

# KRITICKÉ BODY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Aneb „Co se na tom, prosím Vás,  
dá zkazit?“

Hana Kloučková, CONFESS Research  
Šárka Štěpánová, OPAVIA-LU

Praha, 17. května 2007

## OPAVIA – Vizitka 2005



Součást Skupiny Danone

|                                 |      |
|---------------------------------|------|
| Podíl na trhu sušenek a oplatek |      |
| Česká republika                 | 55 % |
| Slovenská republika             | 28 % |

|                        |   |
|------------------------|---|
| Počet výrobních závodů | 3 |
| Opava, Deli, Kolonáda  |   |

|                   |       |
|-------------------|-------|
| Počet zaměstnanců | 1 500 |
|-------------------|-------|

5. největší FMCG společnost na českém trhu

Největší výrobce potravin na českém trhu.

3. největší investor do médií

## CONFESS Research



Výhradní specializace na kvalitativní výzkumy

Založeno 2002, nyní v kvali obratu mezi top 5 agenturami v ČR, meziroční růst o 30-50%

Account manažerský tým postavený na lidech s business/marketingovými zkušenostmi

Mezi dlouhodobé klienty CONFESS patří:

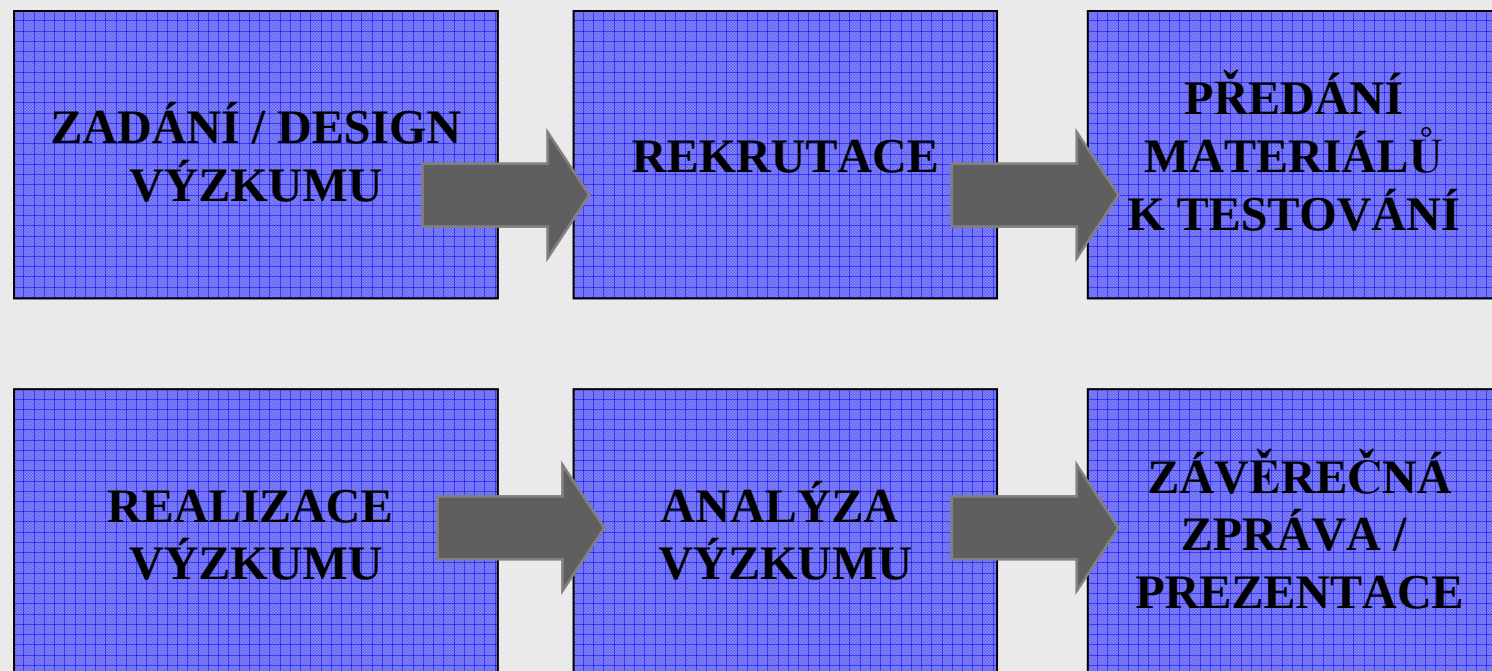
FMCG: Opavia-LU, Danone, P&G, Beiersdorf, Benckiser, Jan Becher

Finance: Home Credit, Raiffeisenbank/eBanka, HVB Bank, Živnostenská Banka

Telco: Vodafone/Oskar

„Pomáháme budovat úspěšné značky.“

## KVALITATIVNÍ VÝZKUM KROK ZA KROKEM



## KRITICKÉ BODY - ZADÁNÍ, DESIGN VÝZKUMU

| ZADAVATEL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | AGENTURA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Interní domluva</u> na přesných cílech, rozsahu, prostředcích,...</li> <li>▪ Zachovat <u>proveditelný rozsah</u>, vyhnout se rozptýlenému zadání – „Když už se to dělá, pojďme zjistit taky...”</li> <li>▪ <u>Zabránit</u> snaze dělat <u>vždy vše od základů</u> – zjišťujeme tak, co již dávno víme nebo máme dokonce změřené</li> <li>▪ <u>Respektovat limity</u> kvalitativního průzkumu</li> <li>▪ Reálné <u>požadavky na znalosti respondentů</u> – aneb „maminka má vždycky pravdu“</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Cíle</u>: jasné a jednotné u všech článků zadavatele (regionální centrála, lokální brand team, reklamní agentura)</li> <li>▪ <u>Cílová skupina/Lokalita výzkumu</u>: výzkum v oblasti, kde se produkt vyrábí není ideálním obrázkem celorepublikových názorů</li> <li>▪ <u>Metodika</u>: například výzkum mezi dětmi 6-12 let (pravidla – nemixovat pohlaví, definovat věk pomocí tříd, délka skupiny 45 minut nebo přestávky, ideálně přátelé ve skupině)</li> </ul> |

## KRITICKÉ BODY - REKRUTACE

| ZADAVATEL                                                                                                                                                                                                                     | AGENTURA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Neprozradit respondentům</u> při rekrutaci to, co od nich chceme zjistit, neovlivnit je.</li> <li>▪ Zajistit názorovou a charakterovou <u>různorodost respondentů</u>.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>PROFI respondenti</u>: kontrola v databázi SIMAR, feedback externích moderátorů</li> <li>▪ <u>Trojí kontrola náboru</u>: dotazník od tazatele, telefonická kontrola, příchozí dotazník (změny designu otázek, otevřené otázky atd.)</li> <li>▪ <u>Složitý vzorek</u> k náboru vyžaduje <u>více času</u> – např. „muži, kteří se holí i na jiných místech než v obličej“</li> </ul> |

## KRITICKÉ BODY – MATERIÁLY K TESTOVÁNÍ

| ZADAVATEL                                                                                                                                                                                                                                     | AGENTURA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Materiály mají respondentům <u>pomáhat, ne je ovlivňovat.</u></li> <li>▪ Rovnováha mezi otevřeností, novátorstvím a <u>realizovatelností</u> (z hlediska legislativy i interní strategie)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Kvalita materiálů je zásadní pro smysluplný výzkum</u> (narychlo vymyšlená jména výrobku, storyboard napsaný na poslední chvíli, nápoj k testování přibarvený nevyzkoušenou barvou atd.)</li> <li>▪ <u>Čas/prostor</u> v diskusním skriptu <u>adekvátní rozsahu materiálů</u> (za 20 minut není možné otestovat 10-15 reklam)</li> </ul> |

## KRITICKÉ BODY – REALIZACE VÝZKUMU

| ZADAVATEL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | AGENTURA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Moderátor musí dostatečně <u>rozumět dané tématice</u> – jinak není schopen dostatečně rozvádět zajímavé postřehy respondentů</li> <li>▪ <u>Příliš zkušený</u> moderátor nevědomky podsunе respondentům názor nebo znalost (označení použité v otázce respondenti používají také)</li> <li>▪ Ne všechny zajímavé momenty diskuze jsou zajímavé pro zadavatele, pokud pak není <u>čas na to důležité</u>.</li> </ul> | <p>Kvalita výzkumu do značné míry <u>stojí na moderátorovi</u>. Ten by měl:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ být <u>nezávislý</u>, ale <u>znát detailně zkoumanou oblast</u> (předchozí návštěvy obchodů, poboček)</li> <li>▪ Umět <u>zvládnout obtížné situace</u> (problematický respondent, tichá skupina, odbíhání od tématu atd.)</li> <li>▪ Mít <u>prostor pracovat se skriptem</u> dle vývoje skupiny a ne jako seznamem otázek, které je třeba se zeptat</li> <li>▪ Ideálně <u>pracovat pro klienta dlouhodoběji</u></li> </ul> |

## KRITICKÉ BODY – ANALÝZA

| ZADAVATEL                                                                                                                                                                                                                    | AGENTURA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>„respondenti říkali, že...“ nestačí, klíčová je <u>přidaná hodnota</u> na základě zkušeností agentury (ačkoli reálné sledování skupin či rozhovorů je také velmi důležité)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Snaha klienta <u>ovlivnit výsledky</u> analýzy</li> <li>„...ale vždyť ta paní vpravo říkala, že jí to chutná. Tak to tam napište.“</li> <li>„Myslím, že ta reklama je docela dobrá, vždyť nikdo na ni nic obzvlášť negativního neříkal.“</li> <li><u>Rozpor</u> mezi <u>slovním vyjádřením</u> respondentů a <u>energií</u> ve skupině</li> </ul> |

## KRITICKÉ BODY – ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA

| ZADAVATEL                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | AGENTURA                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Komplexnost závěrečné zprávy</u> – nestačí ústní dovysvětlení, často se ke zprávě vrací po delší době, či jiní lidé</li> <li>▪ <u>Relevantnost doporučení</u> – některé věci dělat nechceme a některé nemůžeme (technické, legislativní či nákladové limitace)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jasné <u>oddělení faktů</u> z výzkumu <u>oproti doporučením</u> agentury</li> <li>▪ <u>Praktická využitelnost zprávy</u>, tj. zjištění a doporučení, která se dají aplikovat v praxi</li> </ul> |

## PRINCIP SPOLUPRÁCE S AGENTUROU

| ZADAVATEL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | AGENTURA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Úzká spolupráce s průzkumnou agenturou:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ agentura lépe rozumí zázemí, strategii, přístupu k průzkumu zadavatele</li> <li>+ na přípravu stačí kratší čas</li> <li>+ dobrá návaznost, minimalizace zkoumání již vyzkoumaného</li> <li>+ důvěra svěřit i velmi citlivé informace</li> </ul> </li> <li>▪ <u>Spolupráce s více agenturami</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ různorodé, nové podněty, „víc hlav víc ví“</li> <li>+ různorodé přístupy, metodologie</li> <li>+ časová pružnost</li> <li>+ snaha agentur v konkurenčním prostředí</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <u>Dlouhodobá spolupráce s klientem:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ lepší znalost značky, situace klienta (vede k relevantnějším doporučením)</li> <li>+ automatické sledování aktivit klienta/konkurence (nové postřehy)</li> <li>+ Spolupráce nad rámec zadávaných výzkumů (např. tréninky, workshopy, příprava konceptů apod.).</li> </ul> </li> </ul> |

## KONTAKT

### **OPAVIA-LU**

#### **Šárka Štěpánová, Business Intelligence Manager**

Vinohradská, Praha 3 - Vinohrady

Tel.: + 420 272 002 111

e-mail: [sarka.stepanova@danone.com](mailto:sarka.stepanova@danone.com)

### **CONFESS Research**

#### **Hana Kloučková, Managing Director**

Vítkova 32, Praha 8 – Karlín

Tel.: + 420 603523484

e-mail: [klouckova@confess.cz](mailto:klouckova@confess.cz)