovídající velikost (po vyzkoušení asi 4 modelů, které nesedí, pocit, že to obsluhující vzdává, problém dále neřeší)
- Kalhoty většinou krátké – někde nabídly prodloužené (příliš dlouhé) – asi jen 2x nabídka úpravy oděvů
- Košile – problém (jen dvakrát správný odhad)

Kvalifikovanost výběru a střihu:

- Některé prodejny: doporučení, co se nosí (trendy), co se musí sledovat při výběru obleku (ramena, délka kalhot), jak oblek nosit (zapínání)...

Dodatečná nabídka:

- 50/50 (někde ano, někde ne)
- když už nabídka proběhla, tak má spíše formální charakter
- Jen 1x nabídnuta vesta (což je škoda)
- Spíše nabídnuta jen košile

Příjemnost obsluhy:

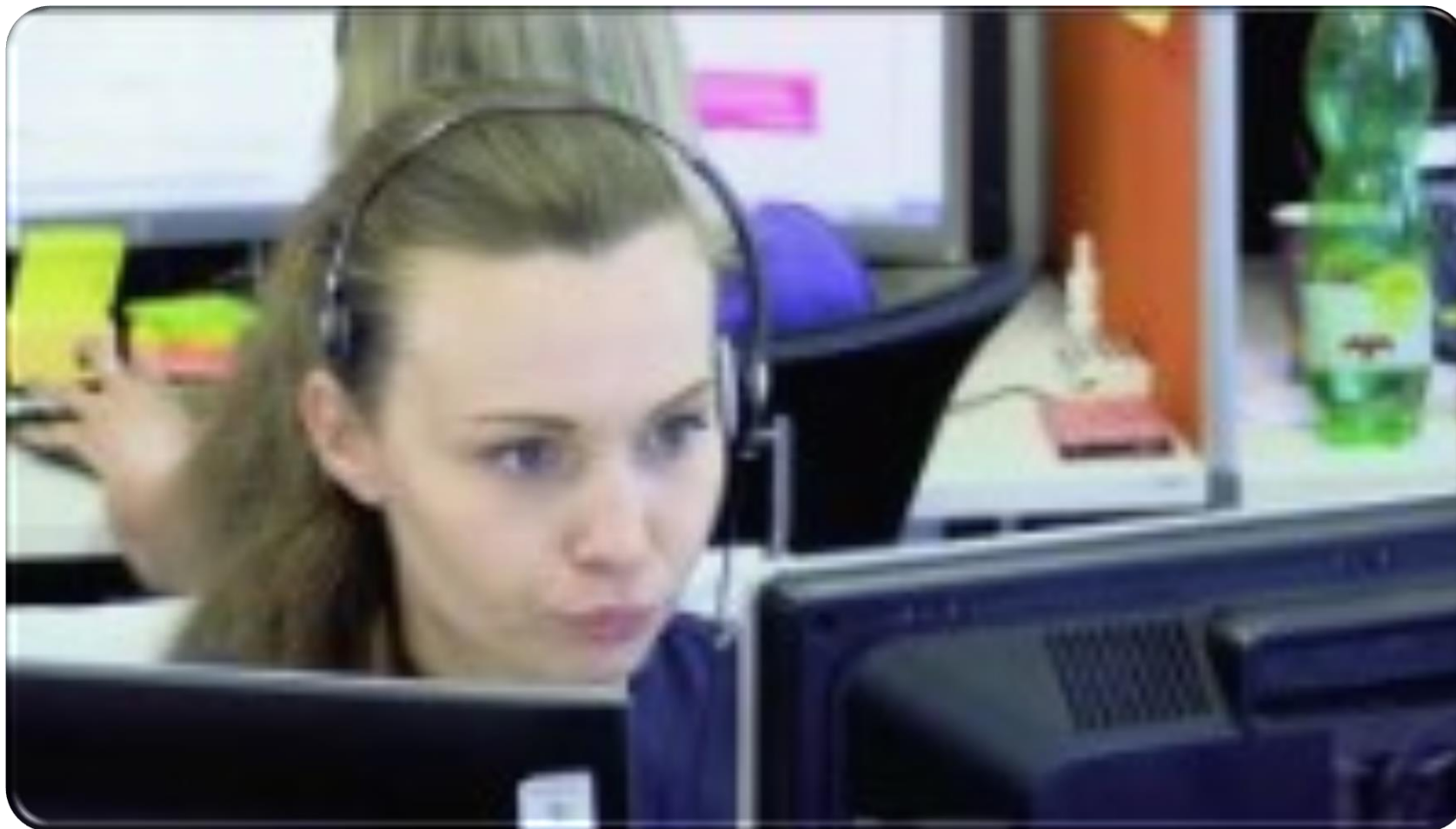
- Nebyl problém
- Někde více, někde méně
- Jen 1 hodně nepříjemná prodávající (Havířov)

Pokladna:

- Problémy se zaúčtováním poukázek (hotovost x karta, vracet x nevracet, může zákazník zaplatit více, než je hodnota nákupu?, lze poukázky kumulovat?, chybí číslo poukázky)
- 1x velmi příjemný přístup (Olomouc)
- 1x velmi nepříjemný přístup (F-M)

- Pozorování signálů zákazníků.
- Cílem je zjistit, zda rozhodnutí zákazníka o koupi produktu ovlivní nějaké předchozí chování.
- Např.:
 - pozdraví při vstupu do prodejny?
 - reaguje na dotazy obsluhy?
 - vyzkouší si oděv?
- Tzv. scoring zákazníků, lze pak využít obdobně jako výsledky klasického MS.

Mystery shopper



ETNOGRAFIE

- **Etnografie** (z řeckého *ethnos*, kmen, národ, a *grafein*, popisovat), česky **národopis**, je společenská věda zkoumající a popisující modely chování, sociální organizaci, zvyky, hudbu a umění v jednotlivých lidských kulturách a společnostech.
- **Etnografie** – je výzkumný přístup založený na pozorování zvyků, návyků a rozdílů v chování v každodenních situacích
- Původ leží v práci antropologů, kteří v 19.století pozorovali preindustriální kultury
- není jen pozorováním, ale je kombinací pozorování a dotazovacích technik, může zahrnovat i studium pramenů
- Zkoumá chování účastníků v přirozených prostředí (v domácnosti, během nakupování, při trávení volného času, v práci)

APLIKACE ETNOGRAFIE

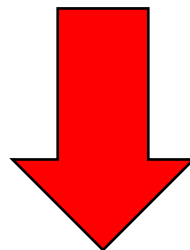
1. Situace s vysokou angažovaností pozorovaného - například prodejní rozhovor, příprava a servis jídla nebo komunikace mezi osobami s různými úrovněmi pravomocí.

2. Analýza behaviorálních procesů - například poslech rádia, rozhodování o nákupu osobního počítače, chování při úklidu domů.

3. Nedostatečná paměť - řešení situací, kdy paměť nebo reakce zkoumaného by nebyla adekvátní. Pozorovací metody mohou být samostatné nebo mohou doplňovat rozhovory jako kontrola

4. Stud nebo odmítání – spolupráce s účastníky, kteří se mohou stydět nebo zdráhat odhalit skutečné praktiky.

Etnografie



NETnografie

NETNOGRAFIE

- monitoruje chování jednotlivců **v on-line** prostředí
- pozorování online komunit může být mnohem rychlejší, jednodušší a levnější než tradiční etnografie
- Netnografie je přirozenější a méně nápadnější než průzkumy a rozhovory.
- Netnografie také umožňuje aktivnější zapojení se spotřebitele prostřednictvím on–line komunikace nebo se stát přímo pozorovatelem v komunitě.
- pasivní nebo aktivní netnografické přístupy přináší soukromí a zajišťují bezpečnost pro pozorované.

NETNOGRAFIE - videa

Doors: Ethnography study

- <https://www.youtube.com/watch?v=z6LKpIUJ-II>

IMG Ethnography Sample

- <https://www.youtube.com/watch?v=UqhFhrfLS8M>

Ethnography: Ellen Isaacs at TEDxBroadway

- <https://www.youtube.com/watch?v=nV0jY5VgymI>

YouGov online purchasing

- <https://www.youtube.com/watch?v=WEYi36i4mws>

Ethnography washing

- <http://digital-ethnography.com/unilever-complex-clever-cool/>

Obsahová a tematická analýza kvalitativních dat

- Specifické typy kvalitativního výzkumu založené na analýze textu, resp. jiného obsahu (tedy sekundárních dat).
- Může jít o analýzu článků v novinách, statusů na sociálních médiích, fotek, videí a podobně.
- Dnes často automatizovány za pomoci umělé inteligence.

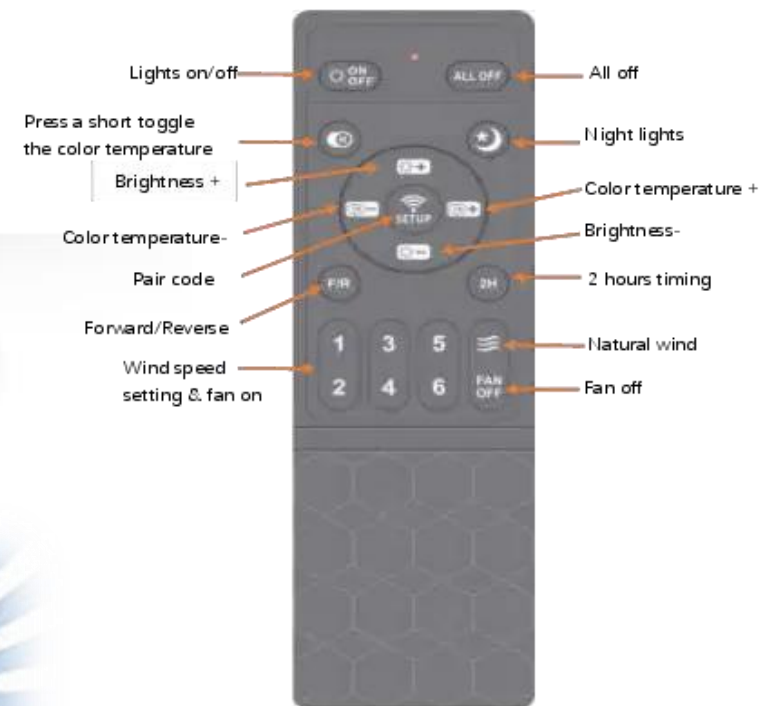
- Systematické roztrídění kvalitativních dat (např. textů) do kvantitativních celků.
- Většinou zkoumáme např. zabarvení textu (pozitivní, negativní), význam sdělení (humor, informativní, podbízející apod.)
- Např. analýza hudebních časopisů.

- Specifická forma obsahové analýzy
- spočívá v identifikaci určitých témat v rámci textů, rozhovorů apod.
- Kvantifikujeme, jaká témata se v textech objevují a jak často.
- Např. analýza problémů ve firmě pomocí hloubkových rozhovorů.

Uživatelské testování

Jak to funguje?

19 key fan light remote control manual



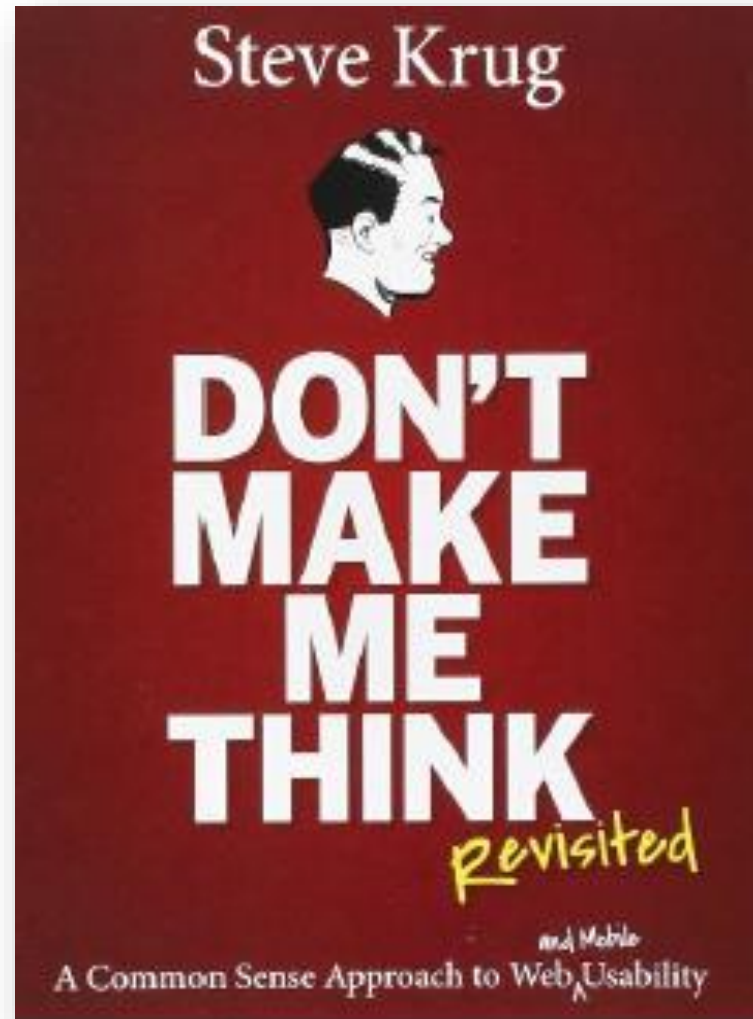
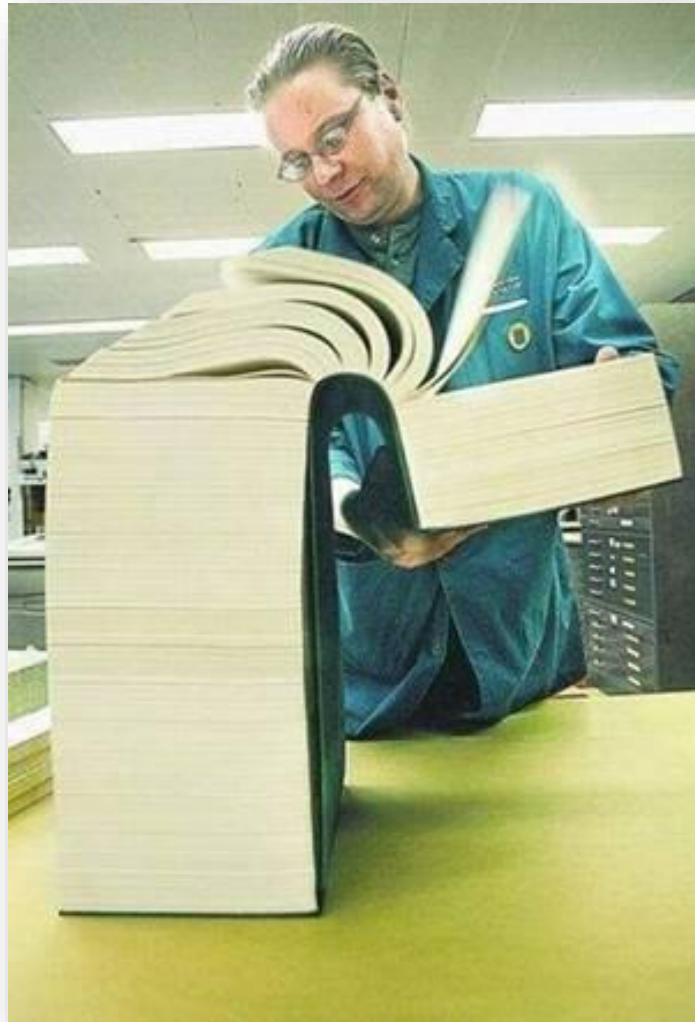
Directions for use:
1. Remote control code: Press the "SETUP" key within 5 seconds of turning on the light until the light flashes or the buzzer prompts, indicating that the code is successful.
2. Remote control clear code: Turn on the light for 5 seconds to press the total key until the light flashes or the buzzer prompts, indicating that the code clearing is successful.

Product parameters
Input voltage:DC3V
Standby current: 3-10uA
Controllable distance inside: 20m-60m
RF band: 2.4GHZ - 2.483GHZ

BOSTON
KIDS



Nenuťte uživatele přemýšlet !



Nenuťte uživatele přemýšlet !

Uživatelské testování

- kvalitativní metoda,
- testujeme přehlednost, uživatelskou přívětivost a použitelnost webové stránky nebo uživ. prostředí.
- Steve Krug – Nenuťte uživatele přemýšlet
- varianty: ‚chodbová zkouška‘, vzdálené testování, testování experty...
- obvykle více kol testování v různých fázích vývoje.



- Nástrojem uživ. testování je **scénář**:
 - obsahuje obvykle úvodní část se základními informacemi o webu;
 - a několik částí s úkoly, které respondent má na webu vykonat. Obvykle úkol = konverze.
 - sledujeme, zda a za jak dlouho uživatel v průměru daný úkol splní.
 - a také, zda v průběhu plnění narazil na nějaké problémy.
 - v průběhu by měl uživatel komentovat své kroky.
- Vyhodnocení: kvanti + kvalitativní.
 - popisujeme zkušenosti uživatelů a jejich názory.
 - výsledkem jsou doporučení pro přizpůsobení/změnu stránek.

MORAVSKÁ
VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

O nás Uchazeči Studenti Ústavy/Centra Věda/Excellence Aktuality/Fotogalerie Kurzy Kontakt Vyhledat en

**NASTARTUJEME
VÁS K ÚSPĚCHU**
#USPECH #BUDOUCNOST #PRAXE

Výjimečná inovativní vysoká škola
Poskytujeme vzdělání pro budoucnost, pro reálný život s jeho kontinuálním procesem zlepšování
rozvíjíme

1. Jaký je Váš první dojem z webových stránek?
2. Zdá se Vám rozložení hlavní stránky přehledné?
3. Líbí se Vám záhlaví?
4. Je sekce Menu přehledná?
5. Je na hlavní stránce nějaký rušivý element?
6. Co se Vám na hlavní stránce líbí nejvíc a proč?
7. Co se Vám naopak nelíbí a proč?

www.mvso.cz

Uživatelské testování

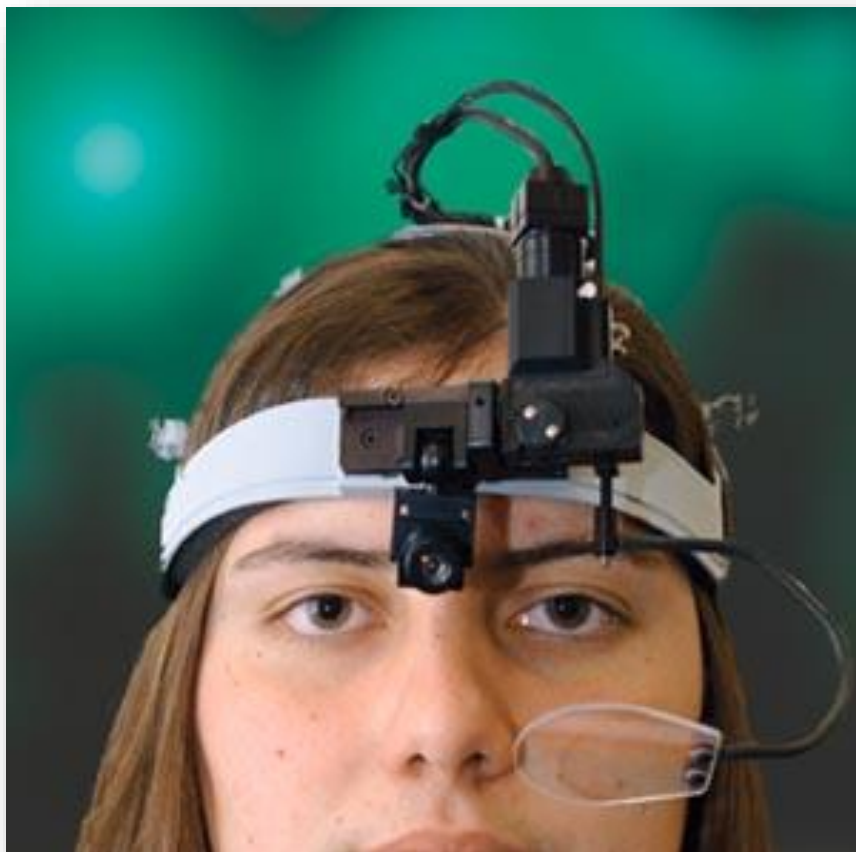
Jak se jmenuje rektor?

Má něco společného MVŠO a Seznam.cz?

Číslo na studijní oddělení?

Rok založení MVŠO?

Uživatelské testování - Eye tracking



Slouží ke sledování pohybu lidského oka. Doposud byl využíván především pro vojenské účely, například jako součást přileb letců při zaměřování cílů. V současné době ovšem nachází využití také v oblasti webdesignu a on-line reklamě.



Kvalitativní výzkum ON-LINE

- Pro každou z představených metod existují nástroje, jak je provést v online prostředí.
- Některé jsou vhodnější, některé méně.
- Obecně je výhodou nižší nákladnost a větší otevřenost respondentů. Metody je také většinou možné kombinovat a analýzu provádět částečně automaticky.
- Nevýhodou je ztráta osobního kontaktu a možné problémy s připojením.

- Existuje celá řada platform.
- Některé se zaměřují čistě na FG, některé obecně na kvali research.
- Např. Focus Vision
- Možnost využít např. streamu pro pozorovatele, automatický zápis, nahrávání audia apod.
- Nový trend: automatizovaný focus group bez moderátora

FocusVision
A Forsta brand

Řešení produkty Zdroje COVID-19 Služby a podpora Kontakt


Vždy překládat jazyk angličtina
Google Translate

Představujeme zcela nový FocusVision InterVu

Nejlepší volba pro online focus groups a IDI.

ZJISTĚTE SE

[Online průzkumy](#) | [Fokusové skupiny online](#) | [Mobilní etnografie](#)



FocusVision
A Forsta brand


Řešení produkty Zdroje COVID-19 Služby a podpora Kontakt

Vždy překládat jazyk angličtina
Google Translate

Pravda je tam venku

Pomocí správné výzkumné technologie se můžete dostat dost blízko, abyste pochopili, co si zákazník myslí a jak se cítí

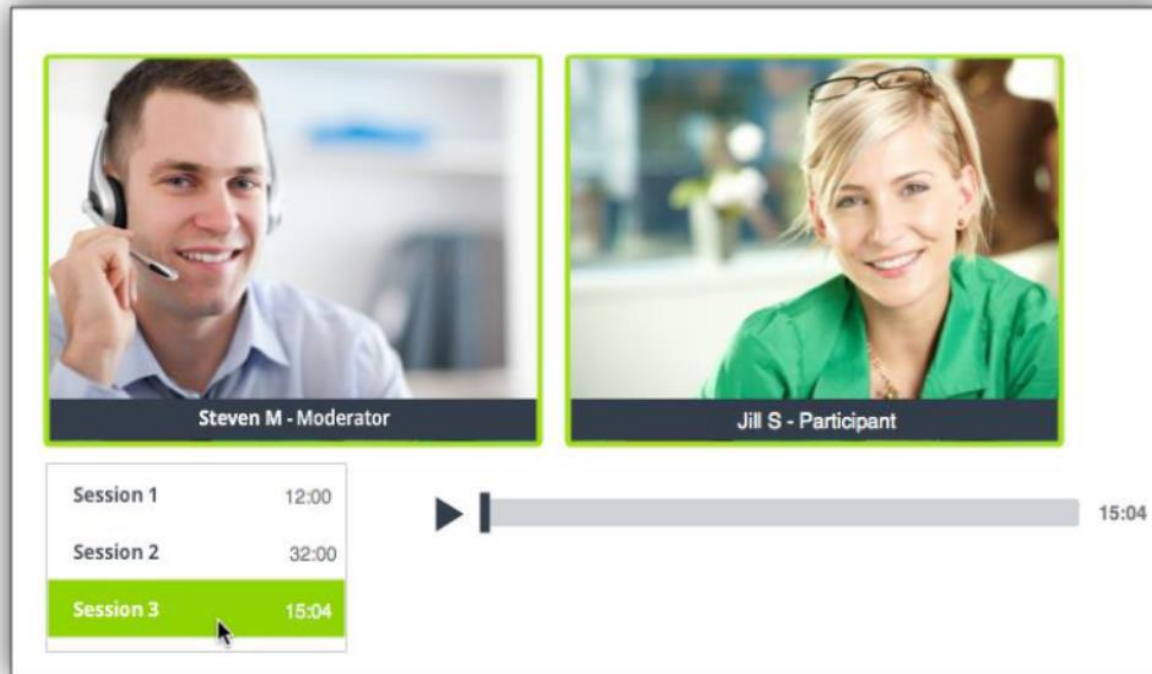
[Online průzkumy](#) | [Fokusové skupiny online](#) | [Mobilní etnografie](#)



www.focusvision.com

ON-LINE – Hlubkové rozhovory

- Podobné jako focus group;
- často není třeba specializovaný software.



DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU

- Stupeň nejistoty ovlivňuje marketingové rozhodování ve vedení typu výzkumu.
- Marketingový manažer musí mít naprostou jistotu týkající se podnikatelsko-obchodní situace.

Většina marketingových rozhodování se pohybuje mezi dvěma extrémy:

- ***rutinními výzkumnými technikami,***
- ***naprostou nejasností zkoumaného problému.***

PROCES DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU

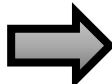
- Definice problému identifikuje jaké specifické rozhodnutí má být učiněno nebo jaký problém má být vyřešen.
- Jedná se o kritické stádium výzkumného procesu.
 1. Stanovení cíle výzkumu.
 2. Porozumění pozadí výzkumu.
 3. Izolovat a identifikovat problém.
 4. Determinovat jednotky analýzy.
 5. Stanovit relevantních proměnné.
 6. Stanovit správné otázky výzkumu a výzkumných cílů.



1. STANOVENÍ CÍLE VÝZKUMU

- „Jaký je správný cíl výzkumu?“
- Manažerský cíl vyjádřený v měřitelných termínech a podmínkách.
- Použití principu skrytého ledovce ➡ vidět je pouze 10 % nad hladinou, zatímco pod hladinou je 90 % ➡ celý problém není viditelný a vnímán marketingovými manažery.

2. POROZUMĚNÍ POZADÍ VÝZKUMU

- Zkušení marketingoví manažeři si uvědomují, že důležité informace o situaci získají studiem předcházejících událostí a důvodů. „Proč se problémy objevily?“
- Provedení **situační analýzy**  zahrnuje a popisuje sběr neformálních informací.
- Seznámení se s podmínkami a prostředím, ve kterém se budou muset rozhodovat.
- Provedení exploračního výzkumu k získání důležitých informací.

3. IZOLOVAT A IDENTIFIKOVAT PROBLÉM

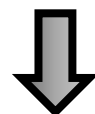
Malému pivovaru výrazně klesly prodeje piva.



Pivovar si myslí, že spotřebitelé preferují chuť konkrétní značky a zamysleli by se nad úpravou chuti.



Ve skutečnosti je však problém v balení, je staromódní, nezaujme.



Je nutné identifikovat problém správně!

4. DETERMINOVÁNÍ JEDNOTKY ANALÝZY

- Definice problému vyžaduje, aby výzkumníci definovali pro zpracování studie jednotku analýzy.
- Výzkumník musí specifikovat, zda budou provádět šetření a jaká data budou sbírat.
- Příklad při studii domácností je typickou jednotkou manželský pár. Důvodem je fakt, že většinu rozhodování provádějí společně (koupě bytu).

5. STANOVENÍ RELEVANTNÍ PROMĚNNÉ

Stanovení klíčové proměnné.

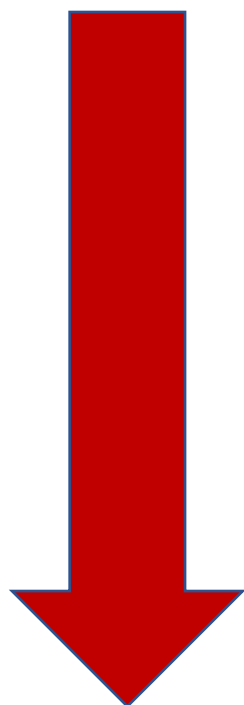
6. STANOVENÍ SPRÁVNÉ OTÁZKY VÝZKUMU A VÝZKUMNÝCH CÍLŮ

- Manažeři a výzkumníci zpracovávají písemné prohlášení o výzkumných otázkách a výzkumných cílech a stanovují hypotézy.
- Hypotéza je stanovisko, které je podepřeno nebo vyvráceno získanými empirickými daty.

NÁVRH VÝZKUMU

- 1. Záměr výzkumu.**
- 2. Projekt výzkumu.**
- 3. Návrh vzorkování.**
- 4. Sběr dat.**
- 5. Zpracování dat a analýza.**
- 6. Příprava závěrečné zprávy.**
- 7. Rozpočet a časový plán.**

Stádia výzkumného procesu



1. Odhalení a definování problému.
2. Plánování výzkumného projektu.
3. Vzorkování.
4. Shromažďování dat.
5. Zpracování a analýza dat.
6. Formulování závěrů a příprava zprávy.

NÁVRH VÝZKUMU

1. Záměr výzkumu.
2. Projekt výzkumu.
3. Návrh vzorkování.
4. Sběr dat.
5. Zpracování dat a analýza.
6. Příprava závěrečné zprávy.
7. Rozpočet a časový plán.

Děkuji za pozornost