**CO JE TO MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

Marketingový výzkum je disciplína, jejímž cílem je získat a vyhodnotit relevantní informace o trhu a o jednotlivých skupinách na něm působících. Typickými příklady jsou průzkumy realizované se zákazníky, dodavateli, diváky atd. Často se také setkáme s názvem průzkum trhu, který této definici plně odpovídá.

V marketingovém výzkumu lze využít dva základní směry, resp. metody – **kvantitativní a kvalitativní výzkum.**

Realizovat průzkum můžeme nejen ve vnějším, ale samozřejmě také ve vnitřním prostředí firmy, například u zaměstnanců. Marketingový výzkum má velmi blízko k výzkumu sociologickému, ze kterého čerpá většinu postupů.

**METODY VÝZKUMU**

V marketingovém výzkumu lze využít dva základní směry, resp. metody – kvantitativní a kvalitativní výzkum.

Pro kvantifikaci, tj. měření různých jevů používáme kvantitativní metody, snažíme se měřit, jak „často“ se něco děje či vyskytuje. Pro přesnější popis a detailní charakteristiku, například chování, použijeme kvalitativní metody, snažíme se pochopit, proč se něco děje. Častěji se využívá kvantitativní metoda.

Správně bychom měli postupovat tak, že se nejprve snažíme pochopit zákazníka (nebo jiného respondenta, např. zaměstnance). Děláme tedy kvalitativní výzkum. Poté se toto chování snažíme změřit a kvantifikovat, u kolika zákazníků je to stejné jako u těch, s nimiž jsme si povídali. Samozřejmě také chceme získané výsledky zevšeobecnit. V kvantitativním výzkumu tedy v podstatě měříme výsledky z kvalitativního.

**Jak se tyto dvě metody od sebe odlišují:**

***Příklad:***

Každá firma má své zákazníky, u kterých bude provádět průzkum. V kvalitativním výzkumu si budete detailně povídat s vybranými zákazníky o jejich chování ve vztahu ke svým produktům nebo firmě. Budete zjišťovat, proč zákazníci dělají některá rozhodnutí, jaký je jejich nákupní proces, co je motivuje k nákupům, jak se u toho cítí, co by změnili, jak vnímají některé prvky, například reklamu apod.

Výsledkem je detailní popis chování, který bude vypadat jako slovní popis. Zpravidla v něm neuvidíte žádná čísla. Pro vyhodnocení se používají různé kvalitativní analýzy, velmi často psychologická analýza. Dosáhnete tedy popis chování několika zástupců zákazníků. Tento průzkum je velmi náročný a je velmi snadné se dopustit chyby v interpretaci.

Informace, které jste získali kvalitativním výzkumem, se nyní budete snažit zevšeobecnit, změřit, ověřit si vaše předpoklady a hlavně zjistit kolik lidí se chová podobným způsobem. Připravíte tedy například dotazník a informace z kvalitativních dat použijeme pro tvorbu otázek. Dotazník poskytnete vašim zákazníkům. Výsledky pak analyzujete ve statistických programech. Dostanete tabulky a grafy s přehlednými čísly. Můžete pak měřit kolik z vašich zákazníků je typických právě jedním z typů chování, které jste identifikovali v kvalitativním výzkumu.

**Rozhodně se nemusíte bát obě tyto metody vzájemně kombinovat**. Také do dotazníku můžete vložit otázku typicky kvalitativního charakteru. Nebudete ji sice statisticky analyzovat, ale určitě vás může inspirovat.

**TECHNIKY VÝZKUMU**

Rozdělili jsme si metody výzkumu na kvalitativní a kvantitativní. Pro obě jsou typické různé techniky výzkumu. Tradičně se setkáváme hlavně s těmito:

Techniky kvalitativního výzkumu:

* individuální hloubkové rozhovory (in depth interview),
* skupinové rozhovory (focus groups),
* obsahová analýza (textová analýza),
* případové studie.
* Techniky kvantitativního výzkumu:
* dotazování,
* pozorování,
* experiment.

Samozřejmě existují i jiné techniky, například etnografické studie, ale v marketingovém výzkumu nejsou příliš využívané.

**PLÁN MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU**

Každá aktivita ve firmě, stejně tak i marketingový výzkum, musí být naplánovaná. Nepodceňujte plán pro žádný způsob realizace průzkumu, ať už in-house řešením nebo prostřednictvím externí výzkumné agentury. Při realizaci vlastními silami vám plán pomůže vše zvládnout, nastavit kompetence a úkoly jednotlivých zapojených lidí, deadliny i celý harmonogram.

Kvalitní agentura bude na sestavení plánu trvat, protože v něm budou vymezeny všechny kroky a zároveň konkrétní cíle, kterých chcete prostřednictvím výzkumného projektu dosáhnout.

Pokud využijete pomoc externí agentury, stává se plánem zadávací dokumentace (chcete-li brief), které by se obě strany měly držet. Kvalitní agentura bude na sestavení plánu trvat, protože v něm budou vymezeny všechny kroky a zároveň konkrétní cíle, kterých chcete prostřednictvím výzkumného projektu dosáhnout. Může také sloužit jako jasný argument pro rozporování finálního výsledku, jak ze strany zadavatele, tak ze strany agentury. Jednoduše se tak vyřeší připomínky stylu: „Tohle jsme tak nechtěli“ nebo „My jsme ale chtěli ještě…“. Kvalitní agentura by měla být schopna připravit takový plán, aby tyto problémy nevznikaly. Zároveň by vám měla navrhnout všechna řešení, která byste mohli potřebovat.

**Co by měl plán obsahovat?**

Každý plán marketingového průzkumu by měl být přizpůsoben konkrétní situaci, ale můžeme si uvést několik standardních bodů, které je potřeba vyřešit. Může vám pomoci taková mnemotechnická pomůcka: KDO, CO, KOHO, KDE, KDY, JAK, ZA KOLIK.

**Základní prvky plánu marketingového výzkumu:**

* **kdo** – lidé, kteří budou realizovat průzkum, včetně kompetencí v jednotlivých krocích procesů (např. kdo vytvoří dotazník, kdo zajistí distribuci, kdo udělá analýzu atd.),
* **co** – co potřebujeme vyřešit, definujte si cíle a specifikujte problémy, které chcete vyřešit,
* **koho** – specifikujte respondenty, jinými slovy, koho se budete ptát, včetně počtu respondentů a případná specifikace složení výběru respondentů (např. kvótní výběr),
* **kde** – kde se budeme respondentů ptát, v online prostředí nebo na ulici (řešíme tedy distribuci dotazníků a sběr odpovědí),
* **kdy** – harmonogram toho, kdy bude průzkum probíhat, zároveň rozplánování dalších etap procesu, včetně deadlinů,
* **jak** – způsob, jakým budou data sbírána a zároveň vyhodnocena (např. online dotazování nebo individuální hloubkové rozhovory; bude provedena analýza kontingence a vypočteny četnosti),
* **za kolik** – je potřeba kvantifikovat náklady na výzkum, u vnitřní realizace se odvíjí především od mzdových nákladů, u externího řešení je to nabídková cena od agentury.

**PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU**

Proces marketingového výzkumu se skládá z pěti na sebe navazujících kroků:

* definování problémů a stanovení cílů průzkumu,
* orientační analýza,
* vytvoření dotazníku,
* sběr dat,
* úprava a analýza dat,
* interpretace a prezentace výsledků.

**1. KROK: DEFINOVÁNÍ PROBLÉMŮ A STANOVENÍ CÍLŮ PRŮZKUMU**

Definování problémů

Prvním krokem při realizaci průzkumu je definování problému. Takových problémů může být hned několik. Například potřeba znalosti chování a názorů či spokojenosti zákazníků, nebo potřebujete zjistit názory vašich zaměstnanců pomocí krátké ankety. Důvodů, proč realizovat vlastní průzkum, může být celá řada.

Pokud bychom chtěli využít odborné terminologie, označili bychom tuto první fázi jako definování problému a stanovením cílů celého průzkumu. Jednodušeji řečeno, je zapotřebí si ujasnit, proč chceme průzkum realizovat a k jakým konkrétním cílům máme průzkumem, resp. prostřednictvím dotazníků, dospět.

Začněme definováním, chcete-li, vymezením problému. Proč je to tak důležité? Ať již plánujete dělat výzkum svépomocí nebo budete vyžadovat pomoc nějaké agentury, vymezení problému je vždy velmi podstatné. V podnikání to může být například pokles prodejů a tržeb, může to být změna v chování zákazníků, nebo podnik potřebuje zavést na trh nové výrobky a služby a chce znát názor budoucích zákazníků. Zároveň je často nutné řešit problémy uvnitř podniku. např. se zaměstnanci.

Pokud připravujete výzkum v týmu, udělejte si brainstrorming.

Ale výzkumy neřeší jen podniky, řeší je třeba studenti a akademičtí pracovníci, kteří hledají nové poznatky z různých oblastí. Výzkumy potřebuje realizovat veřejná správa či samospráva. Hledající nové možnosti rozvoje regionů nebo odhalovat nedostatky, které rozvoj znesnadňují, jinými slovy, co obyvatelé a firmy potřebují. Institucí, které musí řešit problémy pomocí výzkumu, je celá řada.

***Příklad:***

Firma řeší otevření svojí nové provozovny wellness studia v novém regionu a vybírá si z několika možností. Firma se ale obává toho, zda zákazníci novou službu využijí a za jakých podmínek. Řeší také problém s nastavením správné ceny, která bude vyvolávat zájem zákazníků. Potřebuje přesně doladit všechny parametry nabídky.

Samozřejmě tento podnik může celou situaci řešit tzv. „skokem přímo do vody“ a uvést službu na trh hned. Riziko neúspěchu je ale příliš vysoké. Přičemž stačí udělat jen nenáročný průzkum v daném regionu.

***Definované problémy v tomto příkladě mohou být:***

* jaká je velikost poptávky (počet zákazníků, potenciál),
* jaké jsou vhodné cenové hladiny pro jednotlivé služby,
* jaké konkrétní služby by chtěli návštěvníci využívat,
* jaké parametry služeb zákazníci preferují.

Existuje celá řada dalších problémů, resp. základních výzkumných otázek, které je potřeba vyřešit. Seznam by tak mohl pokračovat. Ne všechny problémy a otázky je nezbytné řešit prostřednictvím primárního průzkumu realizovaného pomocí dotazníků.

 S definováním problému velmi úzce souvisí také konkrétní cíle, které jsou pro realizaci průzkumu důležité.

***TIP:***

Pokud připravujete výzkum v týmu, udělejte si brainstrorming. To znamená, že v kolektivu navrhujete a diskutujete různé nápady. Pokud pracujete sami, vezměte si čistý papír a na něj si sepište seznam věcí, které potřebujete vědět. Nepište na něj otázky ani možné odpovědi, prostě jen seznam potřebných informací.

**Stanovení cílů výzkumu**

S definováním problému velmi úzce souvisí také konkrétní cíle, které jsou pro realizaci průzkumu důležité. Průzkum bez cílů je jako říct běžcům, ať běží, aniž by věděli, kam mají běžet. Cíle mohou být různého charakteru, přičemž ještě více specifikují konkrétní problém. Cílem může být buď identifikovat či lépe specifikovat problém, případně ho vyřešit.

***Příklad:***

Firma řeší problém s poklesem tržeb. Ze svých firemních údajů ani z informací z jednotlivých prodejen nemůže zjistit, co je příčinou tohoto stavu. Čili základním problémem je pokles tržeb. Jaké budou cíle? Může jich být samozřejmě více. První cíl bude zcela jistě identifikace konkrétních příčin, které způsobují pokles tržeb. Tento cíl můžeme rozdělit na další části a hledat odpovědi k následujícím dílčím cílům:

* zjistit, jestli je cena přijatelná,
* zjistit, jestli je produkt vnímán jako kvalitní,
* zjistit, jestli vnímání konkurenčních produktů není pozitivnější,
* zjistit, jak je zákazníky hodnocen servis,
* a mnoho dalších dílčích cílů.

Tyto cíle nám pomohou identifikovat, kde je konkrétní problém, samotné výsledky výzkumu ho nevyřeší. Proto je možné stanovit si další cíle, které povedou k řešení:

* zjistit, zda může snížení ceny zvýšit poptávku,
* zjistit, zda větší balení produktu zvýší poptávku,
* zjistit, zda doplňující informace a změna obalu zvýší důvěryhodnost produktu atd.

Tyto cíle by měly vést k otázkám, které budou zjišťovat názor zákazníků na různé varianty ceny, velikosti balení či obalu. Následně vedou ke konkrétnímu návrhu, který je pak možné implementovat v praxi.

**Co je při definování cíle nejdůležitější?**

* Aby byl jasně vymezený.
* Aby byl všemi pochopitelný.
* Aby byl dosažitelný.

V dalším kroku si vysvětlíme, jak jednotlivé cíle využijeme pro tvorbu otázek do svého dotazníku. Popíšeme si, jak celý průzkum naplánovat a na co při plánování nezapomenout.

**2. ORIENTAČNÍ ANALÝZA**

Orientační analýza je velmi důležitým, a přitom docela jednoduchým krokem v procesu výzkumu. V rámci tohoto kroku bychom měli dělat sekundární výzkum, který se oproti primárnímu zaměřuje na data a informace, které jsou již někde k dispozici a nemusíme je složitě získávat různými technikami. Mohou to být informace zevnitř podniku, např. z účetnictví, databází zákazníků či komplexně z podnikového systému. Zároveň to budou již dostupná data z vnějšího prostředí podniku, která můžeme snadno získat.

Možnosti v rámci orientační analýzy jsou neomezené. Pro jejich vyhodnocení použijte taková data a takové analýzy, které vám přinesou výsledky.

Největším zdrojem informací je v dnešní době internet, ale najdeme je také v knihách, odborných časopisech, publikovaných relevantních průzkumech, ročenkách, na konferencích, veletrzích a mnoha dalších místech. Jde jen o to, správně uvažovat nad problémem, který chcete výzkumem řešit.

Možnosti v rámci orientační analýzy jsou neomezené. Pro jejich vyhodnocení použijte taková data a takové analýzy, které vám přinesou výsledky. Společně diskutujte, udělejte si brainstorming ve skupině, připravte si SWOT analýzu, prostě cokoliv, co vám pomůže. Nezapomeňte, že vše, co lze získat sekundárním průzkumem, budete mít zadarmo nebo zpravidla mnohem levněji než pomocí primárního výzkumu. Proto platí pravidlo: nezkoumejte něco, co už je dávno vyzkoumáno.

**3. VYTVOŘENÍ DOTAZNÍKU NEBO JINÉHO NÁSTROJE PRO SBĚR**

V tomto kroce budete, mimo jiné, připravovat podklady také pro jiné nástroje, které jste se rozhodli využít, např. připravovat scénář pro individuální či skupinové rozhovory nebo specifikovat celý postup realizace experimentu.

Hned na začátek vám může výrazně pomoci dostupnost různých vzorů a předpřipravených dotazníků, které si můžete přizpůsobit vlastním představám.

Pro zjednodušení se zaměřme na postup tvorby dotazníku. Pro tvorbu dotazníku můžete postaru a dost složitě použít textové programy, například Word z balíku MS Office. Budete ale muset řešit, jak doladit celou vizuální stránku a jak dostat dotazníky k respondentům. Mnohem efektivnější je zvolit některou z dostupných online platforem, které jednoduše ovládáte přímo ve vašem prohlížeči, aniž byste museli cokoliv instalovat.

Na trhu se nabízí celá řada těchto nástrojů, které se liší především dostupností různých vychytávek a ovládáním. Hned na začátek vám může výrazně pomoci dostupnost různých vzorů a předpřipravených dotazníků, které si můžete přizpůsobit vlastním představám.

Jakmile začnete připravovat dotazník, měli byste se držet těchto zásad:

* respondent musí otázky hned pochopit,
* otázky mají být jednoznačně interpretovatelné,
* uzavřené otázky by měly obsahovat všechny možnosti, případně také možnost „jiné“,
* otázky nemají respondenta manipulovat a být zavádějící,
* otázky by neměly obsahovat různě interpretovatelné možnosti (Už jste přemýšleli nad tím kolikrát je „občas“, „často“ a „někdy“? Je to typická chyba v dotaznících. Každý respondent má totiž jinou představu),
* otázky by neměly příliš zasahovat do soukromí, respondenty to odradí,
* doplňte závěrečnou otázku pro vyjádření názoru.

**Typy otázek**

Otázek existuje celá řada. Nejčastěji se využívají ty nejjednodušší, uzavřené, s jednou nebo více možnostmi odpovědí. Z naší zkušenosti jsou tyto dva typy otázek často zaměňovány. Ač mohou vypadat totožně, otázka s více odpověďmi se bude vyhodnocovat jinak než u otázky s jednou možností. Více si o tom můžete přečíst v článku Jak správně používat uzavřené otázky. Tradiční otázky ovšem nemusí poskytnout dostatečně kvalitní informace.

**Základní typy otázek, se kterými můžete pracovat:**

* uzavřená, jedna odpověď – single choice,
* uzavřená, více odpovědí – multiple choice,
* polouzavřené s možností doplnění vlastní odpovědi,
* seřazovací,
* škálové,
* obrázkové (např. tváře či hvězdičky),
* bateriové také označované jako maticové (single i multiple, či textové),
* sémantický diferenciál,
* rozdělování hodnoty (např. bodů, procent či peněz),
* otevřené (texty, e-maily, datumy, místa apod.).

Existuje celá řada dalších typů otázek, respektive různých modifikací těch uvedených v seznamu. Velmi často se už také v ČR využívají například otázky typu NPS®, které se používají při výzkumu spokojenosti zákazníků.

**Nezapomeňte motivovat**

Je potřeba si také říct, že k vyplnění dotazníku můžeme respondenty motivovat. Pokud volíme motivované vyplnění, můžeme nabízet peněžní i nepeněžní odměny.

Doporučujeme, abyste nepřekročili hranici 20 otázek, spíše se držte limitu do 10 otázek. Získáte mnohem více odpovědí.

Velmi často může pomoci i sociální apel, např. „Vyplněním tohoto dotazníku pomůžete zlepšit vybavenost a prostředí města pro nás občany“ – jinými slovy pomáháme sami sobě. Při dobrovolném vyplňování počítejte s nižším podílem vyplněných dotazníků.

Počet vyplněných dotazníků výrazně ovlivní také jejich délka, resp. množství otázek. Doporučujeme, abyste nepřekročili hranici 20 otázek, spíše se držte limitu do 10 otázek. Získáte mnohem více odpovědí. Přesto nebuďte překvapení, pokud podíl vyplněných dotazníků nepřekročí 20 % z celkového počtu oslovených respondentů. Často budete muset být spokojeni s jen 5 % vyplněných dotazníků.

**4. SBĚR DAT**

Sbírat data lze různými způsoby. Trendem je aktuálně online dotazování, které je rychlé a relativně snadné. Dalšími možnostmi jsou telefonické rozhovory. Časově náročné jsou realizace face to face, tedy osobně. Tento způsob sběru dat má výhodu, že lze položit ještě další otázky a všímat si také dalších věcí, které si můžete zaznamenat (např. styl oblékání, styl rozhovoru apod.)

V současné době nejméně využívaným způsobem sběru dat je korespondenční sběr, který je časově náročný a nákladný a navíc velmi neefektivní. Svoje opodstatnění má už jen v případech, kdy pro konkrétní skupinu respondentů není dostupný internet. Avšak stále se využívá například při průzkumech v obcích, kde se roznáší dotazník občanům do schránek. Proto většina online nástrojů pro tvorbu dotazníků, stále nabízí možnost vygenerovat dotazník k tisku.

**Většina online nástrojů nabízí také nástroje na rozesílání dotazníků.**

Většina online nástrojů nabízí také nástroje na rozesílání dotazníků, které práci výrazně zjednoduší a nezahlcují vaši emailovou schránku. Navíc umožňují přidávat další parametry, které respondent nemusí sám vyplňovat, např. kód nakoupeného zboží. Můžete tak řešit neanonymní sběr odpovědí, kdy přesně víte, kdo vám již odpověděl a komu se má systém automaticky připomenout.

Další možností je využít různých panelů respondentů. Jedná se o službu, do níž je zapojena celá řada respondentů, kteří jsou za své odpovědi placeni. Vy si jen vyberete parametry skupiny, kterou chcete s dotazníkem oslovit. Např. jen „ženy, vegetariánky, ve věku od 18 do 35“ apod. Tím docílíte, že odpovědi budou relevantní. Počítejte ovšem s tím, že tato služba nepatří k nejlevnějším.

**5. ÚPRAVA A ANALÝZA DAT**

Jakmile jsou data posbíraná, je třeba připravit data pro další analýzu. Prvním krokem by mělo být pročištění a případné setřídění dat. Z analýzy vyřaďte neúplné nebo na první pohled „fake“ dotazníky. V tomto kroku je vhodné provést kódování otázek. To využijete zejména u otevřených otázek, do kterých mohli respondenti zapsat svoji vlastní odpověď. Pokud chcete tyto odpovědi statisticky vyhodnotit, je potřeba jednotlivé odpovědi ručně projít a překódovat je tak, aby byly odpovědi srovnatelné. Jednotlivé kódy si můžete volit postupně při procházení odpovědí.

***Příklad:***

Na otázku: „Jak nejčastěji trávíte svůj volný čas“ vám odpoví respondenti následovně:

* hraju hry na počítači (02)
* dívám se na televizi (01)
* sleduju oblíbené seriály (01),
* hraju oblíbené hry na playstation (02)
* rád si čtu (03)

Jak vidíte odpovědi, jsou sice textově odlišné, ale jejich význam je stejný. V závorce pak vidíte kódy, které jsou v tomto příkladu využity:

01 – televize

02 – hraní her

03 – čtení knih

Pokud nechcete otevřené otázky dále statisticky analyzovat a slouží vám spíše pro dokreslení situace, můžete kódování vynechat.

**Analýza dat**

Protože analýze dat se bude věnovat jeden z našich dalších článků, shrňme si jen, na co myslet. Analýza vychází z charakteru dat. Pokud budete realizovat kvantitativní výzkum, resp. sbírat kvantifikovatelná data (laicky řečeno můžete je spočítat), pak můžete využít statistické metody. Pokud budete realizovat kvalitativní výzkum, pak přichází na řadu psychologické metody, případně různé postupy kódování.

**6. INTERPRETACE A PREZENTACE VÝSLEDKŮ**

Posledním, ovšem neméně důležitým krokem, je prezentace výsledků. Data nestačí jen vyhodnotit a dostat je do přehledných grafů a tabulek, ale je také nezbytné, interpretovat výsledky a využít je ve firmě. Jinými slovy, naplnit si cíle, které jsme si stanovili. Například, pokud jsme si v cílech definovali, že chceme znát cenové preference svých zákazníků a nastavit optimální cenu, pak využijeme data z dotazníku a samozřejmě také ekonomické hodnoty a snažíme se tyto informace vzájemně zkombinovat, abychom nastavili cenu, která bude odpovídat poptávce a zároveň nám umožní vydělávat.

**Pokud budete interpretaci řešit sami, držte se především svých cílů, které jste si na začátku stanovili.**

Interpretace výsledků je velmi důležitá a zároveň velmi náročná. Pokud necháte výzkum zpracovat odbornou agenturou, měli byste od ní dostat alespoň základní interpretace výsledků. Jen si dejte pozor, ač to může znít zvláštně, protože statistika může být v rukou některých „odborníků“ velmi kreativní disciplínou.

Pokud budete interpretaci řešit sami, držte se především svých cílů, které jste si na začátku stanovili. Začněte řešit jeden po druhém a odpovídat na své prvotní otázky. Pokud jste tuto fázi podcenili a podle toho váš dotazník také vypadá, pravděpodobně už relevantní a užitečné informace z dat nevydolujete. Zkuste proto tento článek použít jako stručný návod na to, jak dělat marketingový průzkum trhu správně.