

Kde ušetřit ? Myslet!

Think First

Dr. Ivan Tomek

MR. Think

Specialisté na outsourcing a poradenství

ve výzkumu trhu



Kde lze ušetřit

- Ne na kvalitě výzkumu
- Mnohdy vůbec nikde, ale lze optimálně využít prostředky
- Ceny jsou u nás nízké a do jisté míry limitují rozvoj oboru
- Základní doporučení – nejdřív přemýšlejme, pak konejme

Kde to začíná ?

Řeším marketingový úkol a nemám dost informací (jinak jsem v pohodě)

- Kde je získat – rychle výzkum? NE!!!

- 1) NEEXISTUJE JIŽ NĚKDE INFORMACE, KTEROU POTŘEBUJI? (expert, sekundární výzkum)

- 2) POTŘEBUJI SKUTEČNĚ REALIZOVAT MARKETINGOVÝ VÝZKUM? (expert, sekundární výzkum)

- Potom uvažuji, jak udělat (design výzkumu)

- Potom zda udělat sám nebo s kým

- A nakonec co s výsledky dělat – což už jsem si zčásti zajistil dobrou koncepcí a výběrem agentury

The logo for MR.THINK, featuring the text "MR." in white on a black square background, followed by "THINK" in black on a white rectangular background. The entire logo is centered at the bottom of the slide, above a decorative horizontal bar with a repeating vertical line pattern and diagonal white lines.

Case 1 + 2

Práce v zahraničí
HR agentura

Cenová elasticita
Pharma

Rychle nalezená data

Preskripce i prodej
Jiná role ceny
Dobrý insight vedl k
tomu, že vůbec
nebylo třeba výzkum
realizovat

Sekundární výzkum = Desk Research

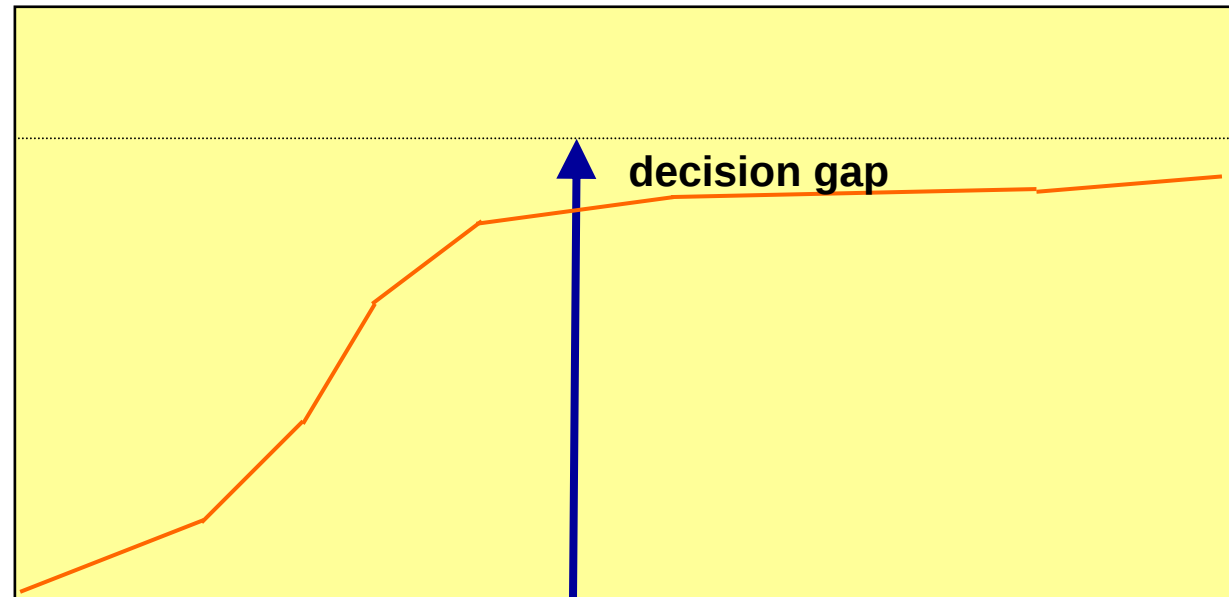
**NEEXISTUJE JIŽ NĚKDE INFORMACE, KTEROU
POTŘEBUJI?
MUSÍM SKUTEČNĚ REALIZOVAT MARKETINGOVÝ
VÝZKUM?**

Tyto otázky si položíme před tím, než začneme chystat nový výzkum

- ❶ Časová a finanční náročnost získání informace – sekundární výzkum bývá levnější a rychlejší
- ❷ Vhodnost veřejných dat
- ❸ Specifika řešeného problému
- ❹ Komplettnost informací

Proces získávání informací

Kvalita a
přesnost
získaných
informací



Čas a peníze

Ve většině rozhodovacích situací v podnikání není možné získat 100% relevantních informací o problému v rozumném čase.
Ostatně obvykle to vůbec není možné, prakticky všechny data jsou zatížena chybou.

MR. THINK

Problémy sekundárního výzkumu

- ❶ Je dost aktuální ? - změnilo se něco? *Nerozhoduje jen čas (vitamíny x pojištění)*
- ❷ Pokrývá mou cílovou skupinu? *Leckdy lze extrapolací pomoci*
- ❸ Ptá se přesně na to, co potřebuji? *Nestačí mi přibližná info?*
- ❹ Mají ho i jiní, nedává mi takovou konkurenční výhodu.

Často jsou přeceňovány - klient se honí za fikcí přesnosti. Ale všechna data jsou nepřesná

Nepřesnosti ve výzkumu

Zdroje nepřesností

- Výběrová chyba – často fixní idea klienta
- Nevýběrové chyby – např.
 - Odmítnutí (až desítky procent – CASE Banka)
 - Nepochopení otázky (špatná nebo úmyslně matoucí formulace apod.) CASE PHARMA
 - Falešné identifikace (CASE kontrol u CLT, FG – profesionální diskutéri)

Přednosti sekundárního výzkumu

- Rychlá data (kromě vyjímek)
- Levná data
 - Část informací je interní povahy, kromě ekonomických dat jsou to stížnosti, reklamace, případně jiné zdroje informací od spotřebitelů. Často se s nimi nepracuje optimálně. Spadají se i dříve nakoupené výzkumy (CASE Pharma – plná skříň)
 - Další informace jsou veřejné, placené, ale i ty bývají řádově levnější

Desk Research – zdroje

- ČSÚ – oficiální statistika
- Vládní organizace, ministerstva
- Profesní sdružení (SDA ano, jiné NE)
- Podnikové informace, databanky
- Internet
- Tisk
- Volně prodejné studie
 - Příklad Incoma a Beiersdorf
- Panely
- TGI, výdaje na reklamu

Souhrnně

- Insight, dobrá znalost cílové skupiny a sekundární analýza existujících informací jsou rovnocenné novému, primárnímu výzkumu
- Nesnažme se o maximální přesnost, stejně ji nedosáhneme
- Snažme se získat kvalitní, dobře využitelné informace

Kdo jsme

Dr. Ivan Tomek

MR.Think = **M**arket **R**esearch Think

Outsourcing a poradenství ve výzkumu trhu

www.MRThink.cz

Proč jsme na trhu?

„Pomáháme klientům, aby neutráceli zbytečně čas a peníze a aby dostávali takové **informace**, které jim **budou skutečně sloužit**“

- ❶ **Rozsáhlá znalost** výzkumných metod a agentur, více než 15letá praxe
- ❷ **Nezávislý a zkušený** pohled na otázky volby metod, designu výzkumu, implementace výsledků a kvality práce výzkumných agentur
- ❸ **Dodržujeme** mezinárodní standardy ESOMAR, ochrana zájmů klienta je samozřejmá, **nejsme vázáni na žádnou agenturu**
- ❹ Vlastní **výzkumné metody**, rozsáhlé portfolio klientů a **znalost různých odvětví**

The logo for MR.THINK is centered at the bottom of the slide. It consists of the letters 'MR.' in white on a black rectangular background, followed by the word 'THINK' in black on a white rectangular background. The entire logo is set against a background of vertical grey bars of varying heights, with two white diagonal lines crossing the bars.