

Kde ušetřit ? Myslet!

Think First

Dr. Ivan Tomek

MR. Think

Specialisté na outsourcing a poradenství

ve výzkumu trhu

The logo for MR. THINK is centered at the bottom of the slide. It features the text "MR. THINK" in a bold, sans-serif font. The "MR." is in white on a black rectangular background, and "THINK" is in black on a white rectangular background. The logo is set against a background of vertical grey lines of varying heights, with two white diagonal lines crossing through the center.

MR. THINK

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

MR. THINK

Case 1 + 2

Práce v zahraničí

HR agentura

Cenová elasticita

Pharma

Rychle nalezená data

Preskripce i prodej

Jiná role ceny

Dobry 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 položme před tím, než začneme chystat nový
výzkum**

**Časová a finanční náročnost získání informace –
sekundární výzkum bývá levnější a rychlejší**

Vhodnost veřejných dat

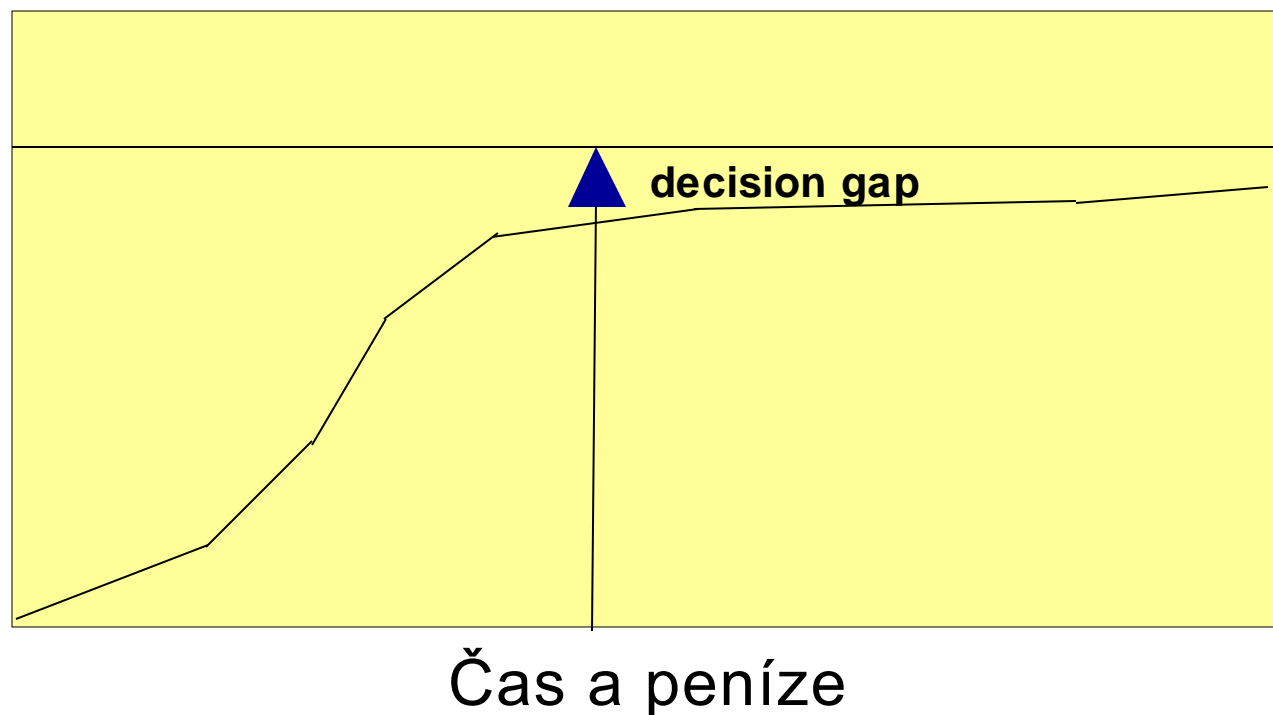
Specifika řešeného problému

Kompletnost informací

MR. THINK

Proces získávání informací

Kvalita a
přesnost
získaných
informací



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

Je dost aktuální? - **změnilo se něco?**

Nerozhoduje jen čas (vitamíny x pojištění)

Pokrývá mou cílovou skupinu? Leckdy lze extrapolací pomoci

Ptá se přesně na to, co potřebuji? Nestačí mi přibližná info?

Mají ho i jiní, nedává mi takovou konkurenční výhodu.

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

MR. THINK

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

MR. THINK

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

The logo for MR.THINK features the text 'MR.' in white on a black rectangular background, followed by 'THINK' in black on a white rectangular background. The entire logo is centered within a decorative horizontal band consisting of a series of vertical grey lines of varying heights, creating a textured effect.

MR. THINK

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 = Market Research 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**“

Rozsáhlá **znalost výzkumných metod a agentur, více než 15letá praxe**

Nezávislý a **zkušený** pohled na otázky volby metod, designu výzkumu, **implementace výsledků a kvality práce výzkumných agentur**

Dodržujeme mezinárodní standardy ESOMAR, **ochrana zájmů klienta je samozřejmá, nejsme vázáni na žádnou agenturu**

Vlastní **výzkumné metody**, **rozsáhlé portfolio klientů a znalost různých odvětví**

The logo for MR.THINK features the text 'MR.' in white on a black rectangular background, followed by 'THINK' in black on a white rectangular background. The entire logo is centered within a decorative horizontal band consisting of a series of vertical grey lines of varying heights, creating a textured effect.