



STRATEGICKÝ MARKETING

P3
2007-11-01

Proces marketingového výzkumu:

✓ Sestavení plánu výzkumu:

- **Informační zdroje:**
 - Sekundární zdroje dat ⇒ sekundární informace = již existující
 - Veškeré již existující informace, které se vztahují k řešené problematice, většinou shromážděné pro jiný účel.
 - *Výhody*: okamžitá dostupnost, relativní levnost;
 - *Nevýhody*: zastaralost údajů; nepřesnost, nižší spolehlivost;
 - *Vnitřní* – sledování marketingové činnosti firmy:
 - Údaje o vstupech marketingu
 - Údaje o výstupech marketingu
 - Styk se zákazníky
 - *Vnější* – volně dostupné:
 - Statistické ročenky (SRÚ – statistika rodinných účtů), mikrocensuz – agenturní výzkum, panelová šetření – panel domácností (řeší se množství, značka, obchody), panel prodejen (tok zboží a finančních prostředků, uskutečňování prodeje), panel televizních diváků (peoplemetry)
 - Demografie, migrace obyvatelstva
 - Odborné časopisy
 - Denní tisk
 - Odborné knihy
 - Výroční zprávy
 - Specializované databáze
 - Atd.
 - Primární zdroje dat ⇒ primární informace = původní informace, které musejí být teprve shromážděny
- **Výzkumné přístupy** – pozorování, dotazování, experiment:
 - Pozorování
 - Skupinově-orientované dotazování
 - Průzkum – dotazování
 - Experimentování
- **Metody – nástroje výzkumu:**
 - Dotazníky
 - Technické prostředky:
 - People-meter
 - Galvanometr (psycho-galvanometr) – výsledky na základě potivosti rukou
 - Tachystoskop – promítá jedinci reklamní materiály, je kombinováno s oční kamerou, zjišťuje, čemu jedinec věnuje pozornost
 - Apod.
- **Plány výběru respondentů:**
 - Určení výběrové jednotky – vymezení okruhu lidí
 - Velikost výběrového souboru
 - Vytváření výběrového souboru
- **Metody kontaktování respondentů:**
 - Osobně
 - Telefonicky
 - Poštou
 - Elektronicky

✓ Sběr informací:

- Nejnákladnější fáze výzkumu a nejnáchylnější na vznik chyb
- **Nové přístupy:**
 - Dotazování respondentů pomocí telekomunikačních a počítačových sítí



- Optické snímače a elektronické registrační pokladny v prodejnách
- Speciální kreditní karty atd.
- **Požadavky na informace:**
 - Relevantnost – mající rozhodující význam
 - Validita – platnost
 - Reliabilita – správnost, pravdivost, lze zjistit stejným dotazováním a ziskem stejných výsledků
 - Efektivita – informace je pořízená za malé peníze a relativně rychle
- ✓ **Analýza informací:**
 - Sestavování údajů do tabulek, třídění
 - Stanovení průměrných hodnot a statistických ukazatelů
 - Využití moderních kvantitativních metod a rozhodovacích modelů (MDSS)
- ✓ **Prezentace výsledků:**
 - Předložení pouze těch zjištění, která jsou důležitá pro marketingové strategické rozhodování.

Marketingový systém na podporu rozhodování (MDSS):

- ✓ Koordinovaný soubor dat, nástrojů a technik
- ✓ Relevantní otázky ⇒ příslušný model MDSS ⇒ vygenerování dat ⇒ statistická analýza ⇒ optimalizační program

CRM (Customer Relationship Management) = řízení vztahů se zákazníky:

- ✓ **CRM:**
 - Filozofie, která vnímá marketing jako proces utváření dlouhodobých vztahů se zákazníky tak, aby byli spokojeni a vraceli se;
 - Obchodní koncept, kdy firma získává ucelenou představu o zákazníkovi pro zlepšení vztahu s ním a maximalizaci zisku z něho;
 - **Koncept CRM** lze rozdělit na hCRM (lidské CRM) a eCRM (elektronické CRM) – hCRM se zaměřuje na mezilidské vztahy, eCRM na management vztahů založený na systému
- ✓ **Vztahy se zákazníky:**
 - Pojem **zákazník**:
 - Klienti společnosti (stávající i potenciální)
 - Další subjekty, např. obchodní partneři, zaměstnanci společnosti atd.
 - **Čistá hodnota zákazníka** = finanční hodnota vztahu se zákazníkem v průběhu celkové doby existence vztahu
 - Hodnota vztahu se zákazníkem by měla integrovat jak finanční, tak nefinanční aspekty
 - Vztah se zákazníkem je považován za dlouhodobé aktivum podniku
- ✓ **Cíle CRM:**
 - Zvýšit úspěšnost získávání nových zákazníků
 - Zvýšit ziskovost stávajících zákazníků
 - Zvýšit celkový počet zákazníků
 - Snížit náklady na získání nových zákazníků
 - Snížit náklady prodeje
 - Zvýšit příjmy na zákazníka
 - Snížit náklady udržení stávajících zákazníků
 - Zvýšit průměrnou výši objednávek
 - Zkrátit obchodní cyklus
 - Snížit náklady na zaškolení nových obchodníků
 - Zkrátit reakční doby
 - Zlepšit komunikaci se zákazníky
 - Atd.
- ✓ **CRM systém:**
 - Informace o zákaznících
 - **Propojení** s dalšími podnikovými informačními zdroji:
 - ERP systémy (Enterprise Resource Planing)
 - Internet
 - Intranet a extranet

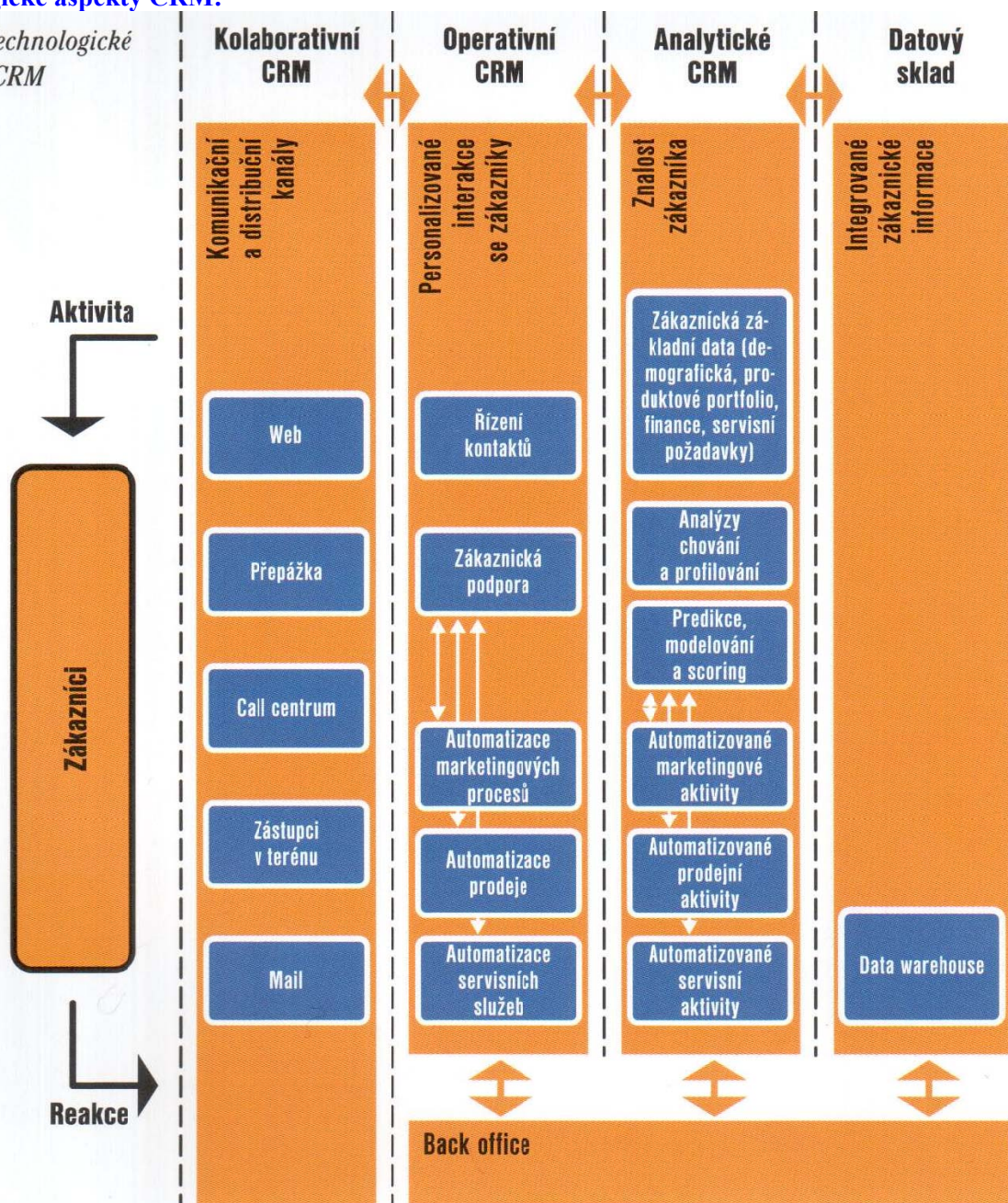


- Groupwarové nástroje
- Nástroje pro spolupráci s office systémy
- Další nástroje pro komunikaci (telefon, fax, SMS)
- Apod.
- Integrace nástrojů CRM do IT systému
- ✓ **Implementace CRM systému:**
 - **Integrace kontaktních bodů:**
 - Interní uživatelé společnosti (např. call centrum)
 - Partneři (např. partnerské společnosti sdílející vybrané informace z CRM systému)
 - Zákazníci-klienti
 - **Integrace kanálů:**
 - Hlas
 - Fax
 - E-mail
 - Internet
 - **Integrace systémů/aplikací:**
 - Účetnictví
 - Provozní systémy
 - Atd.



✓ **Technologické aspekty CRM:**

Obr. 1: Technologické aspekty CRM



✓ **Data Warehouse (datové sklady):**

- Prvek v architektuře informačních systémů
- Ukládání dat za delší časové intervaly \Rightarrow analýzy časových řad, vývojových trendů, nejrůznějších závislostí apod.
- **Data mining** (dolování dat) - proces extrakce relevantních, předem neznámých nebo nedefinovaných informací z velmi rozsáhlých databází
- **Techniky data miningu:**
 - Clustering
 - Klasifikace
 - Asociace
 - Odhalování sekvenčních vzorů
 - Odhalování obdobných časových sekvencí



Techniky sběru dat:

✓ Pozorování:

- Bez aktivní účasti pozorovaného
- Se značnou účastí pozorovatele
- Zjišťování otázek evidenčního charakteru
- Je třeba předem **určit**:
 - Objekt pozorování
 - Jeho charakteristiku
 - Časové rozložení
 - Způsob pozorování
- => kvantitativní analýza výsledků
- **Charakteristiky pozorování:**
 - Přirozená nebo uměle vyvolaná situace
 - Zřejmé nebo skryté – u zřejmého pozorovaný ví, že je pozorován, u skrytého neví
 - Strukturované nebo nestrukturované – u strukturovaného máme přesně daný postup, u nestrukturovaného je dán pouze cíl
 - Přímé nebo nepřímé – přímé probíhá přímo s dějem, u nepřímého se sledují následky
 - Osobní nebo pomocí technických pomůcek – u osobních jsou důležité charakteristiky pozorovatele (školený, trochu psycholog, sociolog)

✓ Dotazování:

- Anketa, interview, individuální hloubkové rozhovory
- Aktivní účast respondentů
- Osobní a telefonické dotazování – značná účast tazatele
- Písemné a elektronické dotazování – absence účasti tazatele
- Pokládání otázek v různých formách
- => kvantitativní i kvalitativní analýza dat
- **Způsoby kontaktování respondentů:**
 - Osobně – max. 30 – 40 minut, na ulici kratší, nesmí se navádět k odpovědi, lze používat pomůcky, finančně a časově náročné
 - Telefonicky – nelze sledovat, jak se chová, náklady nižší, kratší čas
 - Poštou – zastaralé, levné, nízká návratnost
 - Elektronicky – větší návratnost
- **Obecné zásady tvorby dotazníku:**
 - Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést:
 - Dle cíle výzkumu
 - Zjištění „zbytečných“ otázek
 - Redukce možnosti opomenutí
 - Pomoc při vlastní formulaci otázek
 - Určení způsobu dotazování:
 - Osobně
 - Telefonicky
 - Poštou
 - Elektronicky
 - Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr:
 - Stanovení skupiny pro výběr – koho se budeme ptát
 - Způsob výběru vzorku:
 - Slepý odhad
 - Statistický přístup
 - Kvótní výběr – zmenšenina základního souboru
 - Výběr na základě úsudku a dosažitelnosti
 - Nákladový přístup – dle finančních prostředků
 - Velikost vzorku – počet respondentů
 - Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace:
 - Dle funkce otázky v dotazníku (obsahová stránka) – otázky úvodní, meritorní, filtrační, osobní
 - Dle způsobu formulace (otevřené x uzavřené)



- Konstrukce celého dotazníku:
 - Logická stavba + dynamika + určitá délka
 - Úvodní otázky
 - Meritorní otázky – co nás zajímá, jádro věci
 - Filtrační otázky
 - Strukturovaný dotazník – uzavřené otázky
 - Polostrukturovaný dotazník – uzavřené i otevřené otázky
- Pilotáž – ověření dotazníku v praxi na malém vzorku nezaujatých respondentů za účelem minimalizace šumů ve vnímání
- **Obecné zásady tvorby dotazníku:**
 - Zahájení dotazníku osobními a důvěrnými otázkami
 - Předpoklad otázky
 - Vágně vymezené údaje – nepřesné, nejasné, např. „pijete často pivo“ → co je to často?
 - Slova s citovým zabarvením – ne spojení „máte rádi“
 - Vícenásobné otázky
- **Typy otázek v dotazníku (dle formy):**
 - **Otázky s uzavřeným koncem:**
 - Dichotomické otázky – ano, ne
 - Mnohonásobný výběr (více než 2 volby)
 - Likertova stupnice (míra souhlasu)
 - Sémantický (významový) diferenciál
 - Stupnice přikládání významu/důležitosti
 - Známkovací stupnice (hodnotící škála)
 - **Otázky s otevřeným koncem:**
 - Volné
 - Asociační
 - Volné dokončení věty
 - Dokončení povídky
 - Dokončení obrázku
 - Dokončení tematického námětu

✓ **Experiment**