

Využívání marketingového výzkumu firmami v České republice

Bc. Filip Rozsival

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Filip Rozsival**
Osobní číslo: **K11369**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Využívání marketingového výzkumu firmami v České republice**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši o specifikách B2B marketingu a komunikací ve zvoleném prostředí. Charakterizujte prostředí výzkumných agentur.
2. Stanovte metody, cíle a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybranou firmu, její marketingový a komunikační mix. Na základě sběru sekundárních dat a primárního šetření analyzujte konkurenční postavení firmy a hlavní argumenty pro výběr nabízených produktů ze strany potenciálních klientů.
4. Profilujte cílové skupiny a stanovte marketingový mix pro ty, které jsou pro firmu zasažitelné.
5. Vymezte možnosti a limity realizace projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Brno: Computer Press, 2003. 224 s. ISBN 8072269178.

KINCL, Jan. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 8086851028.

KOTLER, Philip , ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



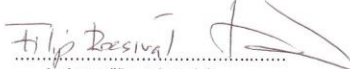
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně
11. 4. 2014


.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělččně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem práce je zmapovat využívání marketingového výzkumu firmami v České republice a na základě získaných informací vymežit cílové skupiny pro nabídku agenturního výzkumu.

Práce je strukturovaná do tří částí. Teoretická část se věnuje specifikům B2B trhů a B2B marketingu, dále se soustředí na oblast marketingového výzkumu, marketingový a komunikační mix B2B služeb a problematiku segmentace, zacílení a positioningu. Praktická část se věnuje se analýze prostředí, konkurence a marketingového a komunikačního mixu výzkumné agentury X a analýze dat z výzkumu zaměřeného na využívání marketingového výzkumu firmami v České republice. Projektová část syntetizuje poznatky z provedených analýz s výsledky průzkumu a na jejich základě předkládá doporučení k dílčím úpravám marketingového a komunikačního mixu společnosti X a návrhy projektů k realizaci.

Klíčová slova: marketingový výzkum, B2B marketing, marketing služeb, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační strategie, cílové skupiny, positioning.

ABSTRACT

The aim of the thesis is to describe the employment of marketing research by business enterprises in the Czech Republic and to identify target groups for the offer of agency research.

The thesis is divided into three parts. The theoretical part deals with the specifics of B2B markets, B2B marketing, marketing research, marketing and communication mix, B2B services and the segmentation, targeting and positioning issues. The practical part is focused on the analysis of the environment, competition, and marketing and communication mix of the X agency and survey focused on the employment of marketing research agencies in the Czech Republic. The project part synthesizes findings from the analyses and proposes the recommendations for marketing and communication mix of the X agency.

Keywords: marketing research, B2B marketing, services marketing, marketing mix, marketing communication, communication strategy, target groups, positioning.

PODĚKOVÁNÍ

Za odborné vedení, možnost inspirujících konzultací a čas strávený nad touto prací bych chtěl poděkovat Ing. Martině Juříkové Ph.D. Dále děkuji Jirkovi, který mi byl konzultantem, oponentem a velkou oporou.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 TRH ORGANIZACÍ	13
1.1 POPTÁVKA A STRUKTURA TRHU	13
1.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A ROZHODOVACÍ PROCES	14
1.3 MARKETING PRO B2B TRHY	15
1.3.1 Vztahový marketing	16
1.3.2 Individuální marketing a customizace.....	16
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	17
2.1 DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	17
2.2 ROLE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU V INFORMAČNÍM SYSTÉMU FIRMY	17
2.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM JAKO SLUŽBA.....	19
2.4 MARKETINGOVÝ MIX PRO B2B SLUŽBY	20
2.4.1 Produkt	20
2.4.2 Cena.....	21
2.4.3 Distribuce (místo).....	22
2.4.4 Lidé.....	23
2.4.5 Materiální prostředí	23
2.4.6 Procesy	24
2.5 KOMUNIKAČNÍ MIX	24
2.5.1 Komunikační strategie.....	24
2.5.2 Reklama.....	26
2.5.3 Osobní prodej	27
2.5.4 Podpora prodeje.....	27
2.5.5 Přímý marketing.....	27
2.5.6 Public relations.....	28
2.5.7 Internetová komunikace	29
2.6 SEGMENTACE, ZACÍLENÍ, POSITIONING	30
2.7 TYPOLOGIE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	33
2.7.1 Dělení dle povahy dat.....	33
2.7.2 Dělení dle výzkumných metod.....	34
2.7.3 Dělení dle využití v rozhodovacím procesu.....	37
2.7.4 Dělení dle zaměření výzkumu	37
2.7.5 Další dělení marketingového výzkumu	38
2.8 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	39
2.8.1 Definice problému a cíle výzkumu	39
2.8.2 Plán výzkumu	39
2.8.3 Sběr dat.....	41
2.8.4 Analýza dat.....	42
2.8.5 Prezentace výsledků a rozhodnutí	42
2.9 SPECIFIKA B2B VÝZKUMU	42
2.10 FIREMNÍ A AGENTURNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	43
2.10.1 Typologie výzkumných agentur	44

3	CÍLE PRÁCE	46
3.1	METODIKA.....	47
3.1.1	Design primárního výzkumu.....	47
II	PRAKTICKÁ ČÁST	48
4	SEGMENT AGENTURNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU V ČESKÉ REPUBLICE	49
4.1	SEGMENT VÝZKUMNÝCH AGENTUR V ČR DETAILNĚJI.....	49
4.1.1	Objem trhu a hlavní hráči.....	49
4.1.2	Struktura trhu z hlediska typu výzkumu	51
4.2	TRENDY V OBLASTI AGENTURNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	52
5	SPOLEČNOST X	54
5.1	KVALITATIVNÍ STANDARDY	55
5.2	TECHNICKÉ ZÁZEMÍ X.....	56
5.3	VLIV VYBRANÝCH FAKTORŮ VNĚJŠÍHO MAKROPROSTŘEDÍ NA ČINNOST SPOLEČNOSTI X	56
5.3.1	Ekonomické a legislativní faktory.....	56
5.3.2	Technologické faktory.....	57
5.4	VYBRANÉ PRVKY VNĚJŠÍHO MIKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI X	58
5.4.1	Zákazníci	58
5.4.2	Dodavatelé.....	59
5.4.3	Konkurence	59
5.5	ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ AGENTURY X S VYUŽITÍM PORTEROVA MODELU TRŽNÍCH SIL	60
5.5.1	Konkurenti v odvětví - soupeření mezi existujícími firmami	60
5.5.2	Rivalita nových konkurentů – hrozba nově vstupujících firem	61
5.5.3	Substituty - hrozba substitučních výrobků nebo služeb	62
5.5.4	Rivalita způsobená zákazníky - dohadovací schopnosti kupujících	63
5.5.5	Rivalita způsobená dodavateli – vyjednávací vliv dodavatelů.....	64
5.5.6	Závěry vyplývající z Porterova modelu	65
5.6	MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP SPOLEČNOSTI X	66
5.7	ZNAČKA X.....	67
5.8	MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI X.....	67
5.8.1	Produkt	67
5.8.2	Cena.....	71
5.8.3	Distribuce	72
5.8.4	Materiální prostředí	72
5.8.5	Lidé.....	73
5.8.6	Procesy	74
5.8.7	Komunikační mix.....	74
5.8.8	Komunikační strategie X.....	76
6	VÝZKUM VYUŽÍVÁNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU FIRMAMI V ČESKÉ REPUBLICE	78
6.1	ZÁKLADNÍ DATA O VÝZKUMU	79
6.2	ZÁKLADNÍ SOUBOR A KONSTRUKCE VÝBĚROVÉHO SOUBORU.....	79
6.2.1	Výběrový soubor	81

6.3	VYUŽÍVÁNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	82
6.4	TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU A FREKVENCE REALIZACE	84
6.5	VYUŽÍVÁNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU DLE ZAMĚŘENÍ FIREM A TYPU ODVĚTVÍ.....	85
6.5.1	Zpracovatelský průmysl detailněji	88
6.5.2	Velkoobchod, maloobchod, výroba, prodej a údržba motorových vozidel detailněji	88
6.5.3	Ostatní odvětví detailněji	89
6.6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM Z HLEDISKA ZPŮSOBU REALIZACE.....	90
6.7	TYOLOGIE FIREM DLE UŽÍVÁNÍ A ZPŮSOBU REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	92
6.7.1	Skupina uživatelé agenturního výzkumu	92
6.7.2	Skupina „výzkumy si děláme sami“	94
6.7.3	Skupina neuživatelé - „výzkumy vůbec neděláme“	95
6.8	BARIÉRY VYUŽÍVÁNÍ AGENTURNÍHO VÝZKUMU NA STRANĚ FIREM, KTERÉ VÝZKUMY REALIZUJÍ SAMOSTATNĚ	97
6.9	BARIÉRY VYUŽÍVÁNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU NA STRANĚ FIREM, KTERÉ VÝZKUMY VŮBEC NEREALIZUJÍ	98
6.10	FIRMY A VÝZKUMNÉ AGENTURY	99
6.10.1	Kritéria výběru výzkumných agentur.....	100
6.10.2	Zdroje informací o výzkumných agenturách a jejich službách.....	101
6.10.3	Poptávka po agenturním výzkumu	102
6.10.4	Výstupy z agenturního výzkumu.....	104
6.10.5	Podoba výzkumné nabídky	104
6.10.6	Očekávání od spolupráce s výzkumnou agenturou.....	105
6.10.7	Vliv ekonomické krize na vztah mezi firmou a výzkumnou agenturou ...	106
6.11	ZÁJEM O VYBRANÉ PRODUKTY AGENTURY X	107
6.11.1	Online panely, volně prodejné studie a CBC	108
6.11.2	Vstupní konzultace a kompletní management projektu, pronájem software, omnibus a online panely	109
6.12	ZÁJEM O VYBRANÉ PRODUKTY - SHRUTÍ	111
6.13	ZNALOST AGENTURY X A NÁSTROJE KOMUNIKACE.....	112
6.14	PROFILACE CÍLOVÉ SKUPINY	113
6.15	HLAVNÍ ZÁVĚRY Z VÝZKUMU.....	116
III PROJEKTOVÁ ČÁST		120
7	NÁVRH PROJEKTŮ A DÍLČÍCH DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ PROVEDENÝCH ANALÝZ.....	121
7.1	DÍLČÍ DOPORUČENÍ PRO AGENTURU X.....	121
7.1.1	Strategické řízení a plánování	121
7.1.2	Zvýšení atraktivity agentury X pro firemní segment	121
7.1.3	Repositioning produktů	122
7.1.4	Zařazení nových produktů do nabídky.....	122
7.1.5	Úprava komunikační strategie.....	123
7.1.6	Doporučení k vybraným komunikačním nástrojům.....	123
7.1.7	Podoba výzkumné zprávy	124
7.1.8	Standardizace týlových činností.....	124

7.2	NÁVRH PROJEKTŮ K REALIZACI.....	125
7.2.1	Projekty volně prodejných studií – pozadí projektů.....	125
7.2.2	Projekt Češi a potraviny – volně prodejná studie.....	126
7.2.3	Projekt Čeští senioři – volně prodejná studie.....	130
7.2.4	Projekt telefonického kontaktování firem.....	133
ZÁVĚR		136
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		138
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		141
SEZNAM OBRÁZKŮ		142
SEZNAM TABULEK.....		143
SEZNAM GRAFŮ		144
SEZNAM PŘÍLOH.....		146

ÚVOD

Vlivem ekonomické krize z roku 2008 byly firmy nuceny přistoupit k zeštíhlování a redukci nákladů. V této souvislosti došlo i ke snižování výdajů firem na marketing a marketingový průzkum, v oboru agenturního výzkumu se zostříla konkurence a tlak na ceny. V kontextu těchto změn potřebuje výzkumná agentura X získat relevantní informace, které jí umožní poznat potřeby a očekávání firem v oblasti agenturního výzkumu a lépe vymežit cílové skupiny pro následné zacílení.

Cílem této práce je vymežit cílovou skupinu pro nabídku agenturního výzkumu a současně navrhnout úpravy nabídky a komunikace společnosti X tak, aby lépe odpovídaly výzkumem identifikovaným očekáváním a potřebám firem, které mohou být potenciálními zákazníky agentury X.

Samotná práce je strukturovaná do tří částí. Teoretická část se nejprve zaměří na specifika B2B trhů a B2B marketingu. S ohledem na téma práce, jímž je využívání marketingového a agenturního výzkumu, se další kapitoly věnují marketingovému výzkumu, jeho definici a typologii, dále se zabývají problematikou marketingu služeb a marketingového a komunikačního mixu pro B2B služby, doplněnou o prvky z oblasti strategického marketingu - segmentaci, targeting a positioning.

Praktická část se vedle představení segmentu agenturního výzkumu v České republice věnuje analýze prostředí, konkurence a marketingového a komunikačního mixu agentury X. Následuje analýza dat z výzkumu zaměřeného na využívání marketingového výzkumu firmami v České republice.

Projektová část syntetizuje poznatky z provedených analýz s výsledky realizovaného průzkumu a na jejich základě předkládá doporučení k dílčím úpravám marketingového a komunikačního mixu společnosti X. Dále nabízí návrhy tří projektů k realizaci, z nichž jeden představuje konkrétní způsob, jak oslovit cílovou skupinu definovanou výzkumem.

S ohledem na skutečnost, že analýzy zaměřené na prostředí a marketingový mix firmy odhalují některé prvky a principy jejího fungování, je společnost v práci anonymizována a místo jejího názvu je používáno písmeno X.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TRH ORGANIZACÍ

Tato práce bude vycházet z definice B2B, kterou nabízí Kotler (2007, s. 362): *Business-to-business (B2B) trh (trh organizací) tvoří všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb, které jsou dále prodávány, pronajímány či dodávány ostatním.*

B2B trhy se v lecčems podobají trhům spotřebním (B2C). V obou případech na sebe berou zákazníci nákupní role a provádějí nákupní rozhodnutí směřující k uspokojování potřeb. Kromě podobností však B2B trhy v různých oblastech vykazují i podstatné odlišnosti. Hlavní rozdíly jsou ve struktuře trhu, poptávce, v nákupním chování a rozhodovacím procesu.

1.1 Poptávka a struktura trhu

Marketér zaměřený na organizace obvykle pracuje **s mnohem menším počtem mnohem větších kupujících**, kteří bývají i často geograficky koncentrováni (Kotler, 2007, s. 363). Struktura trhu organizací je tak více oligopolistická (pouze několik nabízejících) oligopsonická (pouze několik kupujících) (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 523).

Relativně omezený počet aktérů na trhu se promítá do **vztahu mezi dodavatelem a zákazníkem, který má mnohem těsnější charakter** než v případě spotřebitelského trhu.

Na změnu podmínek na obchodních trzích reagují organizace pomaleji, protože jejich poptávka je závislá na poptávce na spotřebních trzích (Kincl, 2004, s. 98). Poptávka závisí na tom, kolik má firma svých vlastních zakázek - podle nich se rozhoduje, kolik materiálu nebo služeb potřebuje. Poptávka organizací je tak v konečném důsledku **odvozená od poptávky na spotřebitelském trhu.**

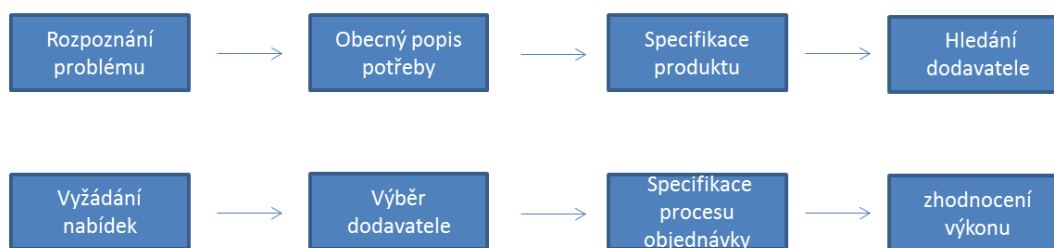
Trhy organizací se dále vyznačují **neelasticitou poptávky** – to znamená, že celková poptávka po produktu se v závislosti na ceně mění jen málo, zejména v krátkém období (Kotler, 2007, s. 365).

1.2 Nákupní chování a rozhodovací proces

Nákupní motivy organizací jsou obvykle mnohem racionálnější, ekonomicky podložené a zacílené na efektivnost a zisk. Jak výstižně poznamenávají Hague a Harrison (nedatováno), „spotřebitelé si kupují, co chtějí, B2B zákazníci kupují to, co potřebují“.

Nákupní proces organizací se dá podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 307) shrnout do osmi základních fází: vznik potřeby řešení problému, definování potřeb, specifikace produktu, vyhledání možných dodavatelů, nabídkové řízení, výběr dodavatele, stanovení smluvních podmínek a kontrola kvality dodávky.

Obrázek 1: Fáze kupního procesu organizací



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004, s. 307.

Nákupy organizací jsou zpravidla vysoce finančně náročné a vyžadují komplikované úvahy technologického i ekonomického charakteru, který předpokládá zapojení řady lidí na různých úrovních organizace. Dalším důležitým rozdílem mezi nákupem spotřebitele a organizace je tak počet rozhodovatelů.

Velikost a složení nákupní skupiny se odvíjí od typů nákupní situace. V literatuře se nejčastěji vyskytuje model *Buygrid* (in Dayan, 1997, s. 47), který rozlišuje tři typy nákupních situací na B2B trhu.

1. **Opakovaný přímý nákup** – jedná se o nákup služeb či produktů, který organizace realizovala mnohokrát.
2. **Modifikovaný opakovaný nákup** – V rámci této kupní situace požaduje kupující úpravu specifikace, ceny nebo dodacích a jiných podmínek výrobku (Kotler, Keller 2013: s. 224). Jedná se tedy o opakovanou zakázku, ale s požadovanými změnami.
3. **Nový nákup** – jedná se o první nákup výrobku či služby.

1.3 Marketing pro B2B trhy

Princip fungování B2B a B2C marketingu je v jádru stejný – firmy se snaží identifikovat potřeby zákazníků a vytvořit marketingový mix, který by tyto potřeby uspokojil. Rozdíly mezi spotřebitelským a B2B trhem, popsané v předchozí kapitole, mají své implikace i pro marketingový přístup pro oba typy trhu. Odlišnost B2B a B2C marketingu výstižně ilustruje tabulka 1.

Tabulka 1: Marketing B2B versus B2C

B2B	B2C
Taženo vztahem (<i>relationship driven</i>)	Taženo produktem (<i>product driven</i>)
Maximalizace hodnoty vztahu	Maximalizace hodnoty transakce
Malý, soustředěný cílový trh	Rozsáhlý cílový trh
Vícefázový nákupní proces, delší prodejní cyklus	Jednorázový nákupní proces, kratší prodejní cyklus
Identita značky postavená na osobním vztahu	Identita značky postavená na opakování a vizualizaci
Aktivita zaměřené na vzdělávání (osvětu)	Merchandising a aktivity v místě nákupu
Racionální nákupní rozhodování založené na business value	Emoční nákupní rozhodování založené na statusu, touze nebo ceně

Zdroj: Klimeš, 2007.

Přestože je i spotřebitelský trh stále více zacílený na zákazníka, na podnikovém trhu je to tradicí. Obchodníci přímo jednají pouze s několika kupujícími, znají dobře jejich přání a potřeby a marketingový proces je silně interaktivní a individualizovaný (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 523).

Podle Murphy (2007) je B2B marketing tažen/řízen vztahy, na rozdíl od B2C marketingu, kde je v centru produkt. B2B marketing působí na relativně malý, soustředěný trh, nákupní proces má racionální charakter vícefázový a prodejní cyklus je delší. V B2B marketingu hraje značka menší roli a její identita je významně postavena osobním vztahu, na rozdíl od B2C marketingu, kde je značka postavena na opakování a vizualizaci. Komunikace je více zaměřena na vzdělávání, osvětu a budování povědomí. Podle Klimeše (2007) *všechny body tabulky, vymezující specifika B2B marketingu, vlastně odkazují na partnerský vztah mezi dodavatelem a zákazníkem: větší informovanost klienta, skutečně individuální přístup, individuální zpětná vazba. Existuje tu oboustranná komunikace, protože zákazník je spíše expert než uživatel.*

1.3.1 Vztahový marketing

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 524) doplňují, že v B2B prostředí je mnohem více rozvinutá dlouhodobá obchodní spolupráce a vztahový marketing. Principem vztahového marketingu je budování dlouhodobých, vzájemně výhodných vztahů se zákazníky i dalšími partnery. *Cílem je dlouhodobě poskytovat zákazníkům hodnotu a měřítkem úspěchu je jejich dlouhodobá spokojenost i to, nakolik je firma schopna si je udržet* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 39). Výsledky dle tohoto přístupu tak nejsou pouze funkcí objemů uzavřených obchodů, ale současně i také pevností vazeb a partnerství s jednotlivými zákazníky. Důraz na vztahy v B2B marketingu hraje klíčovou roli.

1.3.2 Individuální marketing a customizace

V souvislosti s B2B marketingem je na místě zmínit i koncept **individuálního marketingu**. Podstatou individualizovaného marketingu je přizpůsobení produktů a marketingových programů potřebám a preferencím jednotlivých zákazníků. Takový marketing bývá také označován jako marketing trhu jednotlivce, **customizovaný marketing** či one-to-one marketing (Kotler, 2007, s. 461). S ohledem na charakter B2B trhů (menší počet zákazníků, větší objemy prodeje, individualizovaný přístup) má individuální marketing v B2B prostředí své pevné místo. Zejména pro menší firmy představuje customizace způsob, jak se odlišit od velkých konkurentů (Kotler, 2007, s. 462).

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Předchozí kapitoly se věnovaly základním charakteristikám B2B trhů a specifickým B2B marketingu. S ohledem na téma práce, jímž je využívání marketingového a agenturního výzkumu, se následující část bude zabývat marketingovým výzkumem, jeho definicí a typologiemi, dále problematikou marketingu služeb a marketingového a komunikačního mixu pro B2B služby.

2.1 Definice marketingového výzkumu

Kotler (2013, s. 132) definuje marketingový výzkum jako *systematické navrhování, sběr, analýzu a reportování dat a zjištění souvisejících s určitou marketingovou situací, před kterou společnost stojí*. Podobně Smith a Albaum (in Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 13) definují marketingový výzkum jako *systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu*.

Příbová (1996, s. 13) definici rozšiřuje, podle ní marketingový výzkum *poskytuje informace, které jsou dále využívány k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky* (Příbová, 1996, s. 13).

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou:

- jeho jedinečnost (informace získá pouze zadavatel průzkumu)
- vysoká vypovídací schopnost (zaměření na konkrétní problém a skupiny, které se k němu vztahují)
- aktuálnost získaných informací

2.2 Role marketingového výzkumu v informačním systému firmy

Zabývá-li se marketing ziskovým uspokojením potřeb trhu, musí marketér trhům a potřebám zákazníků – jednotlivců i organizací – kteří tyto trhy vytvářejí, dobře rozumět (Hague, 2003, s. 6). Bez ohledu na charakter trhu, mají druhy rozhodnutí, jež je potřeba udělat, ten-

denci být si navzájem podobné. Ať už je produktem cukrovinka nebo strojní komponent, musí marketingový plán pokrýt oblasti jako je specifikace výrobku a jeho vztah k potřebám a požadavkům zákazníka, označení, cenu, způsob distribuce, podporu reklamy, marketingové definování a členění atd. (Hague, 2003, s. 7). V souvislosti s informačními potřebami firem Kotler (2007, s. 400) prezentuje koncept marketingového informačního systému.

Obrázek 2: Marketingový informační systém a pozice marketingového průzkumu



Zdroj: Kotler, 2007, s. 400.

Ze schématu vyplývá, že marketingový výzkum tvoří, vedle interních zdrojů a marketingového zpravodajství, jeden ze tří základních zdrojů, ze kterých firma může čerpat relevantní informace pro marketingová rozhodnutí a jejich vyhodnocování.

Správně provedený marketingový výzkum pomáhá manažerům v rozhodování tím, že snižuje míru rizika a informační nejistoty přítomné při plánování, což je velmi podstatné. Využitelnost marketingového výzkumu je možná ve všech oblastech a etapách marketingového procesu řízení podniku. Zároveň je díky němu možné kontrolovat a monitorovat již probíhající marketingové operace a v případě potřeby rozhodnout o jejich přizpůsobení tak, aby více vyhovovaly změněným podmínkám na trzích (Příbová, 1996, s. 21).

2.3 Marketingový výzkum jako služba

Agenturní marketingový výzkum představuje službu poskytovanou výzkumnými agenturami podnikům a dalším organizacím sloužící k vytváření dalších ekonomických užitků. Kotler a Armstrong (2004, s. 382) definují služby jako *nehmotné statky ve formě různých aktivit či poskytování jiného užitku jedním subjektem druhému subjektu, u kterých při koupi a prodeji nedochází k převodu vlastnictví*. Služby mají obvykle nehmotnou povahu a příjemce díky nim získává určitou výhodu (Kotler, Armstrong, 2004, s. 382).

Služby se od fyzických výrobků odlišují pěti charakteristickými vlastnostmi:

1. **Nehmotnost** – službu si nelze prohlédnout, poslechnout, osahat před jejím pořízením.
2. **Neoddělitelnost** – zatímco u fyzických výrobků lze oddělit produkci a spotřebu, služby jsou obvykle vyráběny a spotřebovávány současně za účasti poskytovatele i zákazníka. Zatímco zboží je nejprve vyrobeno, potom nabídnuto k prodeji, prodáno a spotřebováno, nedělitelnost působí často tak, že služba je nejprve prodána a pak teprve produkována a ve stejný čas spotřebovávána (Vašítková, 2008, s. 21).
3. **Proměnlivost** – jelikož kvalita služeb závisí na tom, kdo je poskytuje, kdy, kde a komu, jsou služby vysoce proměnlivé (Kotler, Keller, 2013, s. 397)
4. **Pomíjivost** – služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet.
5. **Nemožnost vlastnictví služby** – při nákupu kupuje zákazník právo na službu, službu samotnou nemůže vlastnit.

Vlivem uvedených specifik tak mnohé vlastnosti poskytované služby zůstávají zákazníkovi před prodejem skryté a uvádějí jej do určité nejistoty při jejím pořízování. Tuto nejistotu se marketing služeb snaží překonat posílením marketingového mixu o materiální prostředí, maximálním zhmotněním služby a vytvářením silné značky (Vašítková, 2008, s. 21-22).

Značka je v oblasti služeb využívána nejen k vytváření image organizace a ke zvýšení důvěryhodnosti produktu, ale současně i ke zhmotnění a vytváření představy o službě v myslích zákazníků (Vašítková, 2008, s. 98). V B2B prostředí značka také funguje jako záruka kvality a důvěryhodnosti nabídky. Výrazem kvality v oblasti agenturního výzkumu je dále členství agentury v oborových asociacích jako jsou SIMAR (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění) či ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research), které určují kvalitativní standardy výzkumného procesu a kontrolují jejich dodržování ze strany jejich členů.

2.4 Marketingový mix pro B2B služby

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketéři utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. (Vašítková, 2008, s. 21). Tradiční čtyři prvky - produkt (*product*), cenu (*price*), distribuci (*place*) a komunikaci (*promotion*) doplňují v marketingovém mixu služeb další 3P – materiální prostředí (*physical evidence*), lidé (*people*) a procesy (*processes*). Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny prvky tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle.

2.4.1 Produkt

Produkt, respektive služba představuje soustavu hodnot uspokojujících potřeby zákazníka. Podobně jako v případě výrobků i u služeb rozlišujeme úrovně produktu (Payne, 1996, s. 131):

1. Základní produkt – představuje základní službu (realizace výzkumu)
2. Očekávaný produkt – sestává ze základního produktu a souhrnu základních podmínek, které zákazník od služby očekává (sběr a analýza dat, pomoc při definici výzkumného problému, přípravě výzkumných materiálů atd.)
3. Rozšířený produkt - doplněné výhody a užitky služby, které tvoří hlavní oblast diferenciací služby. Tvoří jej přidané prvky, které odlišují službu od konkurence a činí službu výjimečnou a atraktivní pro zákazníka (různé techniky sběru dat, různé způsoby analýzy, specializace na určitou oblast výzkumu, následné marketingové poradenství apod.).
4. Potenciální produkt – zahrnuje všechny možné další přidané vlastnosti a změny produktu, které kupujícímu přinesou další užitek.

Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita, tedy zákazníkem vnímaná schopnost uspokojit jeho potřeby (míra užítku). Rozšíření očekávaného produktu je pak hlavním nástrojem diferenciací služby. Tato skutečnost dobře koresponduje s prostředím B2B trhů, kde je rozšířený produkt velmi důležitý. Dodavatelé na B2B trzích zpravidla dodávají zákazníkovi komplexní nabídku včetně doplňujících služeb, které přesahují očekávaný produkt. Komplexní nabídka tak kromě základního produktu zahrnuje rovněž zákaznický servis, logistické služby, finanční služby, školení a další služby (Chlebovský, 2010, s. 23).

Tato skutečnost je dále posilována tím, že služby pro organizace bývají často nabízeny nakupující organizací přímo jejím zákazníkům, jsou zpravidla vytvářeny v rámci spolupráce mezi oběma partnerskými organizacemi (prodávající a nakupující) a jsou tak šité „na míru“ dané organizaci (Vitale, Giglierano, 2002, s. 5). Produkt (služba) v B2B marketingovém mixu tak bývá mnohem variabilnější a zpravidla má charakter řešení zákaznických potřeb na míru.

2.4.2 Cena

Cena je jedinou složkou marketingového mixu, která přináší firmě zisk. Cena služby přímo odráží záměry organizace a pomáhá jí k dosažení stanovených cílů, přičemž ne vždy se musí jednat o maximalizaci zisku. Cena v oblasti služeb je výrazným prvkem, který vytváří představu o hodnotě služby pro zákazníka. Na druhou stranu je potřeba si uvědomit, že *hodnota služby není determinována cenou, ale užitek, který zákazníkovi přinese* (Payne, 1996, s. 143).

Na B2B trzích mohou o cenách vyjednávat prodejci se zákazníky (zpravidla ve stanoveném cenovém rozpětí). Vyjednávání o ceně se navíc může stát faktorem, který ovlivňuje parametry nabízené služby. Podle Vitaleho a Giglierana (2002, s. 7) tak může být cena na trhu organizací předmětem vyjednávání, mohou se na ni vztahovat individuální slevy nebo může mít podobu sdíleného zisku nakupující organizace. Jedná-li se o méně komplexní nebo standardizované výrobky, může dohodnutá cena vycházet z konkurenční nabídky. Pouze v případě nejobecnějších výrobků je cena na B2B trzích určena tržním mechanismem, tedy způsobem obvyklým pro spotřebitelské trhy.

Tvorba ceny a cenové strategie

Při zvažování cenové strategie je nutno brát v úvahu náklady, konkurenci a hodnotu služby pro zákazníka. Náklady (fixní i variabilní) představují základ ceny, kterým lze ocenit službu, zatímco hodnota, kterou služba představuje pro zákazníka, je stropem, který je zákazník ochoten zaplatit (Vašítková, 2008, s. 109). Svou roli při stanovení ceny samozřejmě hraje konkurence ve smyslu počtu konkurentů, jejich cenové politiky a nabídkových cen, celkové míře konkurence na trhu či rizika substitutů. Působení konkurenčních vlivů pak

ovlivňuje to, na jaké místo na pomyslném kontinuu mezi náklady a hodnotou pro zákazníka bude umístěna cena nabízené služby.

Vašítková (2008, s. 117) v souvislosti s tvorbou cen uvádí následující cenové strategie či taktiky:

- **Cena slízané smetany** – služba je oceněna vysokou cenou, která zaručuje vysoký zisk. Tato taktika je využitelná v případě, že firma nabízí jedinečnou službu nebo má firma vynikající image nebo nehrozí vstup konkurence na trh.
- **Postupné snižování ceny** – je používána po strategii slízané smetany. Cena je periodicky snižována s cílem oslovit větší počet potenciálních zákazníků a proniknout hlouběji na trh.
- **Cena průniku na trh** – spočívá v nasazení nízké ceny služby a snahy o ovládnutí většího podílu na trhu nebo zvýšení stávajícího tržního podílu dosažením dalších tržních segmentů.
- **Přijímaná cena** – tuto taktiku firma uplatňuje v případech, kdy na trhu nabízí podobné služby a oceňuje své služby cenou, kterou stanoví tržní vůdce v odvětví
- **Segmentovaná cena** – v tomto případě oceňujeme stejné služby na různých trzích různými cenami, přičemž různá cena se může promítnout do strategie produktu (vlastností služby). Segmentovaná cena umožňuje ovládnutí širšího rozsahu trhu a využití tržních výklenků.
- **Nákladová cena** – je taktika spočívající v ocenění služby připočtením určitého ziskového rozpětí k celkovým nákladům.

2.4.3 Distribuce (místo)

Distribuci lze chápat jako přesun produktu z místa výroby k zákazníkovi. Pohyb je ovlivňován povahou produktu či cenou, ale zejména zákazníkem a jeho potřebami. Neoddělitelnost služby má vliv na konstrukci distribučních kanálů. Distribuční kanály jsou tak obvykle přímé (nebo velmi krátké), což koresponduje s distribucí na B2B trzích, zvláště v případě složitějších a nákladnějších produktů (Kotler, Keller, 2013, s. 223).

Ve vztahu k místu lze rozlišit tři typy interakcí mezi poskytovatelem služby a zákazníkem (Payne, 1996, s. 150):

1. Zákazník jde k poskytovateli
2. Poskytovatel jde k zákazníkovi
3. Transakce probíhá na dálku

Výběr místa je logicky nejdůležitější v případě, kdy zákazník přichází k poskytovateli. Ve druhém a třetím případě, obvyklém pro B2B služby, se místo fakticky stává irelevantním, s výjimkou situací, kdy část komunikace probíhá v sídle poskytovatele.

2.4.4 Lidé

Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele je hlavním důvodem k zařazení prvku lidé do marketingového mixu služeb (Vašítková, 2008, s. 26). Úspěšnost marketingu služeb do značné míry závisí na výběru, školení, motivaci a řízení lidí. Lidský faktor je také důležitou součástí diferenciací, která je zdrojem přidané hodnoty pro zákazníka (Payne, 1996, s. 168).

Role pracovníků, v nichž ovlivňují jak marketingové činnosti, tak styk se zákazníkem, mohou být ve firmě rozdílné. Judd (in Payne, 1996, s. 168) rozlišuje pracovníky na kontaktní, koncepční, obsluhující a podpůrné. Obsluhující a podpůrní pracovníci mají vliv zejména na kvalitu služby, koncepční pracovníci pak ovlivňují zejména marketingovou strategii. Z hlediska komunikace jsou klíčoví zejména kontaktní pracovníci, kteří jsou nejčastěji v přímém kontaktu se zákazníky a fakticky reprezentují službu a poskytovatele v očích zákazníka. Jejich důležitost je v prostředí B2B ještě vyšší, protože komunikace zde je profesionální, obousměrná a individualizovaná a produkty jsou často šité „na míru“ dané organizaci. Proto je také mimořádně důležité, aby kontaktní pracovníci měli kompletní a kvalitní informace o technických vlastnostech nabízené služby a byli kompetentními partnery potenciálním B2B zákazníkům.

2.4.5 Materiální prostředí

Firmy poskytující služby mohou využívat své materiální prostředí k odlišení svých produktů na trhu a dodat jim konkurenční výhodu. Prvky materiálního prostředí by měly splňovat podmínku jednoty stylu a charakteru organizace (corporate identity) a dotvářet její žádoucí image (Vašítková, 2008, s. 170). V marketingu služeb se rozlišují dva druhy materiálního

prostředí: periferní a základní. Základní prostředí tvoří prostor, kde je služba poskytována. V oblasti marketingového výzkumu hraje základní prostředí méně významnou roli s ohledem na skutečnost, že ke kontaktu se zákazníky dochází zpravidla v jejich prostředí. Periferní prostředí tvoří hmotné prvky, které jsou součástí služby. V případě marketingového výzkumu to mohou být vizitky, graficky pěkně zpracované nosiče s výsledky průzkumu apod. Tyto materiálové podněty slouží jako jeden z prvků zhmotnění služby a budování image poskytovatele.

2.4.6 Procesy

Procesy zahrnují v podstatě veškeré pracovní činnosti, které se vážou ke službě. Zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy a mechanismy, pomocí nichž služba může být poskytována zákazníkovi (Payne, 1996, s. 173). Zvláště u služeb poskytovaných organizacím je správná organizace všech procesů, které vedou k poskytnutí služby, nezbytná. Firemní zákazníci často vyžadují customizaci služby s ohledem na své specifické potřeby a na profesní selhání či nedostatky zde - i s ohledem na vysokou finanční náročnost zakázek, není prostor. Trh je zpravidla menší a nekvalitní služba může nevratně poškodit image poskytovatele. Procesy ve firmách nabízejících služby organizacím by tak měly být vyváženým mixem standardizace, která v týlu organizace sleduje dodržování kvality a efektivnosti u rutinně opakovaných procesů, a jisté míry volnosti, která ve stanovených mantinelech umožňuje individualizovat službu tak, aby co nejlépe uspokojila potřeby zákazníka.

2.5 Komunikační mix

2.5.1 Komunikační strategie

Marketingovou komunikaci lze charakterizovat jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace - komunikační mix (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 59). Mezi nástroje komunikačního mixu řadíme: reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations (PR), direct marketing a internetovou komunikaci.

Komunikace je součástí marketingového mixu a měla by být v souladu s marketingovou strategií, která tento mix utváří. Stejně tak jednotlivé prvky komunikačního mixu by měly být sladěné a vzájemně se posilovat v účinnosti.

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace dle Vašítkové (2008, s. 136) patří:

- Informovat zákazníky služby o jejích výhodách pro zákazníka
- Vybudovat u zákazníka preferenci služby
- Přesvědčit zákazníky, aby službu koupili nebo využili
- Připomínat průběžné poskytované produkty služby
- Rozlišit nabídku služeb od konkurence
- Tlumočit cílovým skupinám filosofii a hodnoty firmy

O tom, které skupiny budou osloveny, jaké komunikační cíle budou sledovány a s využitím jakých komunikačních nástrojů, rozhoduje komunikační strategie. Rozlišují se dvě základní komunikační strategie – push a pull.

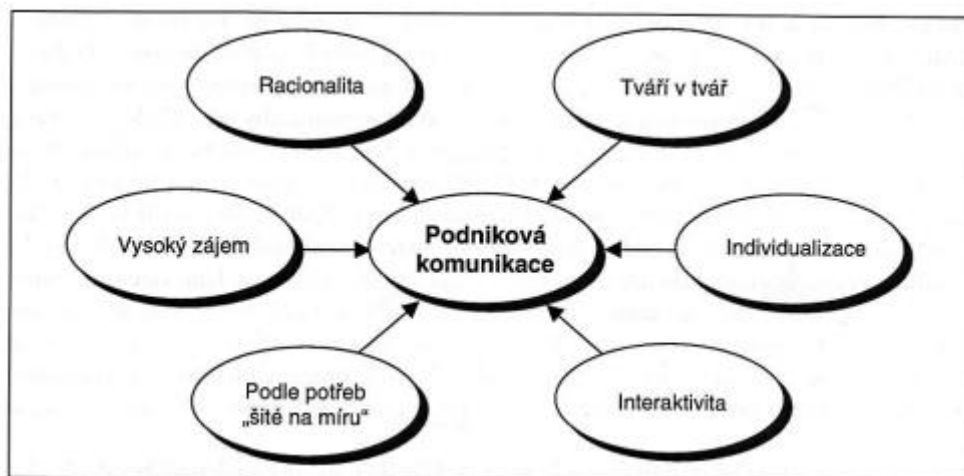
Pull strategie v B2B prostředí znamená především „zviditelnění se“. Pull v B2B prostředí znamená rozvinout neprodejní (nenákupní) informativní a vzdělávací komunikaci s cílem informovat potenciální zákazníky o existenci firmy, její nabídce a možnostech řešení jejich problému (Stevens, 2013). Cílem je zviditelnit firmu a prezentovat ji v dobrém světle tak, aby v okamžiku, kdy je zákazník připraven nakupovat, se obrátil právě na tuto firmu. Mezi nástroje pull strategie patří firemní webové stránky, sociální sítě, SEO či PR.

Push strategie pak v B2B prostředí znamená oslovovat přímo s nabídkou potenciální zákazníky s cílem vyvolání zájmu (koupě). Na rozdíl od pull taktiky nečekáme, až k nám zákazník přijde, ale aktivně jej oslovujeme s naší nabídkou. Push přístup může nalézt zákazníky mezi organizacemi, které si nás na základě pull taktik nenašly či neměly potřebu si nás najít, protože neví, že mohou mít problém či potřebu, kterou dokážeme prostřednictvím naší nabídky uspokojit. Mezi komunikační nástroje push přístupu patří reklama (se silným akcentem na *call to action*), direct mail, osobní prodej, telefonická nabídka či eventy (Stevens, 2013).

Podle Stevens (2013) B2B marketéři potřebují pro úspěšnou komunikaci kombinaci obou přístupů - push i pull. Omezení strategie pouze na pull výrazně omezí trh firmy a její schopnost identifikovat potenciální kupce, kteří by mohli potřebovat nabízené řešení jejich problému (Stevens, 2013).

Výběr komunikačních prvků a povaha komunikace závisí nejen na cílech, kterých chceme dosáhnout, ale také na charakteru cílové skupiny. Specifické vlastnosti marketingové komunikace v B2B prostředí ilustruje obrázek 3.

Obrázek 3: Výlučné vlastnosti B2B komunikace



Zdroj: Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 530.

2.5.2 Reklama

Reklama je formou neosobní placené masové komunikace využívající různá média (televize, internet, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.) Jejím principem je jednosměrné komunikování jednoduchého sdělení širokému okruhu příjemců. Tyto principy však příliš neladí s charakterem B2B komunikace a charakterem B2B služeb, tak jak byly popsány.

Proto reklama v B2B marketingové komunikaci plní spíše podpůrnou funkci a „*dláždí cestu prodejcům tím, že vytváří povědomí o značce a zájem o dané produkty, což může usnadnit komunikační proces*“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 529). Cílem B2B reklamy je tak vytvářet povědomí o společnosti a produktech, budovat pozitivní image u cílových skupin a takto napomáhat účinnosti dalších nástrojů komunikace.

Z hlediska forem je v B2B prostředí účinná reklama, která dobře cílí na specifickou cílovou skupinu, například inzerce v odborných periodících. Dobrá firemní reklama bude prezentovat značku v dobře vystavěném kontextu, který ji bude pozicionovat v žádoucím světle a bude přispívat k dlouhodobě pozitivnímu pohledu potenciálních zákazníků na firmu, její produkty a aktivity. V případě propagace produktu by rozhodně měly převažovat racionální apely vystavěné na informacích o kvalitě, ceně, spolehlivosti či dobré pověsti.

2.5.3 Osobní prodej

Osobní prodej je formou osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Jako nástroj komunikačního mixu nabízí možnost oboustranné komunikace, během níž lze přizpůsobit formu a obsah individuálním potřebám zákazníka. V osobním styku dokáže prodejce přizpůsobit podobu sdělení momentální situaci, což zejména na B2B trhu představuje významnou výhodu oproti jiným komunikačním formám, například reklamě.

Cílem osobní komunikace je nejen prodej služby a stimulace potřeb, ale budování dlouhodobých pozitivních vztahů a posilování image firmy i nabízených služeb. S ohledem na charakter B2B trhu lze tak osobní prodej řadit mezi nejdůležitější nástroje komunikace v B2B prostředí, B2B služby nevyjímaje.

2.5.4 Podpora prodeje

Podpory prodeje jsou chápány jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43). Zahrnují cenová zvýhodnění, slevové kupony, soutěže, bezplatná provedení ukázky služby, ale i výstavy a veletrhy a dárkové a propagační předměty.

U B2B služeb je nejčastějším nástrojem nabídka cenových slev, relevantní je dále – s ohledem na cílovou skupinu – účast na veletrzích či ukázka nabízené služby, ostatní formy mají spíše doplňkovou funkci.

2.5.5 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) představuje přímou komunikaci s vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky (Kotler, 2007, s. 928). Direct marketing umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky příjemců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce ze strany příjemců.

Nástroje direct marketingu pro B2B je možné rozdělit do tří skupin. Jsou jimi:

1. Marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct mail, katalogy)
2. Sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing)
3. Sdělení využívající internet (e-maily a e-mailové newslettery)¹

Jak možnost přesného zacílení, tak možnost personalizace sdělení nejsou možné bez detailní znalosti cílové skupiny. Direct marketing proto nemůže fungovat bez kvalitní databáze, která kromě kontaktů zahrnuje i další informace o příjemcích, na základě kterých je lze stratifikovat a zvoleným skupinám přizpůsobit sdělení a nabídku.

Mezi výhody přímého marketingu dle Vašítkové (2008, s. 145) patří:

- zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment
- efektivnost cílené komunikace
- kontrolovatelnost a měřitelnost reakcí na nabídku
- operativnost reakce
- vytvoření dlouhodobých vztahů se zákazníky

Mezi nevýhody direct marketingu lze zařadit možné negativní reakce ze strany příjemců sdělení, kteří se mohou cítit nabídkou obtěžováni. Toto lze částečně ošetřit kvalitní prací s databází, kdy oslovujeme subjekty, u kterých očekáváme určitou míru zaujetí nabídkou. Důležité je také brát v potaz právní rámec a regulaci direct marketingových aktivit.²

2.5.6 Public relations

Public relations (PR) má za cíl vytvářet a rozvíjet dobré vztahy s veřejností. PR zahrnuje širokou škálu programů, které podporují nebo ochraňují image firmy nebo její produkty (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 107). Příkrylová a Jahodová (2010, s. 106) definují PR jako *řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti*

¹ Zdroj: Direct marketing.

² Zákon o službách informační společnosti a zákon o elektronických komunikacích zavedly tzv. režim opt-in a opt-out. Režim opt-in znamená, že adresáta je možné oslovit nabídkou pouze v případě, má-li odesílatel jeho prokazatelný souhlas. Naproti tomu režim opt-out je mírnější a dovoluje adresáta oslovovat do doby, než projeví nesouhlas s dalším kontaktováním. Pro direct mail a neadresnou roznášku platí režim opt-out. Pro elektronickou komunikaci – e-mailing a SMS – platí režim opt-in. V tomto případě je třeba získat souhlas adresáta. Dále je nutné začlenit do každé zprávy jasnou a zřetelnou možnost zdarma odmítnout další zaslání nabídek. Nezbytné je také uvedení informace, jménem koho je zpráva rozesílána. Nabídka musí být navíc označena jako „obchodní sdělení“.

Pro telemarketing je zatím v praxi uplatňován režim opt-out za předpokladu, že je na začátku požádán volaný o souhlas s pokračováním v hovoru a nejsou-li ponechány žádné vzkazy na záznamových zařízeních (*Direct marketing*).

s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti.

Z hlediska působení rozlišujeme interní PR, zaměřené na vnitřní prostředí firmy, a externí, zaměřené na její blízké či vzdálenější okolí. Z hlediska zaměření PR lze identifikovat následující oblasti: média relations, podnikové PR, vztahy se zákazníky, vztahy s investory, vztahy s komunitami (zájmovými skupinami) a širokou veřejností ((Hesková, Štarchoň, 2009, s. 109-110).

Významné postavení v PR komunikaci má publicita. Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po službě či organizací tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí pozitivní zpráva nebo se organizací či produktu dostane příznivé prezentace v médiích. Zpráva není přímým výsledkem financování organizací, věrohodnost a spolehlivost sdělení je tedy považována za vyšší (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 108).

Mezi další komunikační prvky, které PR využívá, lze zařadit placené i neplacené články v médiích, informační bulletiny, výroční zprávy, interview a účast v diskuzích, pořádání seminářů, účast na konferencích, ale i sponzoring.

PR společně s firemní reklamou jsou hlavními tvůrci goodwill firmy a image organizace u veřejnosti a cílových skupin a s ohledem na důležitost dobrého jména na B2B trhu představují významný prvek komunikačního mixu v B2B prostředí, na které navazují další nástroje marketingové komunikace.

2.5.7 Internetová komunikace

Základním a nejrozšířenějším způsobem komunikace firem jsou firemní webové stránky. Firemní web slouží k informování stávajících i potenciálních zákazníků a dalších zájmových skupin firmy, umožňuje budovat vztahy s různými cílovými skupinami a vytváří prostředí pro oboustrannou komunikaci (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 220).

V oblasti B2B internetové stránky většinou neslouží k přímému prodeji. Hlavním účelem firemního webu je poskytnout informace o firmě a její nabídce, vzbudit důvěru ve firmu a její reputaci, doložit reference a podobně. Kromě nabídky služeb a možností přímé komunikace mohou webové firemní stránky dále sloužit jako důležitý nástroj pro budování vztahů s veřejností. Pro oblast PR nabízejí možnost provozovat informační servis pro relevantní cílové skupiny (médiá, zákazníci, odborná obec, investoři), plní roli mluvčího, průvodce

a informačního pracovníka (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 237). Důležitá je dále viditelnost webu a s tím související optimalizace webové stránky pro internetové vyhledavače (SEO).

Kromě firemní webové prezentace pro B2B marketingovou komunikaci zařadit do komunikačního mixu na internetu následující prvky:

- reklama - rozesílaná (vyžádanou) elektronickou poštou i reklama na webových stránkách (bannery)
- zápisy do katalogů a placené odkazy ve vyhledávačích (PPC, přednostní výpis z katalogu)
- sociální sítě – v souvislosti s B2B prostředím je lze považovat za součást PR aktivit firmy

2.6 Segmentace, zacílení, positioning

Cílem této práce je vymezení cílové skupiny pro nabídku agenturního výzkumu. Tato kapitola se proto bude věnovat problematice segmentace, zacílení a positioningu.

Podle Foreta (2003, s. 107) na trhu nejde v zásadě o nic jiného než o konfrontaci naší nabídky s poptávkou (potřebami) zákazníků. Jejich potřeby i možnosti mohou být a zpravidla jsou rozdílné. Proto by měla být i nabídka podniku zacílená a diferencovaná. Hromadný nediferencovaný marketing v dnešní době používá čím dál méně firem. Místo toho firmy používají cílený marketing, díky kterému mohou cílovým skupinám nabídnout správné produkty a přizpůsobit ceny, distribuční cesty a komunikaci tak, aby tyto skupiny efektivně oslovily (Kotler, 2007, s. 457). Tento proces zahrnuje tři fáze: segmentaci trhu, targeting a positioning.

Segmentace trhu znamená jeho rozčlenění do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním. Na tyto skupiny je možné působit modifikovaným marketingovým mixem, přičemž je možné zacílit i na podskupiny segmentů, tzv. mikrosegmenty.

Pro úspěšný výběr segmentu a následný positioning musí mít tržní segment určité vlastnosti - měl být měřitelný co do velikosti, nákladů na jeho dosažení, tržního potenciálu a konkrétního zisku, který přináší organizaci (Vašítková, 2008, s. 41).

Bloudek et al (2013, s. 89) vidí i subtilnější efekty segmentace, zejména v ujasnění si, na jaké typy zákazníků se chce organizace soustředit, jaké kompetence (schopnosti a dovednosti lidí) potřebuje budovat a jaký typ zakázek musí být schopna uspokojit lépe než konkurence.

Na trzích organizací poskytujících služby pro organizace se zpravidla segmentuje podle demografických kritérií, rozlišujících skupiny podniků podle jejich velikosti (počtu zaměstnanců), odvětvových kritérií, geografických kritérií, objemových kritérií a dalších (Vašítková, 2008, s. 41).

Jiný možný způsob, jak rozdělit B2B zákazníky, tentokrát podle toho, jaký způsob prodeje preferují, nabízí Rackham a DeVincentis (in Bloudek et al., 2013, s. 90):

- *zákazníci orientovaní na cenu.* V tomto případě se jedná zejména o transakční prodej, hodnotu lze vytvořit pomocí nízkých nákladů, zákazníci hledají hodnotu v nejnižší ceně. („Vím, co chci, a nechci ztrácet čas a úsilí“)
- *zákazníci orientovaní na řešení.* Hodnotu lze vytvořit pomocí konzultativního prodeje: identifikací problému a jeho vyřešením zákazníkovi na míru. („nevím co s tím, potřebuji pomoc, odbornou radu.“)
- *zákazníci strategické hodnoty* – hledají stálého partnera, který bude spolu s nimi investovat do vytváření hodnoty pro jejich zákazníky („Potřebuji partnera, který dokáže zvýšit schopnosti mé organizace.“)

Payne (1996, s. 85) dále v případě segmentace služeb nabízí kritérium užitečnosti služby. Segmentace podle užitku se zaměřuje na hlavní motivy nákupu. Identifikace segmentů podle očekávaných užiteků napomáhá poskytovatelům služeb při sestavování relevantní nabídky.

Proces segmentace by měl vyústit v jedno z následujících čtyř rozhodnutí (Payne, 1996, s. 96):

1. Podnik se zaměří na jeden vybraný tržní segment.
2. Podnik se zaměří na několik segmentů a pro každý z nich vypracuje specifický plán marketingového mixu.
3. Podnik se rozhodne, že neuplatní segmentaci trhu, ale nabídne službu celému trhu.
4. Podnik zjistí, že pro nabízený produkt neexistuje vhodný segment ani výklenek.

Jakmile firma provede segmentaci trhu, může zacílit na jeden či více segmentů, které vyhodnotila jako zasažitelné a atraktivní (targeting). Poté, co se firma rozhodne, který segment trhu osloví, musí si zvolit postavení, které chce u zákazníka zaujmout. *Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu. Positioning musí být jasný a musí odlišovat produkt od ostatních nabízených produktů* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 305).

Organizace poskytující služby při positioningu zvažují vlastnosti a ocenění produktu, způsob distribuce a komunikace. Dvěma základními prvky positioningu služeb jsou kvalita a cena, což vyplývá z nehmotnosti služeb (Janečková a Vašítková (2001, s. 71).

Janečková a Vašítková (2001, s. 71) uvádějí dalších šest kritérií pro positioning služeb:

- Positioning založený na specifické *vlastnosti* služby - výzkumná agentura specializovaná na sběry dat ve specifických populacích
- Positioning vycházející z *výhody nebo potřeby* - agentura může nabídnout nejen komplexní zakázku, ale například jen realizaci sběru dat
- Positioning na základě *častosti užívání* služby - agentura může nabídnout pravidelné měření například na měsíční bázi za výhodnou cenu
- Positioning zaměřený na *určité segmenty* – agentura se specializuje kupříkladu jen na oblast B2B
- Positioning *vůči produktu konkurence* – vychází z faktu, že nabízí více či lepší služby než konkurence – agentura nabízí například benchmarky či marketingové poradenství
- Positioning *podle kategorie nabízeného produktu* – agentura se může prezentovat jako specialista na sběr a analýzu dat nebo jako partner pro tvorbu marketingových rozhodnutí

Payne (1999, s. 91) k diferenciaci doplňuje, že jejím předmětem může být produkt-slужba, produktová řada, ale i firma jako celek. Výsledkem by měl být (re)positioning služby prostřednictvím vlastností, které jsou pro danou cílovou skupinu důležité, které současně budou odlišovat produkt od konkurence a které optimálně odrážejí silné stránky podniku.

Jestliže firma umístění neprovede, zákazníci nebudou vědět, proč nakupovat služby této firmy a nebudou se rozpakovat koupit konkurenční produkt. Proto jsou positioning, respektive diferenciacie tak důležité.

2.7 Typologie marketingového výzkumu

Existují různá kritéria, podle kterých lze klasifikovat marketingový výzkum. Následující část představí alespoň základní z nich a jim odpovídající typologie marketingového výzkumu.

2.7.1 Dělení dle povahy dat

Základní dělení marketingového výzkumu spočívá v povaze a původu dat. **Sekundární výzkum** využívá data, která byla sesbírána za jiným účelem, než jakým je téma sekundárního výzkumu. Výhodou je obvykle snadná dostupnost těchto údajů, bývají k dispozici rychleji a náklady na ně jsou nižší než u primárních dat. Nevýhodou je skutečnost, že svým charakterem a strukturou nemusí vyhovovat záměru, k němuž jsou nově využívána. Samostatnou oblastí je pak práce s živými daty (*data mining*).

Naopak **primární výzkum** získává svá vlastní nová a jedinečná data z terénu, aby mohl zodpovědět otázky výzkumu. Primární výzkum můžeme dále rozdělit podle povahy získávaných informací na **kvantitativní** a **kvalitativní**.

Co se týče povahy získávaných informací, pak cílem kvalitativního výzkumu je odpověď na otázky „Jak?“, „Proč?“. Hledá motivy, příčiny, souvislosti. Převládající technikou jsou individuální hloubkové rozhovory (IDI) či skupinové diskuze (FGD). Většinou se pracuje s malým počtem respondentů, kteří jsou nositeli sledovaných vlastností či charakteristik.

Úkolem kvantitativního výzkumu je změřit výskyt sledovaných jevů, identifikovat a popsat typ závislosti mezi proměnnými a měřit jejich intenzitu. V kvantitativním výzkumu primárně zjišťujeme odpovědi na otázky „kdo“, „co“, „kolik“? Pracuje se obvykle s velkými výzkumnými vzorky v řádu stovek až tisíců respondentů, data jsou statisticky zpracovávána a jsou zpravidla (při správně zvoleném vzorkování) zobecnitelná na základní soubor. S využitím statistických metod lze jejich prostřednictvím predikovat budoucí vývoj. Nejčastějším nástrojem sběru dat je dotazník.

2.7.2 Dělení dle výzkumných metod

V marketingovém výzkumu rozlišujeme tři hlavní výzkumné metody: dotazování, pozorování a experiment.

Experiment se prakticky využívá pro velmi omezený výčet problémů spojených s marketingovým výzkumem. Experimentální metoda má přesně definovaný postup a prvky a slouží k odhalování kauzálních vztahů v kontrolovaném prostředí, tedy za předpokladu vyloučení vlivu třetích (nekontrolovaných) proměnných.

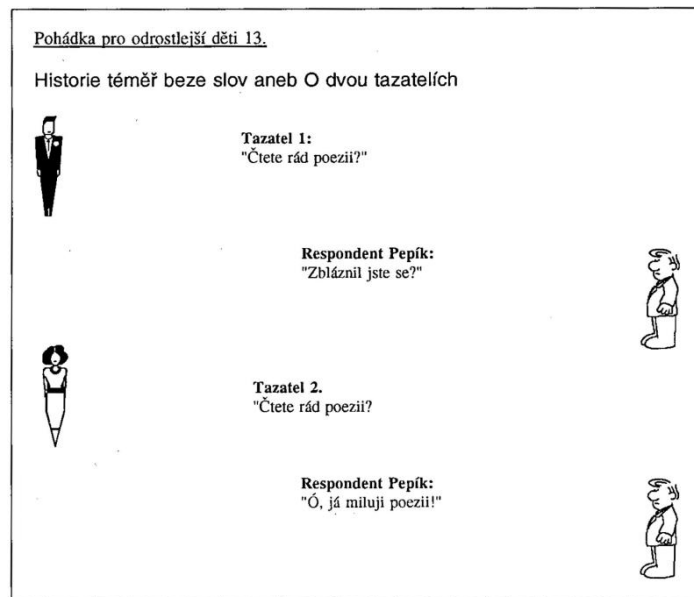
Pozorování lze charakterizovat jako nepřímý nástroj sběru dat, protože není závislý na ochotě respondentů spolupracovat. Toto platí zejména v případě skrytého pozorování, ve kterém objekt neví, že je pozorován. V marketingovém výzkumu se pozorování využívá zpravidla ve standardizované formě, tj. k záznamu informací slouží arch či dotazník, který zároveň strukturuje optiku pozorovatele.

Dotazování představuje zdaleka nejpoužívanější metodu sběru dat v marketingovém průzkumu. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 175) jej definují jako *metodu sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek*.

V současnosti rozlišujeme čtyři základní typy dotazování - osobní, telefonické, online a písemné. Výběr vhodného typu závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných dat, cílové skupině a její dosažitelnosti zvolenou technikou a existenci sekundárních údajů pro možnost kontaktu zvolenou technikou.

Osobní dotazování (F2F) je nejtradičnějším typem dotazování. Je ze všech způsobů dotazování nejvšestrannější, umožňuje předkládání pomocných materiálů v průběhu rozhovoru a také umožňuje položit více otázek i zaznamenat dodatečná pozorování samotného tazatele. Hlavní výhodou je existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Tyto výhoda je však současně i jednou z hlavních nevýhod, protože situace tváří v tvář může vést respondenta k hraní rolí a tendenci prezentovat se před tazatelem prostřednictvím odpovědí v dobrém světle (obrázek 4).

Obrázek 4: Hraní rolí ve F2F dotazování



Zdroj: Disman, 2000, s. 133.

Nevýhodou F2F dotazování je dále časová náročnost, vyšší finanční náklady a nutnost disponovat velkým počtem dobře proškolených tazatelů. Z hlediska technik F2F dotazování se vedle tradiční techniky PAPI (*Pen and Pencil Interviewing*) čím dále více uplatňuje technika CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*), kde roli papírového dotazníku nahrazuje elektronický dotazník naprogramovaný v počítači, tabletu či telefonu.

Telefonické dotazování (CATI – *Computer Assisted Telephone Interviewing*) se řadí mezi hojně využívané metody sběru dat. Využívání značně napomohlo masivní rozšíření mobilních telefonů a tedy řádově vyšší dosažitelnost příslušníků obecné populace. Hlavní výhodou je rychlost sběru dat, nižší náklady než v případě F2F, dobrá kontrola práce operátorů a tedy i relativně vysoká validita a reliabilita dat. CATI je velmi vhodnou technikou pro realizaci B2B výzkumů. Limitujícím faktorem této techniky je čas – rozhovor by neměl trvat déle než 15 minut, v případě B2B výzkumu maximálně 30 minut. Poté respondenti ztrácí pozornost a data přestávají být validní. CATI dotazování má vliv i na konstrukci otázek v dotazníku, ty by měly být co nejjednodušeji formulovány tak, aby je respondent bez problémů pochopil. Na rozdíl od F2F dotazování si zde tazatel nemůže pomoci pomocnými kartami nebo jinými podnětovými materiály.

Online dotazování (CAWI - *Computer Assisted Web Interviewing*) představuje dynamicky se rozvíjející způsob dotazování. Jeho prostřednictvím zjišťujeme informace prostřednictvím dotazníku zasílaného e-mailem nebo zavěšeného na webových stránkách. Z hle-

diska konstrukce vzorku lze identifikovat následující přístupy (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 178):

- nahodilé výběry na webových stránkách či sociálních sítích
- online panely (nejčastěji) s kontrolou sociodemografických charakteristik panelistů
- výběr respondentů z databáze klienta, což platí především u dotazování profesních skupin, kde jsou dispozici databáze, například lékařů, advokátů a dalších

Mezi hlavní výhody online sběru patří zejména nízká cena a rychlost. Vliv tazatele na odpovědi respondenta zde není žádný, což eliminuje ovlivnění odpovědí, které hrozí u F2F dotazování. Tazatel však zároveň představuje určitý korektivní prvek, který kontroluje, zda respondent přistupuje k výzkumu s odpovídající vážností. Absence tazatele tak respondentovi v online výzkumu umožňuje odpovídat nesmyslným způsobem nebo dotazník tzv. proklikat. Na druhou stranu například Kotler (2013, s. 145) tvrdí, že lidé jsou v online průzkumu sdílnější, hloubavější a přirozenější ve svých odpovědích.

Co se týče nevýhod, nejvýznamnější je nedosažitelnost některých skupin respondentů (např. nízkopříjmové skupiny, senioři) na internetu. Dále je nutné zmínit i fenomén profesionálních respondentů na online panelech a s ním související problém zobecnitelnosti výsledků z těchto průzkumů na obecnou populaci. Lze říci, že data jsou zobecnitelná na populaci panelu, problematicky na internetovou populaci a ještě více problematicky na obecnou populaci. Proto také Kotler a Keller k fenoménu online výzkumů poznamenávají: *bez ohledu na to, jak populárními se online metody výzkumu stávají, se však moudré společnosti většinou snaží využívat je jen jako rozšíření, nikoliv náhradu tradičnějších metod výzkumu* (Kotler, Keller, 2013, s. 144).

Písemné (korespondenční) **dotazování** je jednou z možností, jak zasáhnout respondenty, kteří jsou jinými technikami špatně dostupní nebo nejsou ochotni odpovídat na osobní rozhovory nebo jejichž odpovědi by mohly být výrazně ovlivněny osobností tazatele. Poštou zasílaný dotazník je rovněž velmi vhodný v B2B průzkumu v případech, kdy po respondentovi vyžadujeme složité technické informace a údaje, které musí dohledávat nebo sám propočítávat (např. výzkumy v zemědělství). Nevýhodou poštou rozesílaných dotazníků je

velmi nízká návratnost a redukce vzorku negativním samovýběrem³. Tyto se však dají částečně ošetřit vstupním a průběžnými telefonickými kontakty s respondenty vybranými do výběrového souboru.

2.7.3 Dělení dle využití v rozhodovacím procesu

Kozel, Mynářová, Svobodová (2011, s. 152) dle tohoto kritéria identifikují celkem pět typů marketingového výzkumu.

Monitorovací výzkum se zaměřuje na kontinuální sledování a vyhodnocování interních a externích údajů. Podklady jsou získávány především ze sekundárních dat, výjimečně dotazováním nebo pozorováním.

Explorativní výzkum se užívá k porozumění situaci na trhu. Využívají se dostupné zdroje jako již proběhlé výzkumy, písemné materiály na dané téma, pozorování nebo rozhovory s experty.

Deskriptivní výzkum má popisný charakter, jeho úkolem je popsat konkrétní subjekty nebo objekty na trhu, vztahy, které mezi nimi jsou, a jevy kolem nich probíhající

Kauzální výzkum slouží k odhalení příčinných vztahů, které se vyskytují v marketingovém prostředí. Zatímco deskriptivní výzkum má kvantitativní charakter, kauzální výzkum je orientován kvalitativně.

Výzkum budoucího vývoje spojuje informace o věcných skutečnostech z deskriptivního výzkumu a analýzy jejich příčin z kauzálního výzkumu. Cílem je pomocí systémových či statistických metod modelovat scénáře budoucího vývoje.

2.7.4 Dělení dle zaměření výzkumu

Marketingový průzkum se dotýká všech fází procesu marketingového řízení a jeho zaměření je velmi různorodé. Kozel, Mynářová, Svobodová (2011, s. 156-157) se pokusili celou materii systematizovat a předkládají následující typologii z hlediska zaměření výzkumu:

³ Ve vzorku mohou strukturálně chybět respondenti s určitou charakteristikou, která významně snižuje jejich ochotu participovat na výzkumu. Dochází tak ke zkreslení dat, které nemusí být zachytitelné (více in Disman, 2000, s. 116).

Výzkum trhu a poptávky na trhu

- Měření základních charakteristik trhu
- Výzkumy celkové tržní situace
- Segmentační výzkumy

Výzkum nástrojů marketingového mixu a navazujících oblastí

- Výrobní výzkumy
- Cenové výzkumy
- Výzkumy distribučních cest
- Výzkumy marketingové komunikace
- Výzkumy vnímání produktu nebo značky (postoje k produktům či značkám)
- Výzkumy značky
- Výzkumy zákaznické zkušenosti

2.7.5 Další dělení marketingového výzkumu

Z hlediska času lze marketingové průzkumy dělit dvojím způsobem. První z nich se zaměřuje na realizaci marketingového výzkumu ve vztahu k marketingovému stimulu (nejčastěji je to komunikace), který má měřit.

- Pretest – měříme stav před marketingovým stimulem
- Posttest – měříme stav po nasazení marketingového stimulu
- Průběžný výzkum (*tracking*) – sleduje dílčí účinky marketingových aktivit v prvních fázích jejich nasazení nebo v pravidelných intervalech (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 155)

Druhým přístupem je klasifikace dle doby trvání výzkumu. Zde rozlišujeme:

- Jednorázový (ad hoc) výzkum – představuje výzkum k jednomu časovému bodu
- Kontinuální výzkum – výzkumy opakované v pravidelných časových intervalech na stejné populaci (nikoliv však identickém vzorku)

Z hlediska tematického rozlišujeme ad hoc výzkumy (monotematické – jeden zadavatel) a omnibusová šetření (dotazník zahrnuje otázky více zadavatelů, kteří sdílejí náklady na realizaci výzkumu).

Z hlediska zkoumané populace lze rozlišit výzkumy na:

- **B2B** výzkumy, kde dotazovanou jednotkou (jednotkou, ke které se vztahují odpovědi respondenta) je organizace (firma či instituce)
- **B2C** výzkumy, kde dotazovanou jednotkou je soukromá osoba

2.8 Proces marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkum postupuje v šesti krocích (Kotler, Keller, 2013, s. 133):

1. Definice problému a cílů výzkumu
2. Příprava plánu výzkumu
3. Sběr dat
4. Analýza dat
5. Prezentace výsledků
6. Rozhodnutí

2.8.1 Definice problému a cíle výzkumu

Počátečním bodem jakéhokoliv marketingového průzkumu je definování problému, proč se má výzkum provádět. Obecný problém je definován zadavatelem a má marketingovou povahu. Výzkumný problém z něj vychází a definuje účel výzkumu a jeho cíle. Cíle výzkumu vycházejí z výzkumného problému a jsou vymezeny účelem výzkumu a fakticky vymezují obsah výzkumu. Celý proces od definování problému přes účel výzkumu až po definování výzkumných cílů lze chápat jako proces konverze marketingového problému do prostředí a nástrojů marketingového výzkumu. Přesná formulace výzkumného problému slouží také k další konkretizaci cílů výzkumu. Cíle výzkumu by měly být stručné a jasně formulované (Hague, 2003, s. 29).

2.8.2 Plán výzkumu

Plán nebo projekt marketingového průzkumu zahrnuje všechny podstatné informace týkající se celého výzkumu. Obsahuje všechna podstatná fakta vztahující se k výzkumnému úkolu. Je zde určen cíl výzkumu, výzkumné metody, techniky sběru dat, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování dat a další informace potřebné pro realizaci výzkumu.

Součástí projektu je rovněž cena a termíny, v jakých budou jednotlivé kroky uskutečněny. Plán tak představuje jakýsi jízdni řád realizace celého výzkumu.

Co by měl obsahovat projekt výzkumu:

- Cíl výzkumu
- Výzkumné metody - v návaznosti na povahu výzkumné otázky volíme odpovídající metodu či metody (kvalitativní, kvantitativní, případně obojí)
- Metody sběru dat (dotazování, pozorování, experiment)
- Volba výzkumného nástroje (dotazník, hloubkový rozhovor, skupinová diskuze)
- Technika sběru dat (PAPI, CAPI, CATI, CAWI, CASI, (online) IDI, (online) FGD, mystery výzkumy, pozorování atd.)
- Způsob výběru respondentů (náhodný, kvótní, záměrný, snowball atd.)
- Velikost vzorku (n)
- Způsob zpracování a kontroly dat
- Definice parametrů výstupů (způsob analýzy dat a analytických výstupů)
- Časový harmonogram výzkumu (příprava výzkumu, sběr dat, analýza, výzkumná zpráva, prezentace)
- Rozpočet

O většině bodů text pojednával již dříve, následující odstavce stručně představí problematiku vzorkování (samplingu) a velikosti vzorku. V zásadě je možno volit mezi pravděpodobnostním (náhodným) výběrem nebo nepravděpodobnostním výběrem. Náhodný výběr je takový výběr, ve kterém každý element populace má stejnou pravděpodobnost, že bude vybrán do vzorku (Disman, 2000, s. 97). Náhodný výběr se dále člení dle techniky samplingu na prostý, systematický, stratifikovaný a víceúrovňový náhodný výběr (Disman, 2000, s. 97). Důležité je, že náhodně (nikoliv nahodile) získaný vzorek reprezentuje známé i neznámé vlastnosti populace a v tomto smyslu poskytuje (při dodržení metodiky) nejvalidnější data. Realizace reprezentativního výzkumu je však velmi časově i finančně náročná, proto se v marketingovém výzkumu téměř nepoužívá.

Mnohem využívanějším je kvótní výběr, který spadá do kategorie nenáhodných (účelových) výběrů. V kvótním výběru vzorek strukturujeme podle známých charakteristik populace, samotný výběr respondentů je však již výsledkem subjektivní volby realizátora sběru. V literatuře se o kvótním výběru hovoří také jako o výběru kvazireprezentativním. V marketingovém výzkumu je to nepoužívanější metoda samplingu. V situacích, kdy je

cílová skupina nedosažitelná či o ní nemáme informace, lze využívat techniku sněhové koule (*snawball sampling*), která spočívá v takovém výběru respondentů, při kterém nás nějaký původní informátor vede k jiným členům cílové skupiny (Disman, 2000, s. 114). Nejméně spolehlivou technikou je pak metoda samovýběru – anketa. Vypovídací schopnost ankety a zobecnitelnost jejích výsledků jsou velmi problematické.

Důležitou roli v plánu výzkumu hraje dále určení velikosti vzorku. Obecně u reprezentativních a kvazireprezentativních vzorků platí, že s rostoucí velikostí vzorku se rozdíl mezi strukturou populace a vzorku zmenšuje. Velikost vzorku je však významnou položkou v rámci rozpočtu na výzkumný projekt. Ekonomickým zájmem je tak mít vzorek co nejmenší, výzkumný zájem směřuje opačným směrem, protože velikost vzorku přímo ovlivňuje statistickou spolehlivost měření. Je nutné tyto zájmy vybalancovat a najít kompromis mezi požadavkem na akceptovatelné náklady a mírou požadované přesnosti dat.

Tabulka 2: Velikost vzorku a interval spolehlivosti (na 95% hladině významnosti pro četnost jevu 50%).

Velikost vzorku	Interval spolehlivosti
100	+ - 10 %
400	+ - 5 %
1600	+ - 2,5 %

Zdroj: Disman, 2000, s. 99.

2.8.3 Sběr dat

Tato fáze procesu výzkumu představuje časově i nákladově nejnáročnější úkol. Obvykle je do ní zapojeno velké množství lidí (v závislosti na typu výzkumu), důležitá je organizace procesu sběru dat a průběžná koordinace a kontrola. K zajištění hladkého průběhu je vhodné proškolení osoby pověřené sběrem dat s důrazem na dodržování technických postupů a etických zásad výzkumu.

2.8.4 Analýza dat

Po shromáždění údajů prostřednictvím sběru dat následuje jejich analýza a interpretace. U kvalitativních výzkumů se využívají rozličné způsoby kvalitativní analýzy, nejčastěji kvalitativní obsahová analýza. U kvantitativního výzkumu se využívá statistické zpracování dat. Výběr metod analýzy závisí na cílech výzkumu a typu výzkumu, který byl zvolen.

2.8.5 Prezentace výsledků a rozhodnutí

Hlavním výstupem z výzkumu je závěrečná zpráva. Ta může být prezentována ústní formou nebo formou písemné zprávy, nejčastější je kombinace obojího. Neměla by být pouze popisem analytických výstupů, ale měla by pokud možno efektivně a srozumitelně shrnout závěry výzkumného projektu, zejména pak ty, které mají pro zadavatele výzkumu praktický význam (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 146). Hlavním cílem správné interpretace výsledků výzkumu je pak navrhnout zadavateli doporučení pro další rozhodování o marketingovém problému, který byl zkoumán.

2.9 Specifika B2B výzkumu

Obecně platí, že v případě B2B výzkumu pracujeme s menším, vnitřně více heterogenním vzorkem, který často pokrývá značnou část populace firem a potenciálních klientů zadavatele. Výběr respondentů je často prováděn z databází firem, buďto obecných, nebo poskytnutých zadavatelem výzkumu.

Určitým problémem v případě B2B výzkumu je nalezení vhodného respondenta ve firmě. Mohou to být různí členové nákupní skupiny, vrcholový management, praktici či ovlivňovatelé. Nejčastěji se tato otázka ošetřuje rámcovým vymezením kategorií pracovníků, kteří mohou mít v dané firmě se zkoumanou problematikou co do činění, či jsou za ni přímo zodpovědní. Při prvním kontaktu s firmou je pak samotnou firmou určena osoba či osoby z vymezeného okruhu pracovníků, které jsou kompetentní k poskytnutí relevantních odpovědí. Výzkum je také často odborně náročný a vyžaduje kvalitní školení osob, které realizují dotazování.

Tabulka 3: Rozdíly mezi B2B a B2C výzkumem

B2B výzkum	B2C výzkum
Malý a vnitřně více heterogenní vzorek	Velký a více homogenní vzorek
Vzorek často pokryje značnou část (potenciálních) klientů	Vzorek pokryje mizivou část klientů
Výzkum může být fakticky (i nechtěnou) součástí PR aktivit zadavatele	Dopad výzkumu (bez mediální informovanosti o výzkumu) na názory cílové skupiny je zanedbatelný
Často odborně náročný	„Laická“ povaha dotazování
Dostupná relevantní data z veřejných zdrojů pro sekundární analýzu	Veřejná data dostupná v omezené míře

Zdroj: Klimeš, 2007.

I s ohledem na výše uvedené je výběr kvantitativních dotazovacích metod v případě B2B výzkumu často omezen na volbu mezi internetovým a telefonickým dotazováním. Tato skutečnost souvisí s často lepší dosažitelností respondentů prostřednictvím těchto technik, než v případě osobní návštěvy tazatele. F2F dotazování je méně časté. Do úvahy je však nutné vzít zejména požadovanou návratnost, čas na sběr dat, délku dotazníku, nutnost ukazovat vizuální materiály a podobně.

2.10 Firemní a agenturní marketingový výzkum

Rozhodování o tom, zda si organizace provede marketingový výzkum sama nebo jeho realizaci pověří profesionální výzkumnou agenturu, je nedílnou součástí rozhodovacího procesu o marketingovém výzkumu. V zásadě mohou nastat tři možné situace: buďto firma zrealizuje marketingový výzkum samostatně vlastními silami, nebo realizaci pověří externí výzkumnou agenturu. Možná je i kombinace obou přístupů, ovšem ta je poměrně neobvyklá (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 63).

Realizace výzkumu vlastními silami předpokládá u firmy odborný a kvalifikovaný personál a dostatek lidských zdrojů s volnými kapacitami. Hlavní výhodou tohoto řešení je znalost problematiky firmy, produktu, respektive celého marketingového mixu. Další výhodou jsou náklady na realizaci výzkumu.

Nevýhodou je častá míra angažovanosti zaměstnanců na výsledcích výzkumu, který ne-
zřídkakdy měří výsledky jejich práce - *marketingový útvar fandí svým projektům a chtěl*

by, aby výzkum potvrdil, že jejich předchozí marketingová rozhodnutí byla v pořádku (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 63).

Další nevýhodou je zpravidla absence odborníků na realizaci marketingového výzkumu. I když firma zaměstnává například sociology či psychology, zpravidla mají v popisu práce jiné činnosti než plánování a organizaci marketingových výzkumů.

Zadání výzkumu výzkumné agentuře znamená využít služeb specialistů, kteří zpracují výzkum na zakázku. Výhodou je zde především profesionální znalost metodiky celého výzkumného procesu a eliminace chyb, které mohou způsobit znehodnocení celého projektu. Dále lze očekávat znalost a využívání moderních trendů ve sběru a zpracování dat. Externí výzkumníci navíc mají na zkoumaný problém nestranný pohled. Agentura má také zpravidla vybudovaný aparát pro realizaci všech fází výzkumného procesu a disponuje i technickými prostředky a know-how pro sběr a analýzu dat, což zkracuje čas realizace.

Co se týče nevýhod, nejčastěji jsou v literatuře uváděny vyšší náklady a nedostatečný vhlad do potřeb klienta a problému, který řeší.

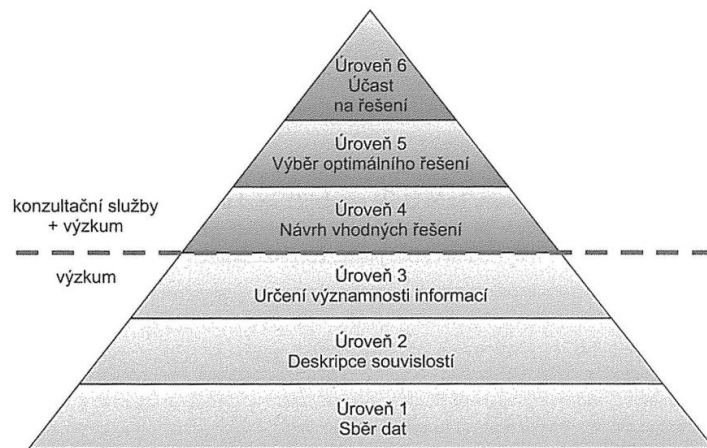
Co se týče výběru konkrétní agentury, Příbová (1996, s. 212) předkládá několik otázek, jejichž zodpovězení může napomoci při výběru:

- Jaké zkušenosti má marketingová firma, pokud jde o problém, který chceme řešit?
- Chápu pracovníci agentury nejen marketingový problém, ale i rozhodování, před kterým klient stojí?
- Dokáže agentura řešený problém upřesnit, specifikovat za klienta či s jeho pomocí?
- Pro jaký okruh zákazníků agentura pracuje, jaké reference může poskytnout?
- Jak je agentura vybavena pro terénní šetření, má vlastní tazatelskou síť, jak organizovanou a vybavenou pro průzkum, který klient požaduje?

2.10.1 Typologie výzkumných agentur

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 64-65) představují pyramidu výzkumných agentur. Stratifikujícím kritériem je rozsah služeb, které agentury klientovi poskytují, a tedy přidaná hodnota spolupráce. Celkem identifikují šest typů agentur. Schéma má tvar pyramidy, což indikuje skutečnost, že s rostoucí úrovní klesá počet agentur, které tyto služby nabízejí. S rostoucím stupněm současně roste i cena agenturních služeb.

Obrázek 5: Typologie výzkumných agentur podle přidané hodnoty



Zdroj: Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 64-65.

Typ 1: agentury, které pouze sbírají data. Nabízí nejjednodušší metody sběru a tím dosahují nejnižších cen na trhu. Přidanou hodnotou spolupráce jsou jen poskytnutá data.

Typ 2: kromě sběru dat se agentury zaměřují na jednoduchou deskripci. Přidanou hodnotou je popis souvislostí mezi jevy a procesy, včetně faktorů, které je ovlivňují.

Typ 3: agentury, které navíc vysvětlují, jaký význam mají získané informace pro činnost zadavatele.

Typ 4: agentury, které na základě získaných informací navrhnou různá podnikatelská řešení. Návrhy už nejsou jen výsledkem výzkumu, ale konzultačního týmu pro daný obor, který na výsledky výzkumu navazuje.

Typ 5: agentury, které navíc navrhnou optimální řešení, například doporučení segmentační strategie, která zadavateli přinese tržby, zisk a podíl na trhu. Role konzultantů je zde ještě výraznější než v případě agentur typu 4.

Typ 6: konzultačně-výzkumné agentury, které spolupracují se zadavatelem dlouhodobě, sledují implementaci řešení v čase a navrhnou korekce podle vývoje trhu. Konzultační služby zde již převažují nad výzkumnými.

3 CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem práce je vymezení cílových skupin pro nabídku agenturního marketingového výzkumu a navržení parametrů nabídky a komunikace agentury X vůči zvoleným cílovým skupinám. Data pro vymezení cílových skupin budou získána primárním výzkumem.

Před samotným výzkumem bude v praktické části představen segment výzkumných agentur v České republice. Dále bude představena agentura X, provedena analýza prostředí firmy a konkurenčního prostředí s využitím Porterova modelu tržních sil. Následovat bude analýza marketingového a komunikačního mixu agentury X.

Dílčí cíle práce jsou následující:

- zmapovat postavení firmy prostřednictvím analýzy prostředí, odvětví a konkurence
- analyzovat marketingový a komunikační mix společnosti

Data pro naplnění hlavního cíle práce budou získána prostřednictvím primárního výzkumu trhu. Ten bude mít za cíl identifikovat typy firem, které využívají marketingový výzkum, dále se pak pokusí nalézt kritéria výběru výzkumných agentur u firem, které jejich služeb využívají, a identifikovat bariéry v případě firem, které tyto služby nevyužívají. U obou skupin bude dále testován zájem o produkty, které agentura X zvažuje nabízet.

Základní výzkumné otázky jsou následující:

1. **Jaké typy firem využívají marketingový výzkum?**
2. **Jaké typy marketingového průzkumu firmy realizují a jak často?**
3. **Jakým způsobem firmy realizují marketingový výzkum?**
4. **Jaké typy firem využívají agenturní marketingový výzkum?**
5. **Jaká jsou kritéria výběru výzkumných agentur?**
6. **Jaké jsou bariéry využívání průzkumu trhu v případě firem, které služeb výzkumných agentur nevyužívají?**
7. **Existuje zájem o zvažované nové služby?**

Předpokládaným výsledkem analýzy bude vymezení cílových skupin pro služby výzkumných agentur. V případě, že data z primárního výzkumu neposkytnou možnost pro diferen-

ciaci cílových skupin, získaná data poslouží k návrhu úprav marketingového a komunikačního mixu společnosti X.

3.1 METODIKA

Pro zpracování analýz zaměřených na dílčí cíle práce budou využita externí a interní data sekundárního charakteru. Primární data budou získána deskriptivním výzkumem trhu. Ten bude mít charakter primárního kvantitativního šetření mezi firmami o 25 a více zaměstnancích v České republice. Na základě údajů o českých firmách z databáze firemního monitoru Albertina bude vypočítána struktura populace firem v ČR o velikosti 25 a více zaměstnanců dle kvótních znaků. Struktura populace bude následně přepočítána na požadovanou velikost výběrového souboru. Výsledný vzorek tak bude v kvótních znacích reprezentativní na populaci zkoumaných firem. Výzkum bude realizovat agentura pro průzkum trhu a veřejného mínění s využitím vlastního CATI studia a vyškolených operátorů. Telefonické dotazování je vhodnou a efektivní metodou pro realizaci výzkumu tohoto typu.

Určité otazníky se vznášejí nad plánovanou velikostí vzorku. Ta je do značné míry poplatná nákladům na realizaci výzkumu, věříme však, že i redukovaný vzorek bude schopen poskytnout relevantní výsledky.

3.1.1 Design primárního výzkumu

- **Základní soubor:** firmy v České republice s 25 a více zaměstnanci
- **Výběrový soubor:** n 200
- **Způsob výběru respondentů:** kvótní výběr, kvótními znaky jsou velikost firmy a hlavní předmět ekonomické činnosti (revidovaný seznam OKEČ/CZ-NACE)
- **Respondenti ve firmách:** vedení firmy, pracovníci marketingových oddělení, vedoucí pracovníci, kteří mají na starost propagaci/komunikaci, obchodní strategii, prodej
- **Způsob sběru dat:** standardizované rozhovory prostřednictvím telefonu (CATI) zaznamenávané do elektronického dotazníku

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SEGMENT AGENTURNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU V ČESKÉ REPUBLICCE

Segment agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění v České republice zahrnuje celkem 305 firem, které uvádějí průzkum trhu a veřejného mínění jako hlavní předmět své ekonomické činnosti (NACE).⁴

Organizací a firem, které nabízejí průzkum trhu či veřejného mínění v České republice, je pestrá škála. Mohou se zabývat pouze některou z fází marketingového výzkumu, či se zaměřovat pouze na určitou oblast průzkumu trhu. Lze se domnívat, že reálný počet „plnohodnotných“ výzkumných agentur nabízejících komplexní služby v uvedené oblasti bude nižší (v řádu desítek agentur).

4.1 Segment výzkumných agentur v ČR detailněji

Jako vhodný zdroj informací pro agenturní výzkum v České republice slouží Industry reporty, které každoročně za celou ČR zpracovává Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění (SIMAR). Na základě získaných údajů od jednotlivých agentur pak SIMAR propočítává výkony za celé odvětví v ČR. Tímto způsobem lze získat detailnější vhled do velikosti a skladby činnosti oboru - typech projektů, používaných metodách a jejich podílu na obratu v odvětví. V některých tabulkách budou zobrazeny výkony za roky 2010-2012, což umožní identifikovat trendy či jejich zárodky. Data za rok 2013 nebyla v době psaní této práce k dispozici.

4.1.1 Objem trhu a hlavní hráči

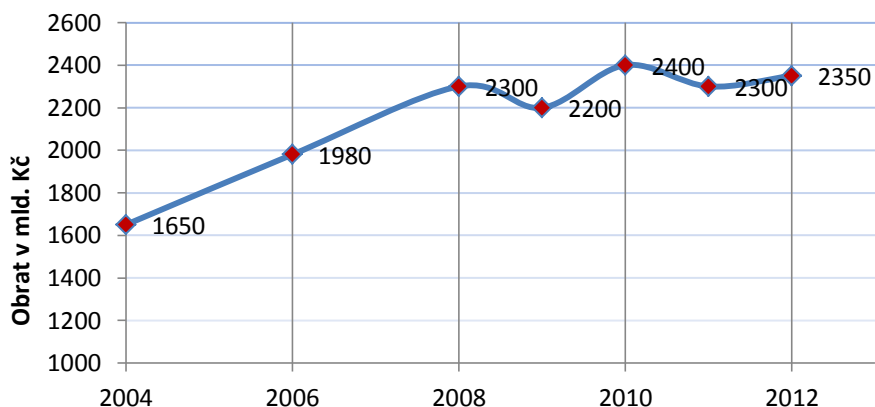
V roce 2012 činil celkový obrat odvětví výzkumu trhu a veřejného mínění v České republice 2,35 mld. Kč, což představovalo mírný 2% růst oproti roku 2011.⁵ Z grafu je patrné, že trh rostl až do roku 2008, kdy na něj dopadla ekonomická krize, která se sekundárně proje-

⁴ Zdroj: databáze firem Albertina. Do výčtu jsou zahrnuty pouze právnické osoby.

⁵ Data pro odhad obratu trhu za rok 2012 poskytlo kromě dvanácti členských agentur SIMAR také dalších jedenáct agentur (celkem tedy 23), což reprezentuje přibližně 75% celkového českého obratu v celém oboru a umožňuje odhadnout výkony kompletně za výzkum trhu v České republice. Do reportu výpočtu nejsou zahrnuty nekomerční výzkumné instituce (vládní úřady, univerzity apod.)

vila i druhým propadem v roce 2011. Nyní je, zdá se, trh ve fázi konsolidace a opětovného mírného růstu.

Graf 1: Obrat odvětví agenturního marketingového výzkumu v ČR v letech 2004 až 2012



Zdroj: vlastní zpracování dle SIMAR Industry Report 2004-2012

Trhu dominují velké mezinárodní síťové agentury jako je IPSOS, A. C. Nielsen, GfK či TNS AISA. Na základě dat, která nabízí tabulka 4, lze však také konstatovat, že i přes významné tržní podíly uvedených agentur nelze říci, že by měl trh jasného tržního vůdce. S ohledem na počet aktérů a jejich podíly lze trh charakterizovat jako rozvinutý s vysokou konkurencí a nízkou mírou koncentrace.

Tabulka 4: Výzkumné agentury podle obratu, 2012

Agentura	Rozsah obratu v mil. Kč
IPSOS	340-360
A.C. Nielsen	300-320
GfK Czech	200-220
TNS AISA	180-200
Milward Brown	120-140
Mediaresearch, STEM/MARK	100-120
ppm factum	80-100
Median, Incoma GfK, NMS	40-60
Market Vision, Simply 5, Focus, Data Collect	20-40
Opinion Window, Confess Research, CEE Insight, MindBridge, Kleffmann, Insiqua Mareco, Psyma	5-20

Zdroj: www.simar.cz

Celkem v roce 2012 pracovalo v odvětví 1 200 zaměstnanců na plný pracovní úvazek, dalších 250 na částečný úvazek a k tomu 11 000 tazatelů. Počet tazatelů bude výrazně nadhodnocen díky překryvu tazatelů, kteří pracují pro více agentur najednou.

Tabulka 5: Počty pracovníků v agenturním výzkumu, 2012

Typ pracovníků	Počet
Pracovníci na plný úvazek (mimo tazatelů)	1200
Pracovníci na částečný úvazek (mimo tazatelů)	250
Tazatelé celkem	11000

Zdroj: SIMAR Industry Report 2012.

4.1.2 Struktura trhu z hlediska typu výzkumu

Jak bylo popsáno v teoretické části, existuje poměrně mnoho typů marketingového výzkumu. Největší část – 82 % z celkového obrátu trhu v České republice čerpá kvantitativní výzkum.

Tabulka 6: Metody realizované ve výzkumech výzkumných agentur a jejich podíl na obrátu trhu v ČR roce 2012

Výzkumná metoda	Podíl na obrátu
Kvantitativní	82 %
Kvalitativní	14 %
Ostatní	4 %
CELKEM	100 %

Zdroj: SIMAR Industry Report 2012.

Detailnější vhled do zastoupení jednotlivých technik, které se v kvantitativním výzkumu využívají, poskytuje tabulka 7.

Tabulka 7: Techniky sběru dat v kvantitativním výzkumu v ČR za roky 2010-2012

Technika sběru dat	2010	2011	2012
Pošta	2 %	1 %	1 %
Telefon (CATI)	18 %	14 %	16 %
Face-to-face (PAPI / CAPI)	33 %	31 %	30 %
Online kvantitativní výzkum	7 %	17 %	22 %
Měření publika (médiá, internet)	20 %	17 %	9 %
Automatické nebo digitální měření publika (např. maloobchodní audity a měření médií) kromě online kanálů	0 %	1 %	5 %
Ostatní	6 %	6 %	5 %
CELKEM	100 %	100 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování dle SIMAR Industry Report 2010-2012.

Z tabulky je zřejmé, že mezi tradiční techniky sběru, kterými jsou face-to-face dotazování a telefonické průzkumy, se postupně řadí i online výzkumy, které od roku 2010 více než ztrojnásobily svůj podíl na objemu trhu v roce 2012. Trend potvrzuje i tabulka 8, kde panelový výzkum vykazuje ve sledovaném období rostoucí podíl na obratu odvětví.

Tabulka 8: Typy projektů a jejich podíl na obratu trhu v letech 2010-2012

Typy projektů	2010	2011	2012
Adhoc	62 %	60 %	60 %
Omnibus	4 %	3 %	2 %
Panel	9 %	13 %	15 %
Ostatní kontinuální	22 %	21 %	21 %
Ostatní	3 %	3 %	2 %
CELKEM	100 %	100 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování dle SIMAR Industry Report 2010-2012.

4.2 Trendy v oblasti agenturního marketingového výzkumu

Poměrně měrně stabilní jsou poměry mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem. Co se však mění, je zastoupení jednotlivých technik kvantitativního výzkumu. Rostoucí penetrace internetu umožňuje **rozšíření CAWI dotazování s využitím online panelů**, které roste na úkor osobního či telefonického dotazování.

Významnou roli zde hraje nižší cena online výzkumů oproti uvedeným technikám. Podle SIMARu se hospodářská recese projevila ve **zvýšené citlivosti klientů na cenu**⁶. Firmy snížily rozpočty na marketing a marketingový výzkum při zachování požadavků na rozsah služby, ale s nižším rozpočtem. Firmy někdy preferují levná řešení, kde nízká cena může být na úkor kvality. Výzkumné agentury jsou tak nuceny do své nabídky zařazovat i low-costová řešení s nižší mírou kvality, což se může negativně projevit na renomé agenturního výzkumu.⁷

Zadavatelé dále ve zvýšené míře zpřísnili kritéria pro udělování zakázek, vypisují složitější a náročnější tendry i na zakázky s malým objemem a **cena se stává často téměř jediným kritériem výběru** (Šilerová, Jalůvka, Macků, 2009, s. 7). Tlak na ceny se tak projevuje **zostřením cenové konkurence na trhu**. Přestože uvedený trend byl reakcí na hospodářskou recesi, lze předpokládat, že bude v oblasti marketingového výzkumu pokračovat i nadále.

Dalším prvkem, který je svým způsobem v rozporu s výše uvedeným, jsou vyšší očekávání klientů na výstupy ze spolupráce s výzkumnou agenturou. Firmy kromě provedení výzkumu a analýzy dat více očekávají poradenství v oblasti řešení marketingového problému. Očekávaným finálním produktem jsou **častěji doporučení v oblasti marketingové strategie a poradenství** (Tahal, 2009, s. 8), což klade zvýšené nároky na agenturní know-how a sektorovou odbornost agenturních pracovníků (prvek „lidé“ v marketingovém mixu). Lze předpokládat, že právě marketingové poradenství bude v budoucnu důležitým prvkem budování dlouhodobých vztahů mezi výzkumnými agenturami a jejich zákazníky.

⁶ Zdroj: SIMAR Industry Report 2012

⁷ Zdroj: SIMAR Industry Report 2012

5 SPOLEČNOST X

X je soukromou, nezávislou výzkumnou společností. Byla založena v 90. letech sociology a partnerskou slovenskou agenturou, která je s X vlastnicky propojena. Úzká spolupráce obou subjektů umožňuje poskytovat služby klientům na území České i Slovenské republiky.

Agentura X poskytuje komplexní služby v oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění. Svým klientům nabízí širokou škálu výzkumů z oblasti marketingového výzkumu, výzkumu reklamy, mediálního výzkumu, sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění. V těchto oblastech poskytuje svým klientům full servisové služby založené na více než dvacetiletých zkušenostech.

X se pozicuje jako výzkumná agentura, která je díky **individuálnímu přístupu** ke klientovi, jeho potřebám a požadavkům partnerem pro ty, kteří potřebují kvalitní a rychlá data.⁸ Filosofii agentury tedy charakterizuje individuální přístup ke klientovi, jeho potřebám a požadavkům.

X cílí na široké spektrum firem a institucí. Její služby jsou určeny pro:

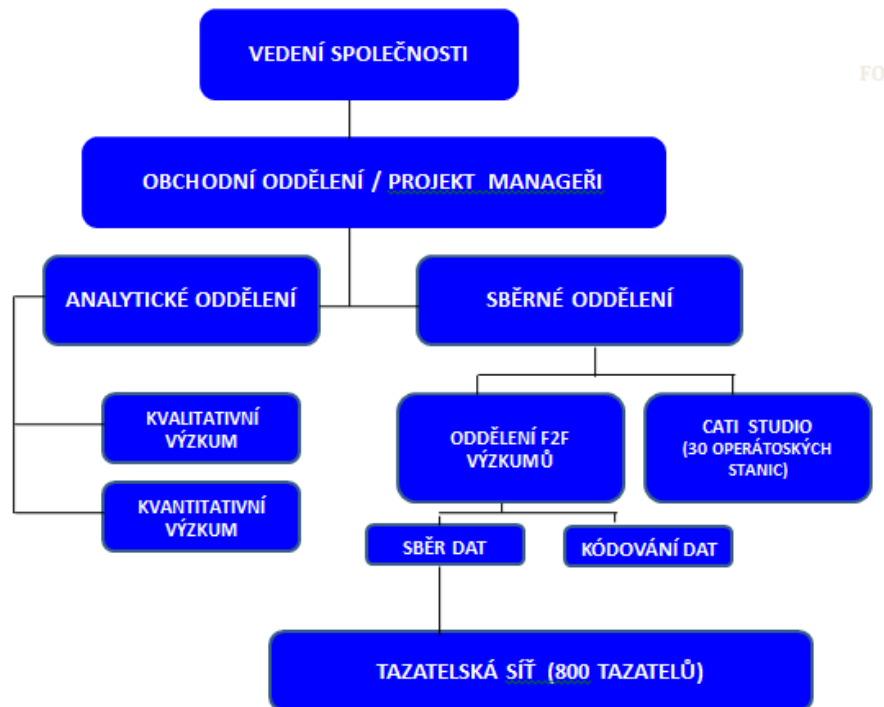
- Firmy – od velkých mezinárodních společností, přes středně velké až po malé lokální firmy
- Reklamní a PR agentury, poradenské společnosti, média
- Veřejný sektor a akademickou sféru

X je střední až menší výzkumná agentura. V ČR v ní pracuje na plný úvazek 15 zaměstnanců. Z hlediska výše obrátu je však největší mimopražskou výzkumnou agenturou v ČR.

Organizační struktura X je poměrně jednoduchá. Kromě vedení společnosti zahrnuje obchodní oddělení – obě tyto složky vykonávají kromě obchodní činnosti i projektový management zakázek. Analytické oddělení má na starost zpracování dat z kvalitativních i kvantitativních výzkumů a tvorbu výzkumných zpráv. Sběrné oddělení realizuje a organizuje sběr dat a spravuje síť externích spolupracovníků.

⁸ Zdroj: Propagační prezentace X

Obrázek 6: Organizační struktura X



Zdroj: vlastní zpracování

X disponuje vlastní tazatelskou sítí, prostřednictvím které realizuje sběr primárních empirických údajů. Tazatelskou sítí tvoří cca 800 vyškolených tazatelů, z nichž polovina je vybavena technologií pro CAPI dotazování. Pro realizaci telefonických průzkumů ve vlastním call centru disponuje X dalšími 150 operátory.

5.1 Kvalitativní standardy

Výzkumné projekty X probíhají v souladu s pravidly Mezinárodního kodexu výzkumu trhu a veřejného mínění, vydaného Evropskou asociací výzkumu trhu a veřejného mínění (ESOMAR). X je členem České marketingové společnosti (ČMS-CMA).

Agentura X klientům zaručuje, že pracuje s kvalitními a objektivně získanými údaji, protože přímo kontroluje každou fázi sběru primárních údajů – určuje způsob výběru tazatelů a kontroluje kvalitu jejich práce.

5.2 Technické zázemí X

X využívá vlastní software pro sběr dat, který umožňuje využívání různých technik sběru (CAPI, CATI, CAWI) s využitím elektronického dotazníku. X také disponuje vlastním CATI studiem pro realizaci telefonických průzkumů a místností s jednocestným zrcadlem pro realizaci skupinových diskuzí. Uvedené nástroje a vybavení jí umožňují kompletní realizaci různých typů výzkumu s využitím vlastních kapacit.

5.3 Vliv vybraných faktorů vnějšího makroprostředí na činnost společnosti X

5.3.1 Ekonomické a legislativní faktory

Vlivem hospodářské recese, která v České republice započala rokem 2008, došlo ke snížení výdajů firem marketing. Podle průzkumu společnosti B-inside z roku 2010 polovina firem přiznala, že v době krize výdaje na marketing klesaly.⁹

Ekonomická krize se v případě X projevila oslabením dlouhodobých vazeb mezi ní a částí jejích zákazníků. Předkrizový stav byl takový, že klient měl s X určité partnerství na dlouhodobou realizaci určitého spektra výzkumů či kompletní uspokojování svých výzkumných potřeb. Změna se v současnosti projevuje různě. Někteří klienti X stále fungují na bázi one-to-one partnerství, jiní zařadili X mezi agentury, které poptávají, a z jejichž nabídek vybírají vítěze. Změna v kupním chování zákazníků tedy neplatí absolutně (u všech klientů), nicméně i v omezeném rozsahu se projevuje zesílením prvku nejistoty v krátkodobém a střednědobém výhledu objemu zakázek a znesnadňuje plánování činnosti X. Otázkou ovšem je, do jaké míry zde hrají roli ekonomické faktory na straně klientů (tedy zda se projevuje fenomén úspor zasahující celé odvětví), nebo zda a do jaké míry je tento jev způsoben i nižší konkurenceschopností nabídky X, ať už v oblasti ceny, kvality, rozsahu a inovativnosti nabízených služeb a její schopností uspokojovat potřeby klientů.

Proces oslabení dlouhodobých partnerství se zřetelně projevuje v oblasti výzkumů pro veřejnou sféru. Vlivem novely Zákona o veřejných zakázkách (č. 137/2006 Sb.) z roku 2012

⁹ Zdroj: Význam marketingu v době krize a výhled do budoucna.

státní či veřejné subjekty soutěží všechny výzkumné projekty, kde významným a často i jediným hodnotícím kritériem při splnění kvalifikačních podmínek je nejnižší nabídková cena. Pozitivní zkušenost vyplývající z kvalitně či nadstandardně odvedené předchozí práce tak v tomto světle pozbývá na své dřívější důležitosti. Efektem je nabízet co nejlacinější řešení při splnění parametrů zadání.

Jedná se o širší problém. Z výzkumu realizovaného s představiteli, který je součástí Studie dopadů novely zákona o veřejných zakázkách na ekonomiku ČR, vyplývá, že *zkušenosti s implementací novely ZVZ jsou ve většině případů negativní: novela brzdí rozvoj krajů, lhůty stanovené podle ZVZ byly pro většinu účastníků výzkumu nevyhovující, navíc, vzhledem k obavám z nařčení z netransparentnosti, vybírá většina krajů podle nejnižší ceny zakázky, což v řadě případů nejde ruku v ruce s kvalitou.*¹⁰

5.3.2 Technologické faktory

V souvislosti s rozvojem informačních technologií dochází ke změnám v technikách sběru dat marketingového i sociologického výzkumu a v designu samotných nástrojů sběru. Nové techniky dotazování s využitím počítače či chytrého telefonu vytlačují tradiční papírové dotazníky. Využívání nových technik sběru významně usnadňuje proces sběru, zpracování a kontroly dat a současně činí celý proces rychlejší a levnější. Významnou přidanou hodnotou jsou dále zcela nové možnosti konstrukce dotazníků i jednotlivých otázek, které využívají možnosti počítače, a jim odpovídající nové analytické postupy.

Agentuře X se podařilo zachytit tento trend a vyvinout vlastní software pro sběr dat, který umožňuje využívání různých technik sběru (CAPI, CATI, CAWI, napojení na externí online panely, FGD online) integrovaných do jednoho systémového prostředí. Současně část své tazatelské sítě vybavila notebooky pro CAPI dotazování. Díky tomu získala značnou výhodu oproti konkurentům, kteří systémem pro elektronické dotazování nedisponují.

Druhým významným technologickým faktorem je rostoucí penetrace internetu v české populaci. Ta je předpokladem pro rostoucí podíl online dotazování a využívání online panelů pro sběr primárních dat, která reprezentují postoje a názory obecné populace.

¹⁰ Zdroj: Studie dopadů novely zákona o veřejných zakázkách na ekonomiku ČR.

5.4 Vybrané prvky vnějšího mikroprostředí společnosti X

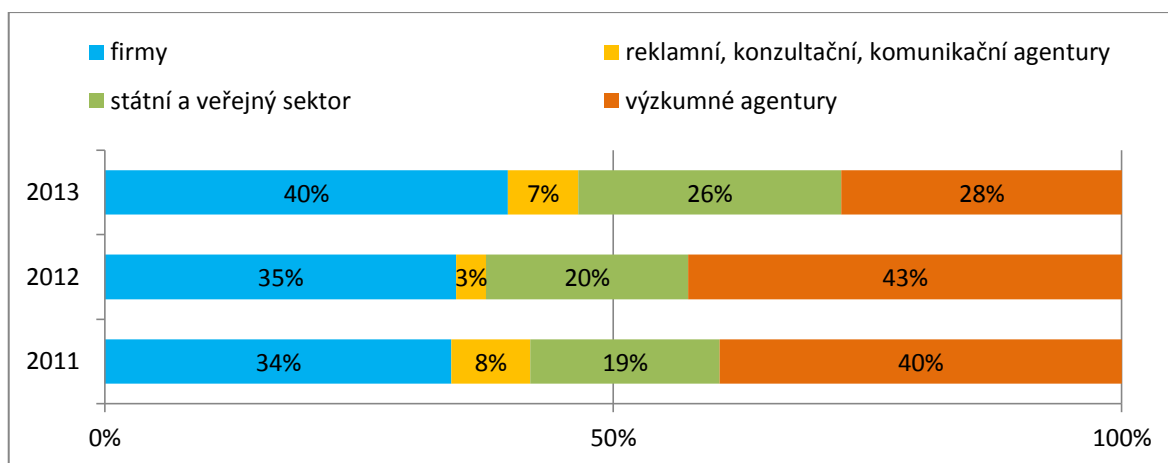
5.4.1 Zákazníci

Agentura X má – s ohledem na svou velikost, relativně malý počet klientů, pro které realizuje výzkumné služby. Ve své činnosti se zaměřuje na trh organizací. Její zákazníci se rekrutují ze sféry:

- firemní – soukromé firmy a média
- veřejné – státní orgány a instituce, ministerstva, vysoké školy, města, obce, kraje, média veřejné služby, politické strany
- neziskového sektoru
- jiných výzkumných agentur, ať lokálních nebo mezinárodních

Jak ukazuje graf 2, v roce 2013 realizovala agentura 40 % výzkumů pro firemní zákazníky, což je o 5 % více než v roce 2012. Dalších 28 % výzkumů realizovala pro jiné výzkumné agentury, 26 % výzkumů pak pro veřejný sektor a státní sféru a 7 % pro reklamní, komunikační a konzultační agentury. Oproti roku 2012 významně poklesla realizace pro jiné výzkumné agentury.

Graf 2: Realizované výzkumy dle typu zákazníků X v letech 2011 až 2013 (počet výzkumů)



Struktura zákazníků také naznačuje pozici X ve výzkumném procesu. Jde v zásadě o to, zda je X v pozici přímého dodavatele se všemi možnostmi péče o klienta a následného marketingového působení (většina firemních zákazníků), nebo zda je v pozici dodavatele nebo subdodavatele, který pouze sbírá data.

5.4.2 Dodavatelé

X se snaží pro realizaci zakázek v maximální míře využívat svých vlastních kapacit a zdrojů. Dodavatele, kteří se přímo podílejí na produktu dodávaném zákazníkovi, tak využívá pouze v případech, kdy danou činnost nepokryje vlastními silami. To se týká spolupráce se zahraničními agenturami při realizaci mezinárodních projektů, které X řídí, nebo aplikací specifických analytických postupů, na které X v případě potřeby najímá externí odborníky. Pravidelně X oslovuje pouze společnosti provozující online panely české a slovenské populace v souvislosti s realizací průzkumů na jejich respondentech, kterou vyžaduje klient.

5.4.3 Konkurence

Úvahy o konkurenci X je nutno rozdělit na dvě části. Agentuře X v první řadě konkurují **ostatní výzkumné agentury**. Tyto jí zpravidla konkurují v celém rozsahu poptávané služby (sběr a analýza dat, poradenství)

Konkurenci X zde tvoří:

- velké výzkumné agentury působící v ČR – ať již národní nebo mezinárodní. Je nutno říci, že se zpravidla jedná o výrazně robustnější a větší organizace s větším počtem zaměstnanců.
- Menší regionální výzkumné agentury, které disponují kapacitami pro plnění zakázky

Další, méně zřetelnou oblast konkurence pak představují **poradenské agentury i jednotliví externí poradci** zabývající se marketingem, marketingovým výzkumem či poradenstvím, dále reklamou a komunikací. Tyto subjekty vstupují do oblasti poradenství, péče o zákazníka, definování potřeb a způsobu jejich uspokojování. Jakožto mezičlánky nemají vlastní kapacity pro realizaci marketingového výzkumu, mohou nicméně potřebné činnosti přijmout a outsourcovat výzkumným agenturám. Tyto agentury jsou pak však již pouze v pozici subdodavatele bez přímé vazby na primárního zákazníka a možnosti navázat s ním přímou spoluprací. Zákazník vlastně ani často neví, kdo část zakázky zrealizoval, protože častým požadavkem zprostředkujících agentur či osob je důkladné odstranění jakýchkoliv zmínek o subdodavateli ze všech materiálů a výstupů z výzkumu.

5.5 Analýza konkurenčního prostředí agentury X s využitím Porterova modelu tržních sil

Porterova teorie je jednou z marketingově orientovaných teorií konkurence. Cílem Porterova modelu pěti sil je pochopit síly působící v prostředí trhu a identifikovat, které z nich jsou pro podnik nejvýznamnější a které mohou být strategickými rozhodnutími podniku ovlivněny. Podle Portera úroveň konkurence závisí na pěti konkurenčních silách - na vlivu odběratelů, vlivu dodavatelů, soupeření mezi existujícími firmami, hrozbě nově vstupujících firem a na hrozbě substitučních výrobků nebo služeb.

5.5.1 Konkurenti v odvětví - soupeření mezi existujícími firmami

Konkurence mezi společnostmi, které operují ve stejném tržním segmentu, je ovlivňována těmito faktory (Blažková, 2007, 57):

Stupeň koncentrace - v databázi společnosti Albertina je uvedeno celkem 305 firem, které jako svůj hlavní předmět ekonomické činnosti (CZ-NACE) uvádí průzkum trhu a veřejného mínění¹¹. I když se lze domnívat, že počet agentur nabízejících komplexní výzkumné služby bude reálně nižší (v řádu 50 – 70 agentur), lze v tomto smyslu odvětví agenturního výzkumu vnímat jako rozvinutý trh s vysokou konkurencí a nízkou mírou koncentrace.

Míra diferenciacce výrobků - v oblasti marketingového výzkumu nabízí agentury svá značková řešení a specifické postupy - diferenciacce produktů je poměrně vysoká. V oblasti průzkumu veřejného mínění je pak diferenciacce produktů poměrně nízká, zejména díky skutečnosti, že zadavatelé zpravidla přesně definují charakter a parametry zakázky.

Změna velikosti trhu - dle dostupných údajů poskytnutých sdružením SIMAR odvětví důsledkem ekonomické krizi stagnuje, až mírně roste (2% meziroční růst mezi lety 2011 a 2012) – v tomto smyslu intenzita konkurenčních tlaků roste.

Objem výrobních kapacit - v segmentu se v posledních dvou letech objevily nové subjekty, které se vydělily jako části stávajících subjektů a zaujaly významné tržní pozice, které zesilují konkurenční tlaky.

¹¹ Zdroj: Databáze firem Albertina.

Bariéry výstupu - přesto, že se investuje do vývoje značkových řešení a nových technologií pro sběr dat, je výstup z oboru oproti jiným odvětvím méně nákladný. Subjekty tak z tohoto důvodu nemusí setrvávat na trhu.

Tabulka 9: Konkurenční síla stávajících subjektů dle jednotlivých faktorů

Parametr	Popis	Vliv na konkurenční tlaky
Stupeň koncentrace trhu	velký počet subjektů na trhu, rozvinutý trh s vysokou konkurencí a nízkou mírou koncentrace	+ (zvyšuje)
Míra diferenciací výrobků	střední, malá ve VVM, velká v MV	+/-
Změna velikosti trhu	velmi malý růst trhu až stagnace	+ (zvyšuje)
Struktura nákladů	různorodá, konstantní	0 (neutrální)
Objem výrobních kapacit	vzrostl vstupem nových subjektů na trh	+ (zvyšuje)
Bariéry výstupu	malé	- (snižuje)

Zdroj: vlastní zpracování

5.5.2 Rivalita nových konkurentů – hrozba nově vstupujících firem

Rostoucí trh, kapitálová náročnost není velká, trh není koncentrovaný, s relativně vysokou diferenciací produktů v oblasti marketingového průzkumu - to jsou indicie, které signalizují atraktivitu trhu a relativní jednoduchost vstupu na něj. Hrozba konkurence nově vstupujících firem by tak měla být vysoká. Ovšem není.

Častým jevem v oboru je požadavek klientů, ať již soukromých firem nebo veřejných/státních institucí, na výčet referenčních projektů. Značná část zakázek, která se soutěží, je tak omezena na agentury, které mají s obdobnými typy průzkumů doložitelnou zkušenost. V tomto smyslu je tak participace nového výzkumného subjektu velmi problematická, respektive je možná až po několika letech fungování a získání patřičných referencí.

Vybudování funkční výzkumné agentury je navíc časově a organizačně náročná záležitost. V kombinaci s výše uvedeným je to příčinou, že nové výzkumné agentury nabízející komplexní služby na trhu téměř nevznikají. V segmentu dále hrají velkou roli osobní vazby a reference. Nová konkurence tak spíše vzniká odštěpením jednotlivců či skupin od zavedených subjektů nebo naopak jejich spojováním.

Svou roli zde hrají i přechodové náklady zákazníka. Dodavatel zpravidla poskytuje služby dlouhodobějšího charakteru a pomáhá formulovat marketingové strategie zákazníka. Vztah mezi agenturou a klientem je zpravidla těsný, což je dáno povahou a složitostí služby, změna znamená vysoké přechodové náklady na straně zákazníka.

Obrázek 7: Faktory vstupu na trh agenturního marketingového výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování

5.5.3 Substituty - hrozba substitučních výrobků nebo služeb

V segmentu průzkumu trhu lze jako substituty definovat především nové techniky sběru dat spojené s využitím internetu – online panely, focus groups online, online hloubkové rozhovory apod. Z pohledu agentury X jsou nejvýznamnějším substitutem kvantitativní výzkumy realizované prostřednictvím online panelů. Tento typ výzkumu je prezentován jako kvalitativně srovnatelný s tradičními F2F výzkumy, je levný co do realizace i zpracování dat, současně je i rychlý.

Online panely tak lze hodnotit – i přes silné metodologické výhrady – jako velmi silný substitut tradičních F2F výzkumů. Jejich konkurenční sílu dle jednotlivých faktorů vůči tradičním produktům agentury X shrnuje tabulka 10.

Tabulka 10: Konkurenční síla online panelů vůči F2F výzkumům agentury X

Faktory konkurenční síly	Popis	Hrozba vůči produktům agentury X
Relativní výše cen substitutu	velmi nízká	++ (silně zvyšuje)
Diferenciace substitutů	relativně nízká (i přes metodologické výhrady)	+ (zvyšuje)
Náklady na změnu	velmi nízké, pokud si zákazník vyhodnotí, že mu postačuje nižší kvalita (přesnost) dat, může využít substitut	++ (silně zvyšuje)

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové lze substitut online panelu hodnotit jako velmi silnou hrozbu, která ohrožuje základní produkty (F2F i CATI výzkum), které agentura X nabízí, případně silně působí na parametry nabízených služeb (zejména nabídková cena).

5.5.4 Rivalita způsobená zákazníky - dohadovací schopnosti kupujících

Vyjednávací síla firemních i veřejných zákazníků v posledních letech bezesporu vzrostla. Jak již bylo popsáno výše, firmy vlivem ekonomické recese snížily náklady na marketing a marketingový výzkum, což se projevilo poklesem cen. Agentura X si kvůli nižší poptávce nemůže dovolit vybírat zakázky, o které se bude ucházet, a musí se pokusit získat maximum, co je v jejích silách. Dohadovací schopnosti zákazníků posiluje i fakt, že agentura musí odvádět vždy co nejkvalitnější práci, jelikož negativní reference mohou firmu v oboru velmi poškodit.

Dalším faktorem zvyšujícím sílu zákazníků je i relativně nediferencovaný produkt v oblasti výzkumu veřejného mínění. Jednotlivé agentury jsou ve většině případů schopny nabídnout produkt či službu s velice podobnými parametry, zákazník si tak může vybírat z velkého počtu nabídek, u kterých je nejvýznamnějším diferenciativním kritériem nabídková cena. To vede k cenové konkurenci a poklesu nabídkových cen v oboru. Významnou roli hrají i politické (legislativní) faktory, zejména zákon o veřejných zakázkách a kritérium nejnižší nabídkové ceny.

Tabulka 11: Dohadovací schopnosti zákazníků dle vybraných faktorů

Faktor	Popis	Dohadovací schopnost zákazníků
Koncentrace zákazníků	velmi nízká	- (snižuje)
Pokles poptávky (agentura X)	X si kvůli nízké poptávce nemůže dovolit vybírat zakázky, o které se bude ucházet, a musí se pokusit získat vše, co je v jejích silách.	++ (silně zvyšuje)
Citlivost zákazníka na kvalitu produktu	vysoká kvalita je považována za standard a působí jako nástroj, který spíše posiluje pozici zákazníka	+ (zvyšuje)
Málo diferencovaný produkt v oblasti VVM	zákazník si může vybírat z velkého počtu nabídek, u kterých je nejvýznamnějším diferenciálním kritériem nabídková cena. To vede k cenovým válkám a poklesu nabídkových cen v oboru.	+ (zvyšuje)

Zdroj: vlastní zpracování

5.5.5 Rivalita způsobená dodavateli – vyjednávací vliv dodavatelů

Z hlediska jádra svého businessu agentura X opakovaně a pravidelně využívá služeb dodavatelů dat z online panelů, kteří pronajímají své panely pro realizaci vybraných zakázek X. Relevantních dodavatelů je v ČR pouze několik, je zde tedy poměrně vysoká koncentrace dodavatelů. Dohadovací schopnost provozovatele panelu je navíc posilována silnou závislostí X na kvalitě získaných dat.

Tabulka 12: Dohadovací schopnost dodavatelů (online panelů) dle vybraných faktorů

Faktor	Popis	Dohadovací schopnost dodavatelů
Koncentrace dodavatelů	relevantních provozovatelů online panelů je v ČR pouze několik, existuje riziko zvyšování cen a snižování marží odběratelů.	+ (zvyšuje)
Závislost odběratele na kvalitě služby	zákazník silně závislý na kvalitě služby má slabší vyjednávací pozici	+ (zvyšuje)

Zdroj: vlastní zpracování

5.5.6 Závěry vyplývající z Porterova modelu

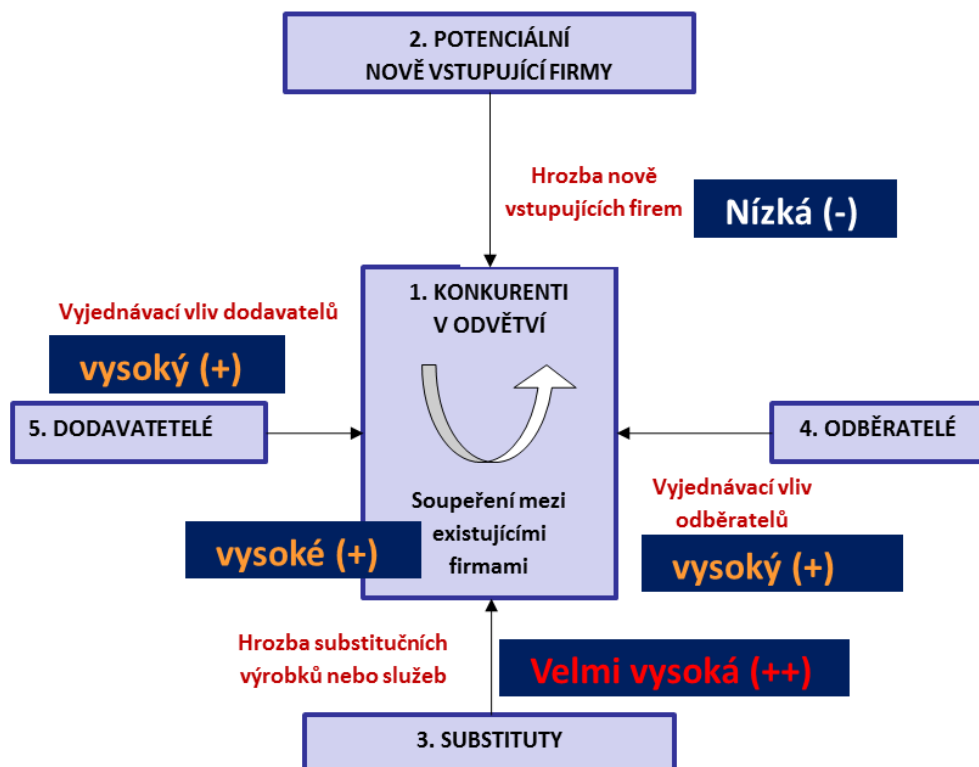
Trh agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění je vysoce konkurenční a málo koncentrovaný. V posledních letech vykazuje globálně jen malý růst, navíc (rostoucí) část poptávky je uspokojována prostřednictvím substitutů. **Konkurence mezi stávajícími subjekty je tak vysoká.**

Segment ani agentura X nejsou příliš ohroženi vstupem nových subjektů na trh, to je dáno zejména povahou nabízených služeb (know-how), časovou a organizační náročností vybudování agentury a také vysokými přechodovými náklady zákazníků.

Dohadovací schopnosti zákazníků jsou vysoké, což je dáno počtem soupeřících subjektů na trhu, nižším počtem poptávek (pro agenturu X) a tlakem na ceny zakázek.

Dohadovací schopnosti dodavatelů agentury X jsou vysoké. Vlivem koncentrace trhu online panelů je vyjednávací role agentury omezená a svou nabídku musí přizpůsobovat nabídce dodavatele.

Obrázek 8: Vliv Porterových pěti sil na společnost X



Zdroj: vlastní zpracování

Největší tržní hrozbou pro X jsou substituty – sběry dat prostřednictvím online panelů, které přímo ohrožují základní produkt – F2F výzkum, který agentura X nabízí, případně silně působí na parametry nabízených služeb, zejména ceny:

- tlačí ceny F2F výzkumů dolů
- tlačí na vyšší diferenciaci F2F výzkumů (vyšší kvalita, tedy i nákladová cena při zachování nebo snížení nabídkové ceny)
- významné objemy trhu jsou uspokojovány tímto způsobem, což znamená, že ve zbytku trhu se zesiluje konkurence

Substituty se v případě agentury X mohou projevit formou negativních ekonomických dopadů a možnou ztrátou části jejího tržního podílu na úkor substitutů.

Reagovat by měla:

- zlepšením nabídky služeb a kvalitou řešení - konkurovat kvalitou, nabízenými řešeními a službami v oblasti diferencovaných produktů marketingového výzkumu
- zařazením výzkumů na online panelech do své aktivní nabídky a pracovat s nimi jako s low-costovým produktem

5.6 MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP SPOLEČNOSTI X

Úvodem lze říci, že v případě firmy X nelze hovořit o existenci ucelené marketingové strategie a strategického plánování, které by stanovovaly obecné i dílčí cíle firmy a způsoby jejich dosažení. Byť existují marketingové přístupy v jednotlivých složkách marketingového mixu, lze spíše hovořit o fragmentech, než o komplexní marketingové strategii, která by tyto složky rámovala a určovala jejich podobu. Jednotlivé prvky tak působí poněkud nesystémově a jejich nasazení a úpravy jsou spíše reakcí na změny okolního prostředí. Svou roli zde sehrává velikost firmy. Vedení společnosti je silně zapojeno do obchodní činnosti i exekutivních procesů a na koncepční práci a plánování mu nezbyvá čas.

Firma cílí na tři základní segmenty:

- firmy - od velkých mezinárodních společností přes středně velké až po malé lokální společnosti
- veřejný sektor a akademickou sféru
- (zahraniční) partnerské výzkumné agentury

Samotný marketingový přístup je pak mixem nediferencovaného marketingu a one-to-one (customizovaného) marketingu. Firma pro uvedené segmenty nemá vypracovanou marketingovou strategii a cílenou marketingovou nabídku, ale nabídku formuluje na základě principu one-to-one marketingu, kdy je pro každého zákazníka vypracována individuální nabídka.

5.7 ZNAČKA X

X se prezentuje jako dobře zavedená agentura s dlouholetou tradicí, která nabízí kvalitní služby za odpovídající ceny. X se pozicionuje jako výzkumná agentura, která je díky **individuálnímu přístupu** ke klientovi, jeho potřebám a požadavkům partnerem pro ty, kteří potřebují kvalitní a rychlá data.¹² Důležitým prvkem firemní image je dále **kvalita služby**. X se prezentuje jako agentura, která nabízí kvalitní služby, za které se vyplatí si připlatit. Tento přístup se snaží prakticky naplňovat také pomocí nepsaného kréda „slib, co můžeš splnit, dodej více, než zákazník čeká“.

5.8 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI X

5.8.1 Produkt

Produkt, který agentura X nabízí jiným organizacím, jsou služby v oblasti marketingového a sociologického výzkumu. Hlavním produktem agentury X je kompletní realizace marketingového výzkumu nebo výzkumu veřejného mínění, která zahrnuje všechny fáze výzkumného procesu:

- vstupní konzultace a analýzu potřeb zákazníka
- definici výzkumného problému
- výběr vhodného výzkumného a analytického nástroje
- stanovení metodiky výzkumu
- definici populace, vzorku, sampling
- tvorbu výzkumného nástroje

¹² Zdroj: Propagační prezentace X.

- sběr, zpracování a kontrolu dat
- analýzu dat a tvorbu výzkumné zprávy a její prezentaci
- možnost následného poradenství

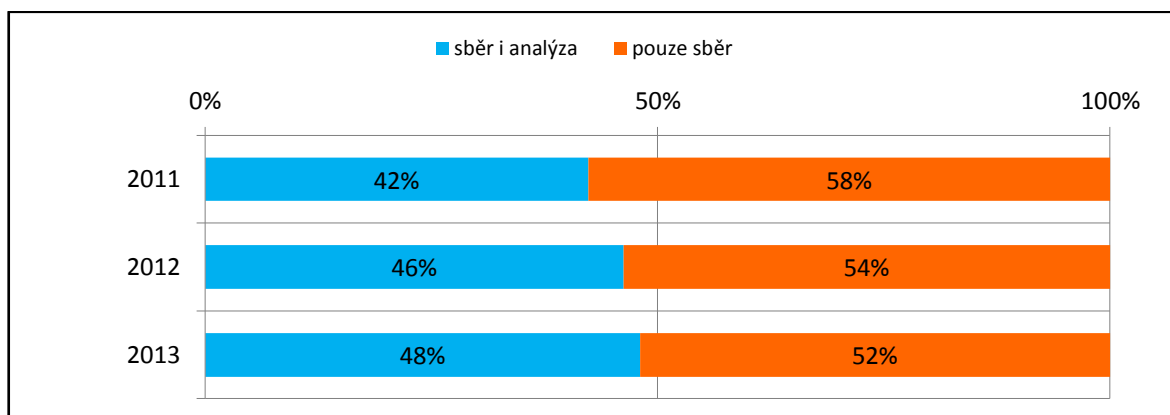
Z hlediska přidané hodnoty služby lze agenturu zařadit na třetí stupeň pyramidu výzkumných agentur, která byla prezentována v teoretické části. Přidanou hodnotou služby X je popis souvislostí mezi jevy a procesy, včetně faktorů, které je ovlivňují a schopnost popsat, jaký význam mají získané informace pro činnost zadavatele.

Rozsah a míra spolupráce je výsledkem komunikace se zákazníkem a jeho požadavků. Nejčastěji se vyskytují dvě možnosti:

- **kompletní realizace výzkumu** včetně analýzy dat a tvorby výzkumné zprávy
- **sběr a zpracování dat**

Jak ilustruje graf 3, i když se podíl kompletních realizací včetně analýzy dat a tvorby výzkumné zprávy zvyšuje a v roce 2013 již činil 48 %, výzkumy pouze s dodávkou sesbíraných dat stále tvoří nadpoloviční podíl realizovaných zakázek X.

Graf 3: Výzkumy X dle typu zakázky v letech 2011 - 2013 (měřeno počtem výzkumů)



Každá z uvedených částí výzkumného procesu se může stát předmětem samostatné nabídky. Agentura X tedy jako doplňkové produkty (služby) dále nabízí:

- V oblasti sběru
 - rekrutace účastníků FGD a respondentů kvalitativního výzkumu
 - zpracování dotazníků a ukládání dat
 - pronájem prostor pro skupinové diskuze
 - programování dotazníků pro realizaci CAWI výzkumů

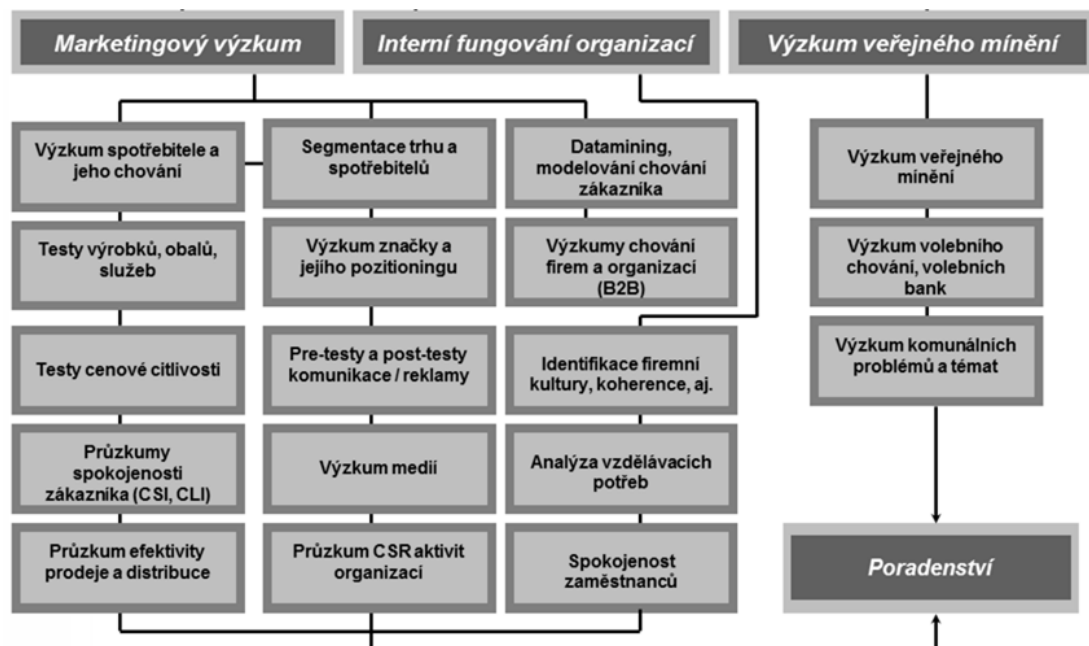
- samostatná analýza dat, analýzy sekundárních dat
- samostatné marketingové poradenství, konzultace, workshopy

X nabízí různé metody sběru dat, kvantitativních i kvalitativních:

- face to face (CAPI, PAPI) dotazování
- telefonické dotazování (CATI)
- online dotazování (CAWI)
- individuální hloubkové rozhovory, diády, triády
- focus groups, mini groups, creative groups
- zúčastněné i nezúčastněné pozorování
- mystery shopping/calling/mailling
- storecheck
- sekundární analýzu dat

Uvedené metody pak využívá v různých typech výzkumů, které nabízí svým klientům. Jak ilustruje schéma na obrázku 9, nabídka je rozčleněna do tří oblastí: marketingového výzkumu, výzkumu veřejného mínění a oblasti personálního výzkumu zaměřeného na interní fungování organizací.

Obrázek 9: Portfolio výzkumných produktů agentury X



Zdroj: Propagační prezentace agentury X

Specifickým produktem je pak Omnibus - multiklientní kvantitativní výzkum reprezentativní na populaci ČR (18+ let), v rámci něhož jsou fixní náklady na realizaci šetření rozpuštěny mezi všechny zúčastněné klienty. Omnibus představuje ekonomicky výhodný způsob získávání informací pro klienty, kteří nechtějí investovat do nákladnějších ad hoc výzkumů.

Diferenciace výzkumů vyjadřuje jednak komplexnost nabídky, což je jeden z atributů positioningu značky, a současně i schopnost agentury X prostřednictvím specifických nástrojů uspokojit specifické informační potřeby zákazníků. Každý z uvedených výzkumných nástrojů současně představuje značkové řešení agentury, tedy specifické know-how sloužící k uspokojení specifických potřeb zákazníků.

Na druhou stranu se nejedná o produkty, které by nenabízela i konkurence. Důležitým prvkem je proto **oblast rozšířeného produktu**, tedy doplněné výhody a užitky služby k základnímu a očekávanému produktu, které tvoří hlavní oblast diferenciace služby.

V případě nabídky agentury X lze identifikovat následující:

- V oblasti komunikace – individuální přístup, možnost následného poradenství
- V oblasti sběru dat – vlastní kapacity pro sběr dat, kontrola nad celým procesem sběru, CAPI dotazování s možností kontroly pomocí počítače a GPS, důkladné kontroly, to vše vede k získání kvalitních a validních dat.
- V oblasti analýzy – kromě samotného designu výzkumných nástrojů, které jsou spojeny s konkrétními analytickými postupy, disponuje agentura X sofistikovanými výzkumnými metodami založenými na různých projektivních technikách.

Jak vyplývá z uvedeného výčtu, diferenciace probíhá spíše na úrovni firemní značky a procesů, než v rovině jednotlivých produktů. Stále tedy existuje prostor pro zřetelnější diferenciaci samotných produktů agentury X a jeho zaplnění optikou – jak a v čem dokážeme uspokojit potřeby zákazníka lépe než konkurence i na úrovni produktů.

Z hlediska nabídky také schází výraznější strukturace portfolia podle ceny, tj. nabídka produktů různé cenové úrovně v závislosti na rozsahu práce a specializace úkonů (nutnosti individualizace služby).

Veškerá nabídka X funguje na bázi exkluzivity. Sebraná data a výzkumná zpráva jsou výlučným vlastnictvím klienta. Je otázkou, zda by do produktového portfolia nebylo vhodné zařadit i volně prodejné studie, tedy zprávy z výzkumů, které by agentura realizovala pri-

márně pro sebe s následnou možností prodeje libovolnému množství klientů. Kromě možnosti opakovaně nabízet k prodeji stejný produkt by tímto získala schopnost interpretace výzkumných dat v širších souvislostech. Nabídka volně prodejných studií by také měla potenciál rozšířit portfolio stávajících klientů o nové subjekty, které by bylo možné následně oslovit s nabídkou dalších služeb. Dalším pozitivním efektem by bylo posílení publicity a prestiže agentury.

5.8.2 Cena

Cenová politika X je výsledkem její cenové strategie, působení faktorů prostředí (zejména ekonomických a politických) a vlivů v odvětví – pozice X na trhu, charakteru a intenzitě konkurence, jejích cenových politik a hrozbě substitutů.

Jak bylo popsáno v předchozích kapitolách, dochází ke snižování nabídkových cen v odvětví provázeném vyšší cenovou citlivostí klientů. Agentura X se tomuto trendu přizpůsobuje **strategií snižování cen**. Současně se však snaží cenou komunikovat kvalitu a hodnotu svých služeb v souladu s pojetím, že cena je výrazným prvkem, který vytváří představu o hodnotě služby pro zákazníka.

Co se týče strategií cenotvorby, dominantním přístupem je **nákladová metoda** spočívající v ocenění služby připočtením určitého ziskového rozpětí k celkovým nákladům. Největší část nákladů tvoří odměny tazatelům. Možnosti snižování této nákladové položky jsou omezené, protože i v této oblasti je agentura v konkurenčním vztahu vůči tazatelským sítím ostatních výzkumných agentur. Pokud by X významně snížila odměny tazatelům, reálně hrozí odliv tazatelů do agentur, které by nabízely vyšší odměny.

Cena služby přímo odráží záměry organizace a pomáhá jí k dosažení stanovených cílů, přičemž ne vždy se musí jednat o maximalizaci zisku. Strategie průniku na trh či segmentované ceny nejsou agenturou X využívány, stejně tak portfolio služeb není (s výjimkou omnibusového šetření) diferencováno z hlediska ceny. Potenciál ceny jako velmi silného nástroje marketingového mixu tak zůstává do značné míry nevyužit.

Cena se stanovuje individuálně dle typu a náročnosti výzkumu, částečně je typizovaná a sleduje ceny v odvětví. Současně však platí, že nabídková cena má smluvní charakter a její výsledná výše se odvíjí od další komunikace se zákazníkem. V případě omnibusu je cena stanovena fixně dle sazebníku (počet a typ otázek).

X nepracuje s cenou tak, aby stimulovala samotnou potřebu (koupi), ale aby stimulovala výběr zákazníka ve svůj prospěch. Dále X pracuje s cenou jakožto stimulačním prvkem v rozsahu objednávané služby a stimulace zákazníka pro budoucí spolupráci. Za tímto účelem jsou zákazníkům nabízeny množstevní slevy, například na počet otázek v omnibusovém výzkumu a slevy na budoucí výzkumy.

5.8.3 Distribuce

Distribuce znamená přesun produktu z místa výroby k zákazníkovi. V případě X je distribuční kanál téměř vždy přímý a služba je dodávána přímo zákazníkovi. Tato skutečnost souvisí se složitostí dodávané služby, nutností zapojení zákazníka do designování výzkumné služby a customizace produktu. Z hlediska místa probíhá transakce zpravidla na dálku s využitím internetu, případně v místě zákazníka. Jen menší část probíhá v sídle X. V souvislosti s úvahami o místě je důležité zmínit i skutečnost, že agentura sídlí mimo Prahu, kde sídlí většina jejich přímých konkurentů. Fyzická vzdálenost se projevuje jako určitý handicap jednak v obchodní komunikaci, své důsledky má také v oblasti procesů a lidí.

5.8.4 Materiální prostředí

V činnosti X hraje základní prostředí méně významnou roli s ohledem na skutečnost, že ke kontaktu se zákazníky dochází zpravidla v jejich prostředí. Přesto agentura X disponuje moderními kancelářskými prostory s vlastním zázemím pro realizaci CATI průzkumů a skupinových diskuzí. Prostory jsou zmodernizované, zahrnují prvky vizuálního stylu agentury a dobře reprezentují její image.

Vizuální styl agentury je dobře propracován a spojuje prvky vycházející z loga a firemních barev v konzistentní vizuální ztvárnění dalších komunikačních a propagačních prvků – vizitek, webových stránek, propagačních materiálů, prezentací, výzkumných zpráv a ostatních prvků, které mají komunikační potenciál vůči klientům a napomáhají zhmotnění služby.

Novým prvkem prostředí X je dále webové rozhraní s klientskou sekcí, kde klienti mohou online sledovat průběžné výsledky CAPI, CATI a CAWI výzkumů s tříděním prvního a druhého stupně.

5.8.5 Lidé

V marketingovém výzkumu jsou klíčovými prvky, které zásadně určují povahu a kvalitu výsledného produktu, lidé a procesy. Lidé jako činné prvky, procesy pak jako systémy vědění, které organizují a řídí práci (mnoha) lidí, kteří se na různých úrovních podílejí na výzkumném procesu.

Klíčové role z hlediska interakce mezi agenturou X a zákazníkem mají kontaktní pracovníci zapojení do fáze sjednávání služby a dodávky služby (prezentace). Do těchto rolí vstupuje vedení společnosti nebo pracovníci obchodního oddělení, s příležitostnou spoluúčastí pracovníků jiných oddělení. Týloví pracovníci (analytického a sběrného oddělení) pak mají na starost realizaci služby.

Zejména u kontaktních pracovníků je nutná kombinace komunikačních dovedností a odbornosti, klíčovou roli týlových pracovníků pak sehrává analytické oddělení, které je významným nositelem know-how a producentem vlastních výstupů z výzkumu pro zákazníka.

Agentura si uvědomuje důležitost uvedených zaměstnanců v procesu poskytování služby a vytváří jim podmínky pro další vzdělávání a rozvoj – ať již předplácením odborných časopisů, nákupem odborné literatury či příležitostnou nabídkou školení a kurzů - odborných, jazykových a komunikačních dovedností.

Na druhou stranu je však možno říci, že tlak agentury na sebevzdělávání zaměstnanců by mohl a měl být větší. Cílem je zde také předcházet riziku uvíznutí v rutinních a zaběhnutých aktivitách, které „přece fungovaly vždycky“, a přicházet s inovacemi, které dokážou oslovit zákazníky nebo zdokonalit stávající procesy. Tlak by měl být vyšší i z toho důvodu, že v agentuře je velmi nízká fluktuace zaměstnanců. Faktor vzdělávání - zejména klíčových zaměstnanců by měl být pevněji zakotven do strategie firmy.

Kromě interních zaměstnanců agentury tvoří prvek lidé dále zhruba 950 externích spolupracovníků – tazatelů F2F a telefonických průzkumů. Tazatelé a operátoři jsou přímými sběrateli dat v terénu, jejich práce má naprosto zásadní vliv na kvalitu výzkumu. Jejich nábor, školení a organizaci práce a komunikaci s nimi má na starost oddělení sběru dat.

Na specializovaných úkonech pak s agenturou spolupracující externí odborníci z různých odvětví.

5.8.6 Procesy

V teoretické části byly zmíněny faktory individualizace a standardizace jako formativní dimenze nastavení procesu ve vztahu k marketingovému mixu. Vysoká míra individualizace služby poskytuje vyšší užitek zákazníkovi, současně znamená vyšší objem práce, který se promítá do vyšší ceny. Analogicky vysoká míra standardizace sice snižuje cenu služby, ovšem může mít za následek nižší míru uspokojení zákazníka.

Poměr mezi individualizací a standardizací v činnostech má finanční konsekvence a hraje roli v zacílení a positioningu služby. V přístupu agentury X převažuje první možnost, která odráží její přístup – maximálně uspokojit zákaznické potřeby i s vyššími náklady.

Faktory individualizace a standardizace lze ovšem propojit – ve viditelné složce poskytování služby posilovat faktor individualizace služby, v týlových činnostech, které jsou pro zákazníka neviditelné a fakticky tvoří páteř celého procesu, pak posilovat standardizaci.

Realizace výzkumu zahrnuje velké množství větších či menších úkonů, často rutinního charakteru. Jedná o například procesy programování dotazníků, administrace sběrů dat a komunikace s tazatelskou sítí, kontroly pole, zpracování dat a částečně i analýzy dat. Pro všechny uvedené činnosti existují v agentuře X ustálené postupy a standardy.

Přesto existuje prostor pro větší míru standardizace a zefektivnění procesů. Relativně nízký počet interních zaměstnanců nezavdával důvod k větší systemizaci procesů. V měnících se podmínkách zesílené konkurence však právě tato oblast představuje způsob, jak bez vynaložení dodatečných finančních prostředků dosáhnout vyšší efektivity, snížení nákladů a vyšší konkurenceschopnosti nabídky v oblasti ceny.

5.8.7 Komunikační mix

Komunikační mix společnosti X sestává z řady komunikačních nástrojů. Komunikace cílí na segmenty, které agentura obsluhuje - firmy a komerční sféru, veřejnou sféru a akademickou sféru, a dále na širší veřejnost.

Určitou výkladní skříní společnosti jsou **firemní webové stránky**. V současnosti představuje firemní web hlavní médium pro komunikaci s potenciálními zákazníky, širší odbornou i laickou veřejností a zájemci o spolupráci s agenturou.

Primární funkcí firemního webu je prezentace společnosti a jejích služeb. V tomto smyslu plní důležitou úlohu jako informační podpora osobního prodeje a dalších komunikačních aktivit firmy. Obsahově se web zaměřuje zejména na zevrubný popis výzkumných technik, metod a jednotlivých výzkumných nástrojů. Převládá odborný jazyk, který předpokládá jistou míru kompetencí u příjemců sdělení. Jak na firemním webu, tak v prodejních propagačních materiálech, které jsou od něj obsahově odvozené, převažuje komunikace orientovaná na vlastnosti, méně na užitek nabízených produktů. Nedostatečná je komunikační funkce webu od zájemce směrem k firmě – chybí prokliky usnadňující komunikaci zájmu o konkrétní produkt („chci se dozvědět více“). Obsah webu je optimalizován pro internetové vyhledávače (SEO).

Firemní web má za cíl nejen prezentovat agenturu X a její nabídku, ale prostřednictvím **tiskových zpráv a aktualit** přitáhnout pozornost širší veřejnosti (médiá, novináři, studenti, odborná veřejnost). Webové stránky tak kromě prezentace společnosti a její nabídky plní i důležitou roli v oblasti PR.

Co se týče internetu, agentura dále využívá:

- službu **google adWords**
- **vyhledávače** – placená pozice ve vyhledávačích při zadání klíčových slov
- má svůj **facebookový profil** – sloužící jako další kanál, který má za cíl prezentovat výsledky vlastních výzkumů zaměřených na aktuální společenská, politická a ekonomická témata.
- **emailing (newslettery)** – pravidelné rozesílání aktualit z výzkumu pro registrované odběratele s možností objednávky služby. Jedná se o komunikaci s prvky přímého marketingu.
- **klasická e-mailová komunikace** – propagační rozměr získala běžná e-mailová korespondence připojením obrázků s jednoduchou prezentací aktuality z výzkumu.

Dalším prvkem komunikačního mixu X je **osobní prodej**. Pro agenturu pracuje jeden obchodní reprezentant, který přímo v terénu vyhledává a kontaktuje potenciální zákazníky. Spolupráce má volnější charakter, nejedná se o klasického zaměstnance vykonávajícího tuto činnost na plný úvazek.

Pro podporu osobního prodeje má agentura vytvořeny propagační materiály (**prodejní/obchodní publikace**). Jedná se o následující materiály:

- Obecná prezentace společnosti - představující agenturu X, její historii, metody, postupy a nabídku
- Informativní prezentace pro omnibusový výzkum
- Informativní prezentace pro mystery shopping.

V **oblasti PR** agentura využívá tiskové zprávy, které vyvěšuje na svůj web a facebook. Publicitu jí zajišťuje sponzoring kulturních akcí, vedení odborných workshopů a seminářů, dále spolupráce s vybranými celostátními médii (noviny, televize).

Klíčovým nástrojem komunikace jsou **nabídkové listy**. Jejich důležitost koresponduje s dominancí pull přístupu v komunikačním mixu X. Ve většině případů jsou to totiž samotní klienti (stávající či potenciální), kdo iniciuje obchodní komunikaci s X. Činí tak buďto přímým oslovením agentury X, nebo vložením poptávky do poptávkových registrů, které agentura X monitoruje. Na základě poptávky pak agentura X vypracuje individualizovaný nabídkový list (projekt výzkumu), který předloží klientovi.

5.8.8 Komunikační strategie X

Dominantní komunikační strategií je pull přístup. Většina prvků komunikačního mixu (webové stránky, PR, facebook, sponzoring, media relations) má za cíl zvýšit publicitu firmy u potenciálních zákazníků i širší veřejnosti. Předpokladem je, že na základě známosti firmy a její nabídky si ji zákazník v momentě, kdy bude potřebovat využít její služby, najde.

Pull strategie předpokládá známost firmy a jistou míru erudovanosti zákazníka, který dokáže sám rozpoznat své potřeby a identifikovat marketingový výzkum jako nástroj jejich uspokojení. Následně si agenturu sám vyhledá a iniciuje poptávku, případně poptávku vyvěsí do poptávkových registrů. Agentura X pak reaguje ad hoc vypracovanou nabídkou. Tento komunikačně-obchodní model ovšem ukazuje své limity v okamžiku, kdy se nedaří dobře plnit základní předpoklad (povědomí o firmě a její nabídce), kdy je nedostatečné množství poptávek nebo se agentuře nedaří předkládat vítězné nabídky.

V takovém případě se ukazuje důležitost push taktik, reprezentovaných v komunikačním mixu X osobním prodejem (a částečně newslettery), které nečekají, až se zákazník sám ozve, ale aktivně hledají zákazníky mezi organizacemi, které si agenturu na základě pull taktik nenašli či neměli potřebu si ji najít (protože neví, že mohou mít problém či potřebu, kterou agentura X dokáže prostřednictvím své nabídky uspokojit).

Zejména osobní prodej tak má potenciál oslovit skupiny zákazníků, které by jinak agentuře zůstaly skryty. Skutečnost, že agentura má pro osobní prodej určeného jednoho pracovníka, který tuto činnost ani nevykonává na plný úvazek, naznačuje, že podpora push taktik je v případě X nedostatečná a výrazně oslabuje možnosti agentury v aktivním oslovování trhu (či vybrané části), identifikaci a získávání potenciálních zákazníků, kteří by mohli potřebovat nabízené služby.

6 VÝZKUM VYUŽÍVÁNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU FIRMAMI V ČESKÉ REPUBLICE

Výzkum má za cíl identifikovat typy firem, které využívají marketingový výzkum, dále identifikovat důležitá kritéria výběru výzkumných agentur u firem, které jejich služeb využívají, a identifikovat bariéry v případě firem, které tyto služby nevyužívají. U obou skupin byl dále testován zájem o produkty, které agentura X zvažuje nabízet.

Základní výzkumné otázky jsou tedy následující:

1. Jaké typy firem využívají marketingový výzkum?
2. Jaké typy marketingového průzkumu firmy realizují a jak často?
3. Jakým způsobem firmy realizují marketingový výzkum?
4. Jaké typy firem využívají agenturní marketingový výzkum?
5. Jaká jsou kritéria výběru výzkumných agentur?
6. Jaké jsou bariéry využívání průzkumu trhu v případě firem, které služeb výzkumných agentur nevyužívají?
7. Existuje zájem o zvažované nové služby?

Hlavním cílem je na pak základě získaných dat identifikovat cílovou skupinu či skupiny pro nabídku agenturního marketingového výzkumu.

Základní výzkumné otázky byly na základě poznatků vzešlých z praktické části doplněny o následující vedlejší otázky:

- a) Z jakých zdrojů získávají firmy informace o výzkumných agenturách a jejich službách?
- b) Jakým způsobem firmy poptávají realizaci agenturního marketingového výzkumu?
- c) Jaká očekávání mají firmy od spolupráce s výzkumnou agenturou?
- d) Změnily firmy v souvislosti s ekonomickou krizí své zvyklosti v oblasti agenturního výzkumu?
- e) Znají firmy agenturu X? Z jakých zdrojů?

6.1 Základní data o výzkumu

- **Základní soubor:** firmy v České republice s 25 a více zaměstnanci
- **Výběrový soubor:** n 194
- **Způsob výběru respondentů:** kvótní výběr, kvótními znaky jsou velikost firmy (dle počtu zaměstnanců) a hlavní předmět ekonomické činnosti (revidovaný seznam OKEČ/NACE). Pro výpočet kvóty byla použita data z databáze Albertina společnosti CreditInfo Czech Republic.¹³
- **Respondenti ve firmách:** vedení firmy, pracovníci marketingových oddělení, vedoucí pracovníci, kteří mají na starost propagaci/komunikaci, obchodní strategii a jsou kompetentní v rozhodování o (ne)realizaci marketingového výzkumu
- **Způsob sběru dat:** standardizované rozhovory prostřednictvím telefonu (CATI) zaznamenávané do elektronického dotazníku¹⁴
- **Na výzkumu pracovalo:** celkem 5 vyškolených operátorů
- **Průměrná délka rozhovoru:** 10,2 minut
- **Termín realizace:** 17 – 24. březen 2014
- Celkem bylo osloveno 969 firem a sesbíráno **194 dotazníků**
- Data z šetření byla podrobena statistické analýze v programu SPSS.

6.2 Základní soubor a konstrukce výběrového souboru

Z databáze firem byly vyexportovány všechny společnosti a organizace s počtem 25 a více zaměstnanců. Pokud bychom chtěli do vzorku zahrnout i menší firmy, velikost výběrového souboru by se musela pohybovat kolem 1000 respondentů, což není v možnostech této práce.

¹³ Východiskem databáze jsou základní registrační data všech organizací. Tato data se průběžně doplňují a aktualizují údaji na základě mnoha zdrojů, zejména na základě veřejných registrů, jakými jsou obchodní rejstřík, registr živnostenského podnikání, registr ekonomických subjektů, registr plátců DPH atd. Do zpracování dále vstupuje řada dalších zdrojů, mimo jiné např. údaje zpracované z webových prezentací firem, data poskytnutá smluvními partnery. Databáze je aktualizována průběžně, nepřetržitě jsou monitorovány veřejné registry, účetní závěrky se zpracovávají v nepřetržitém sledu.

¹⁴ Dotazník je součástí přílohy II. této práce.

Vhledem k tomu, že průzkum měl proběhnout mezi firmami, byly ze základního souboru dále vyloučeny všechny právní formy mimo akciovou společnost a společnost s ručením omezeným. Další redukce proběhla na základě předmětu ekonomické činnosti firmy (CZ-NACE). Ze základního souboru byly vyloučeny firmy, které se zabývají produkcí prvotních surovin (zemědělství, těžba a dobývání) a dále firmy z odvětví, u nichž lze očekávat naprosto marginální zájem o marketingový výzkum vyplývající z jejich zaměření - vodárenské společnosti, technické služby měst, činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi.

Výsledný základní soubor pak tvoří celkem 13 346 firem. Charakteristiky základního souboru popisují tabulky 13 a 14.

Tabulka 13: Struktura základního souboru dle odvětví ekonomické činnosti (CZ-NACE)

Předmět ekonomické činnosti (CZ-NACE)	počet	%
Administrativní a podpůrné činnosti	783	5,87
Činnosti v oblasti nemovitostí	195	1,46
Doprava a skladování	494	3,70
Informační a komunikační činnosti	558	4,18
Kulturní, zábavní a rekreační činnosti	150	1,12
Ostatní činnosti	90	0,67
Peněžnictví a pojišťovnictví	197	1,48
Profesní, vědecké a technické činnosti	812	6,08
Stavebnictví	608	4,56
Ubytování, stravování a pohostinství	504	3,78
Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel	2507	18,78
Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení	11	0,08
Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu	159	1,19
Vzdělávání	142	1,06
Zdravotní a sociální péče	397	2,97
Zpracovatelský průmysl	5739	43,00
CELKEM	13346	100

Tabulka 14: Struktura základního souboru dle velikosti firem (počet zaměstnanců)

Počet zaměstnanců	počet	%
25-49	5237	39,2
50-199	6013	44
200 a více zaměstnanců	2097	16
CELKEM	13347	100

6.2.1 Výběrový soubor

Výběrový soubor byl konstruován metodou kvótního výběru. Kvótními znaky v případě tohoto výzkumu byly následující ukazatele – počet zaměstnanců firmy a zařazení do klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE). S ohledem na velikost vzorku kvóta v oblasti předmětu ekonomické činnosti sledovala pouze dvě nejvíce zastoupené oblasti – zpracovatelský průmysl a velkoobchod a maloobchod. U ostatních odvětví jsme předpokládali parametrické zastoupení vzhledem ke svému podílu v základním souboru.

Tabulka 15: Struktura výběrového souboru dle kvótních znaků

Počet zaměstnanců	Kvóta	Počet kvóta	Výsledný počet
25-49	39 %	59	55
50-199	44 %	104	103
200 a více zaměstnanců	17 %	37	36
CELKEM	100 %	200	194
Klasifikace ekonomických činností	Kvóta	Počet kvóta	Výsledný počet
Zpracovatelský průmysl	43 %	86	80
Velkoobchod a maloobchod	19 %	38	41
Ostatní	16 %	76	73
CELKEM	100 %	200	194

Jak dokládá tabulka 15, výsledný vzorek odpovídá definované kvótě. Získaná data tak mají rámcovou zobecnitelnost na základní soubor. Detailnější charakteristiky vzorku lze nalézt v příloze I. této práce.

6.3 Využívání marketingového výzkumu

První oblastí, na kterou se výzkum zaměřil, bylo základní zjištění, kolik marketingových výzkumů či průzkumů trhu dotázané firmy v průměru realizují za rok. Jak ukazuje tabulka, 35 % oslovených firem realizuje v průměru 1-5 výzkumů za rok, 15,5 % firem pak 6 a více výzkumů ročně. Celkem 50,5 % oslovených firem tedy uvedlo, že průměrně za rok realizuje určitý počet marketingových výzkumů či výzkumu trhu.

4 % firem uvedla, že výzkumy sice realizují, ale nikoliv každoročně. 45 % firem pak žádný výzkum dosud nerealizovalo.

Tabulka 16: Využívání výzkumu trhu dle roční četnosti výzkumů

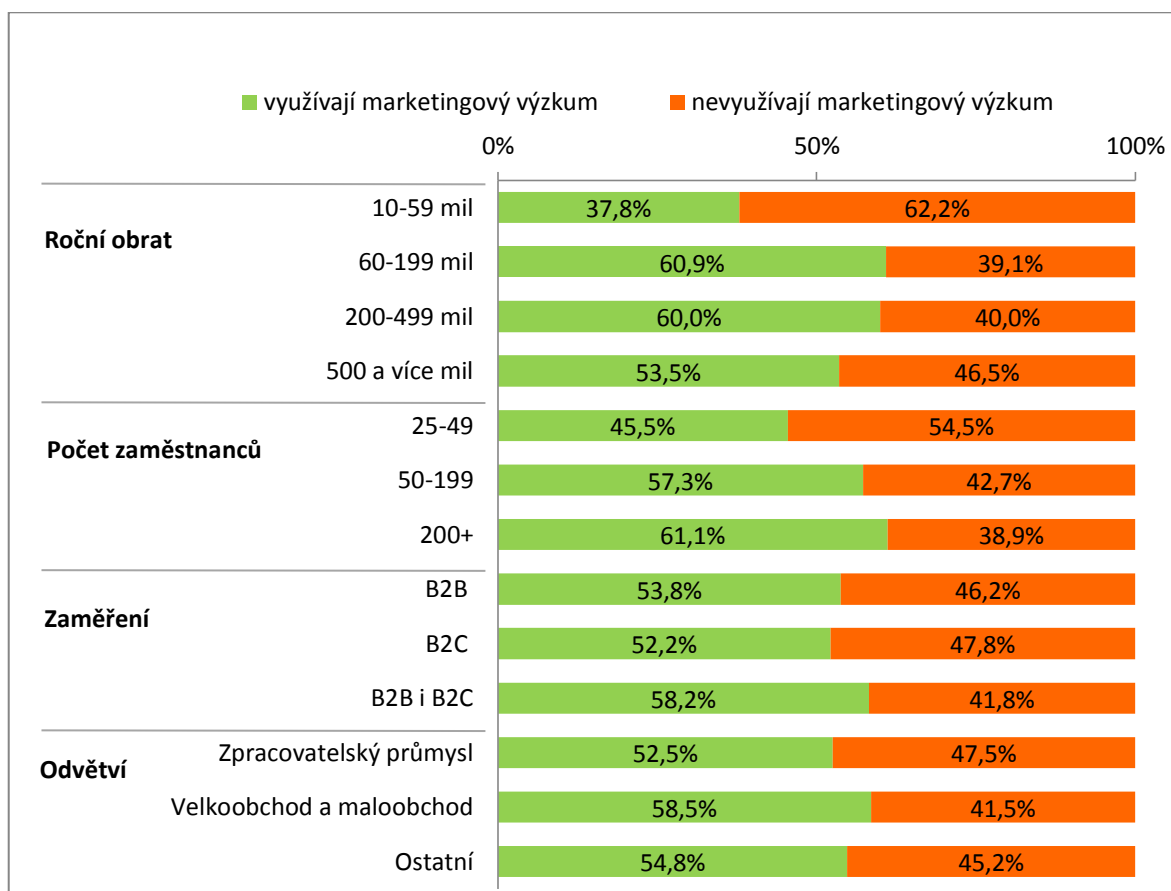
Počet výzkumů	Počet	%	Kumulativní %
1-2 výzkumy	34	17,5	17,5
3-5 výzkumů	34	17,5	35
6-10 výzkumů	16	8,3	43,3
více než 10 výzkumů	14	7,2	50,5
výzkumy každý rok neděláme	8	4,1	54,6
výzkum jsme dosud žádný nedělali	88	45,4	100
CELKEM	194	100	

Graf 4 zobrazuje využívání marketingového výzkumu či výzkumu trhu oslovenými firmami dle vybraných demografických charakteristik firem – velikosti ročního obrátu, počtu zaměstnanců, typu zákazníka (zaměření) a odvětví, v němž firma působí.

Z grafu vyplývá, že s rostoucí velikostí firem (dle počtu zaměstnanců) roste podíl firem, které využívají marketingový výzkum či průzkum trhu. Nejvyšší podíl využívání výzkumu lze nalézt u firem s 200 a více zaměstnanci (61,1 %) a ve firmách s obrátem 60-199 mil. Kč a 200-499 mil. Kč. Naopak nižší míru využívání výzkumu lze identifikovat u menších firem s 25-49 zaměstnanci (45,5 %) a s ročním obrátem spadajícím do kategorie 10-59 mil. Kč.

Obecně jsou hodnoty využívání výzkumu poměrně vysoké, distribuce využívání je také poměrně překvapivě rovnoměrná. Tuto skutečnost lze interpretovat tak, že pod pojmem výzkum si mohli respondenti zařadit i sekundární analýzy a desk research. Na druhou stranu cílem výzkumu nebylo redukovat definici výzkumu pouze na sběr a analýzu primárních dat.

Graf 4: Využívání marketingového výzkumu dle ročního obrátu, počtu zaměstnanců a zaměření firmy; N = 194.

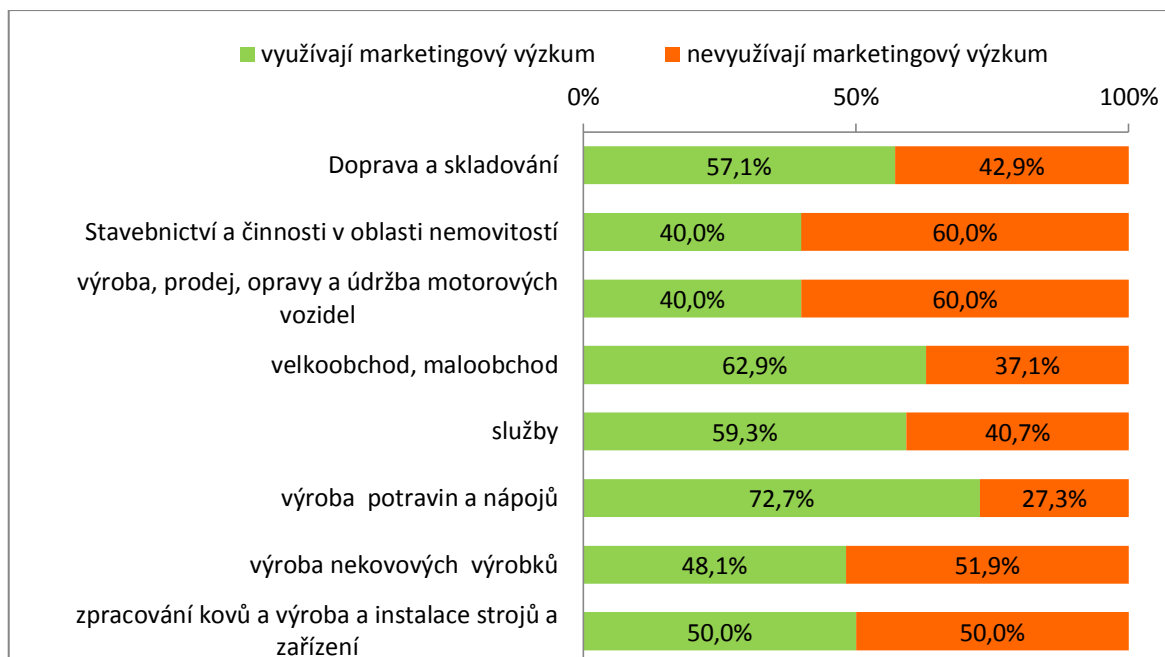


Subtilnější členění z hlediska odvětví firem nabízí graf 5. Nejvyšší podíl firem, které uvedly, že využívají marketingový výzkum, vykazuje oblast výroby potravin a nápojů (72,7 %), velkoobchod a maloobchod (62,9 %) a oblast služeb (59,3 %).

Data ukazují, že využívání marketingového výzkumu je rozšířeno napříč všemi kategoriemi firem. Nejvyšší podíl využívání výzkumu lze nalézt u firem s 200 a více zaměstnanci (61,1 %), s obratem 60-199 mil. Kč a 200-499 mil. Kč a u firem působících v oblasti výroby potravin a nápojů (72,7 %), velkoobchodu a maloobchodu (62,9 %) a služeb (59,3 %). Nižší celkovou míru využívání výzkumu lze identifikovat u menších firem s 25-49 zaměstnanci (45,5 %) a s ročním obratem spadajícím do kategorie 10-59 mil.

Detailnější odpověď na výzkumnou otázku č.1: jaké typy firem využívají marketingový výzkum, však poskytne až typologie firem dle vztahu k marketingovému výzkumu a způsobu jeho realizace.

Graf 5: Využívání marketingového výzkumu dle odvětví činnosti firem detailněji.



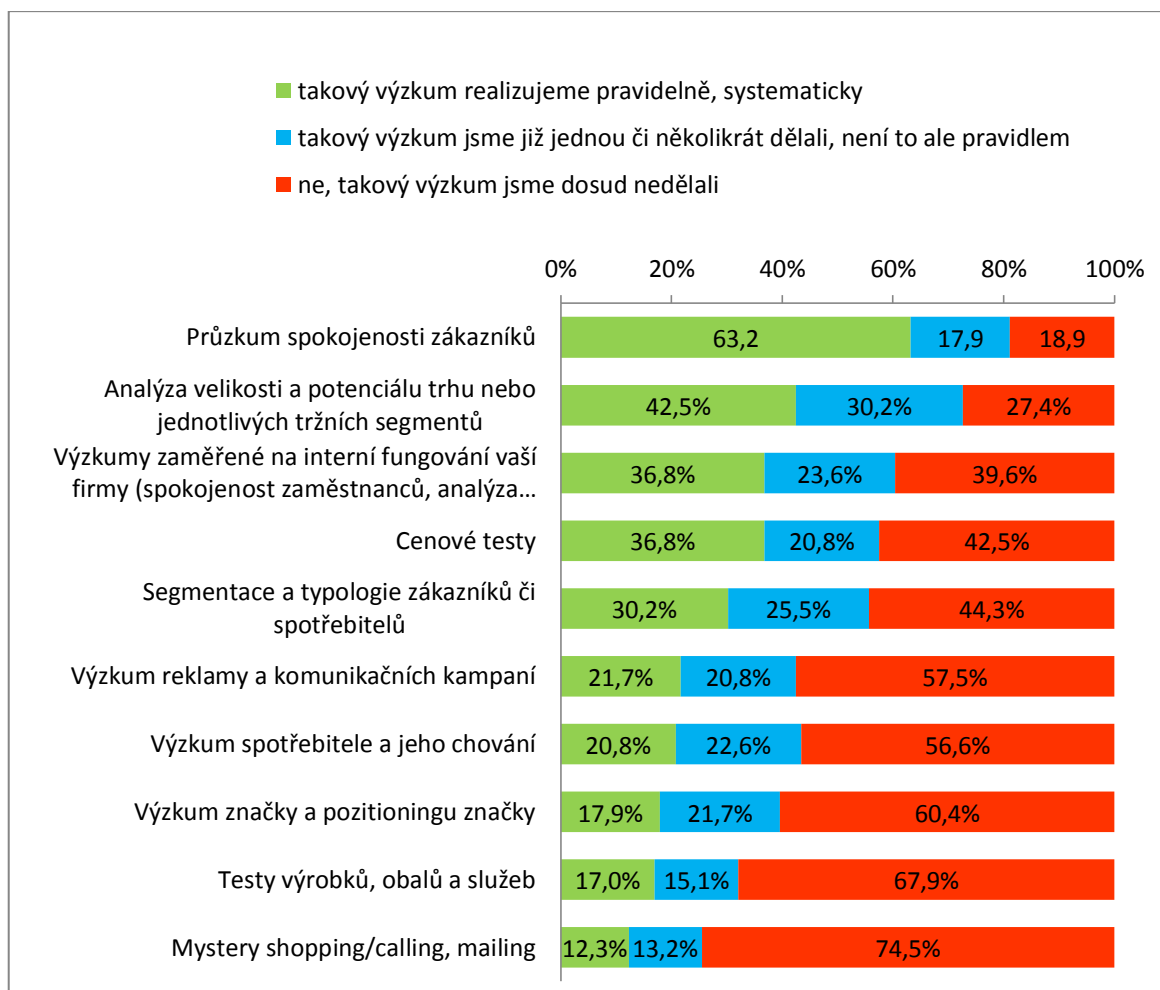
6.4 Typy marketingového výzkumu a frekvence realizace

Předchozí kapitola naznačila celkový rozsah využívání marketingového výzkumu a průzkumu trhu mezi oslovenými firmami. Nyní zodpovíme **výzkumnou otázku č. 2 - jaké typy marketingového výzkumu firmy realizují a jak často?**

Nejvíce využívaným typem výzkumu jsou průzkumy spokojenosti zákazníků. Tento typ výzkumů pravidelně a systematicky realizuje 63 % firem, které uvedly, že realizují alespoň nějaké marketingové výzkumy. Dalších téměř 18 % firem má s tímto typem výzkumu zkušenost či jej realizuje nepravidelně. Celkem 81 % procent firem, které realizují alespoň nějaké marketingové výzkumy, tak uvedlo, že pravidelně provádí či alespoň jednou v uplynulých 5 letech realizovalo průzkum spokojenosti zákazníků. Druhým nejčastějším typem výzkumu je analýza velikosti a potenciálu trhu nebo jednotlivých tržních segmentů. Tento typ výzkumu realizuje 42,5 % firem pravidelně a systematicky a dalších 30 % nepravidelně. Více než 50% podíl alespoň nepravidelné realizace pak vykazují výzkumy zaměřené na interní fungování firmy, cenové výzkumy a průzkumy zaměřené na segmentaci a typologie zákazníků a spotřebitelů.

Naopak nejnižší míru využívání mezi oslovenými firmami vykazují mystery výzkumy a testy výrobků, obalů a služeb, které alespoň nepravidelně využívá méně než třetina firem, které realizují marketingové výzkumy.

Graf 6: Pravidelnost využívání jednotlivých typů marketingového výzkumu; N = 106 (pouze firmy, které uplynulých 5 letech realizovaly nějaký výzkum)



6.5 Využívání marketingového výzkumu dle zaměření firem a typu odvětví

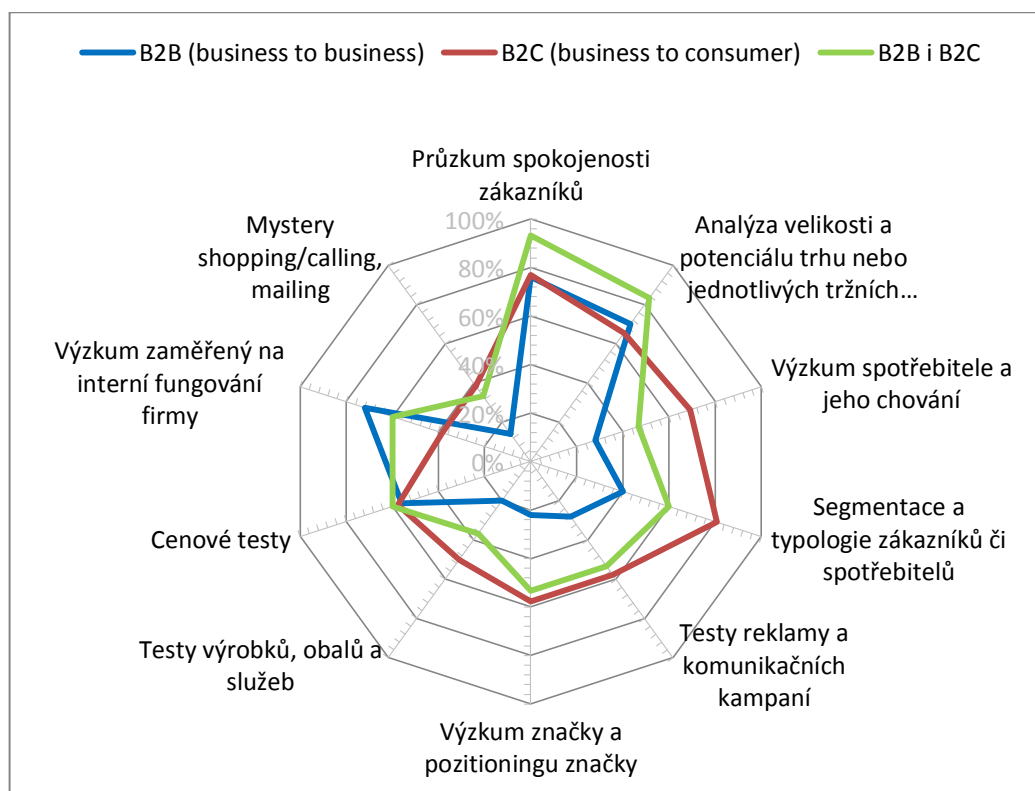
Pro možné další marketingové působení je vhodné podívat se do dat detailněji a vymezit výzkumné potřeby firem podle zákaznické orientace firem (B2B, B2C) a dle odvětví jejich činnosti. Následující analýza ukáže, jaké typy výzkumů zvýšeně realizují firmy dle typu zákazníka a odvětví, v němž působí.

Z grafu 7 je zřejmé, že to, zda se firmy orientují na B2B nebo B2C zákazníky, nebo je jejich činnost zaměřena na obě skupiny zákazníků, má vliv na typy využívaných výzkumů. U B2B firem jsou nejvíce využívány průzkum spokojenosti zákazníků, výzkumy zaměřené na interní fungování firmy a analýza velikosti a potenciálu trhu nebo jednotlivých tržních segmentů.

U firem s B2C orientací jsou nejvyužívanější výzkumy zaměřené na segmentaci a typologie zákazníků, průzkumy spokojenosti zákazníků, výzkumy spotřebitele a jeho chování a výzkum značky. Jak však ukazuje křivka grafu, firmy s B2C orientací mají využívání marketingového výzkumu rovnoměrně pokryto napříč všemi oblastmi marketingového mixu. Pro výzkumné agentury to znamená, že by pro tuto oblast firem měly disponovat komplexní nabídkou výzkumných produktů.

U firem, které se orientují na B2B i B2C zákazníky pak dominuje využívání průzkumu spokojenosti zákazníků, analýzy velikosti a potenciálu trhu nebo jednotlivých tržních segmentů a cenové testy.

Graf 7: Využívání typů marketingového výzkumu dle typu zákazníka

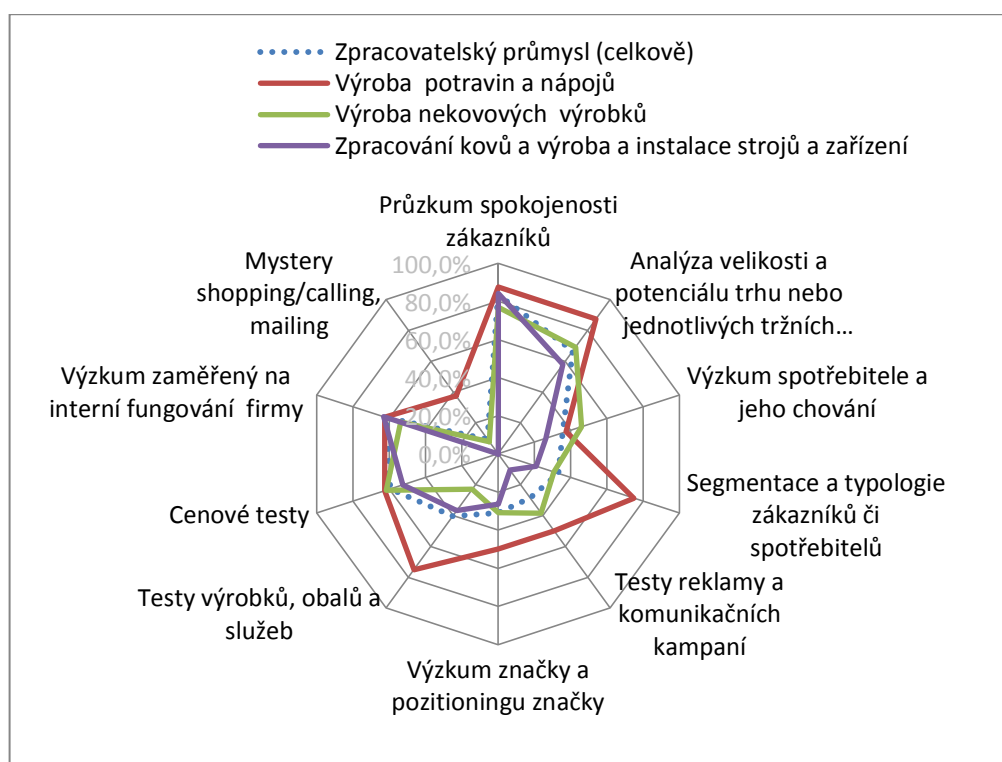


6.5.1 Zpracovatelský průmysl detailněji

Podíváme-li se detailněji na oblast zpracovatelského průmyslu zobrazenou v grafu 9, pak lze vidět, že firmy ze sekce výroba strojů a zařízení a výroba nekovových výrobků z hlediska využívání jednotlivých typů výzkumu v zásadě kopírují křivku celého odvětví.

Výrazné odchylky lze zaznamenat v případě firem, které vyrábějí potraviny a nápoje. Z grafu lze vidět, že oslovené firmy z této kategorie realizují větší množství různých typů výzkumu. Oproti naměřeným hodnotám odvětví zpracovatelského průmyslu lze zaznamenat vyšší výskyt výzkumu tržních segmentů a segmentačních výzkumů, testů výrobků, obalů a služeb, výzkumu značky i mystery výzkumů.

Graf 9: Zpracovatelský průmysl detailněji

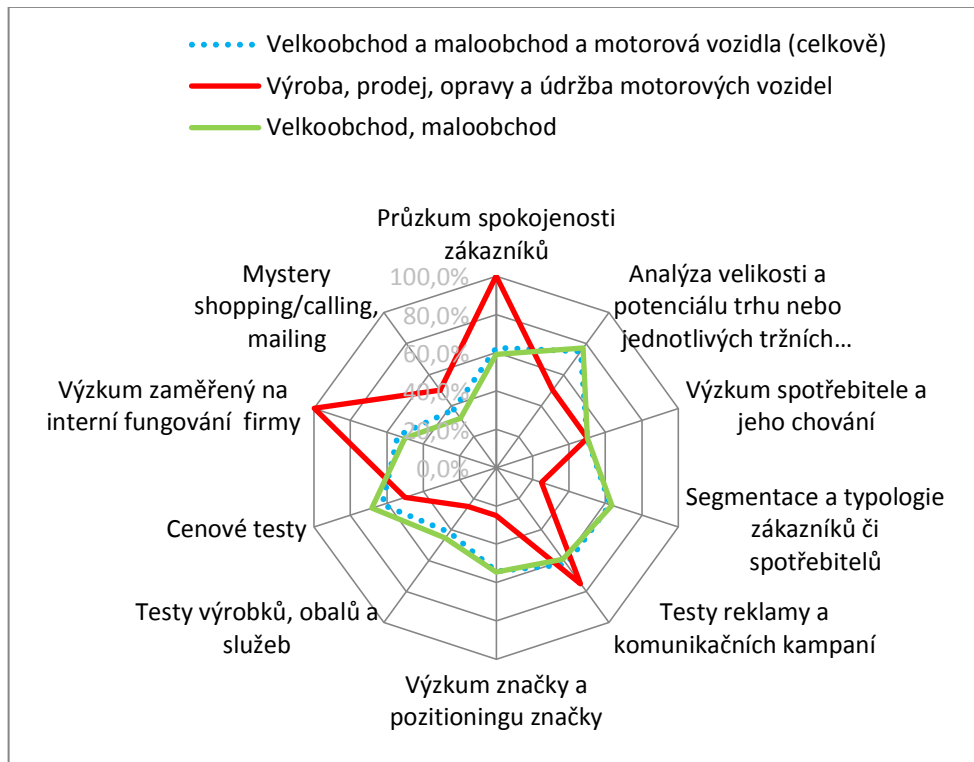


6.5.2 Velkoobchod, maloobchod, výroba, prodej a údržba motorových vozidel detailněji

V oblasti velkoobchodu a maloobchodu se od křivek oblasti jako celku odchylují firmy zaměřené na prodej či výrobu a údržbu motorových vozidel. Firmy zaměřené tímto směrem výrazně více realizují průzkumy spokojenosti zákazníků, více testují komunikaci a zjiš-

řují informace o vnitřním fungování své firmy, více také využívají mystery výzkum. Firmy spadající do oblasti velkoobchod a maloobchod pak téměř kopírují křivku celého odvětví.

Graf 10: Velkoobchod, maloobchod a výroba, prodej a údržba motorových vozidel detailněji

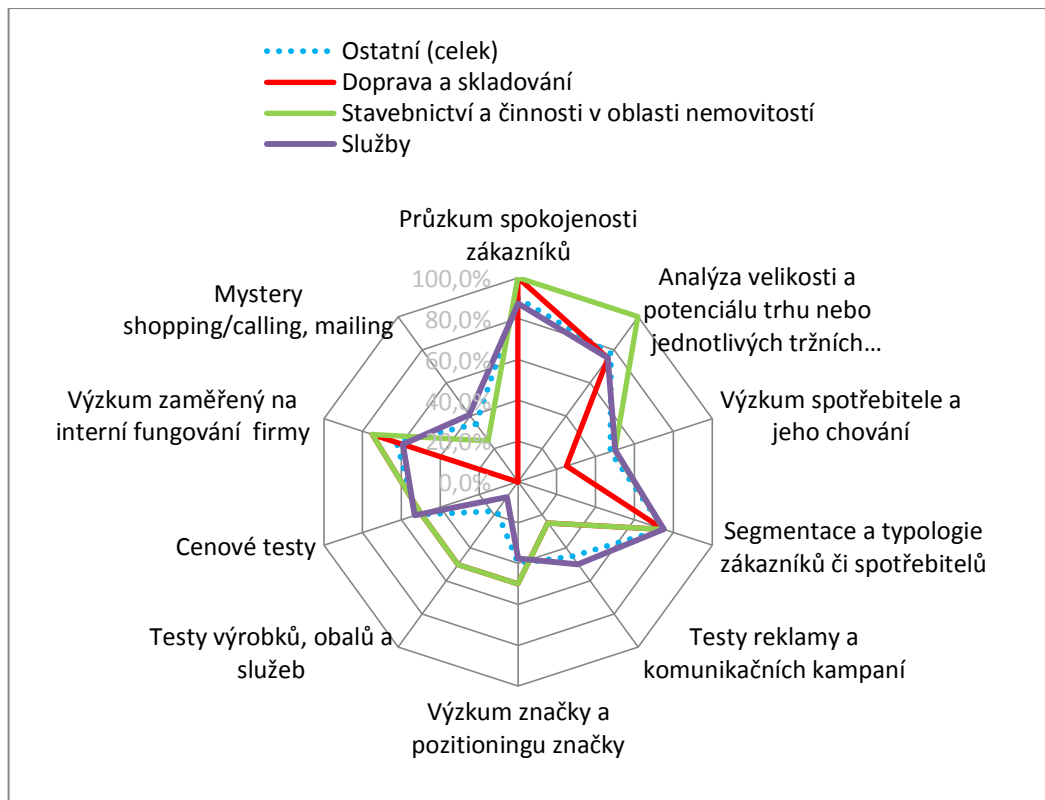


6.5.3 Ostatní odvětví detailněji

Skupinu ostatní tvoří ve vzorku dominantně firmy poskytující služby. Struktura četnosti využívání výzkumů firmami poskytující služby již byla popsána výše.

Další skupiny tvoří firmy z oblasti stavebnictví a nemovitostí a dopravy a skladování. Z grafu je patrné, že u obou skupin firem je nejvíce zastoupený průzkum spokojenosti zákazníků (v sektoru stavebnictví dále analýza velikosti a potenciálu trhu). Oproti celkové křivce jsou dále méně zastoupeny mystery výzkum, výzkum komunikace a reklamy a výzkum chování zákazníků.

Graf 11: Ostatní odvětví detailněji



6.6 Marketingový výzkum z hlediska způsobu realizace

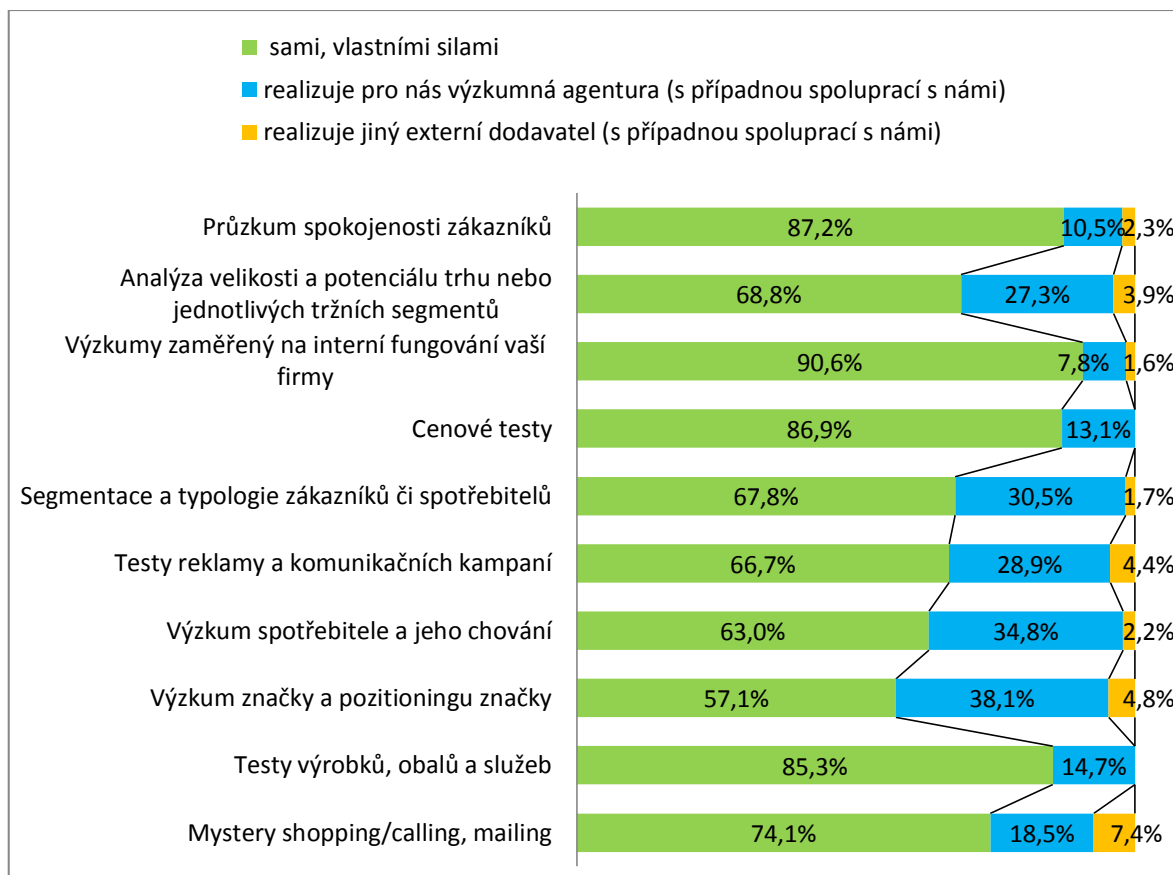
Dalším cílem výzkumu bylo zodpovězení výzkumné otázky č. 3 – **Jakým způsobem firmy realizují marketingový výzkum?** U každého typu výzkumu, který firma využívá, nás proto dále zajímalo, zda jej obvykle realizuje sama vlastními silami, nebo zda jej realizuje výzkumná agentura (ve spolupráci s firmou), či jiný externí dodavatel.

Výsledky jsou překvapivé. Jak je vidno z grafu, u všech typů výzkumu jasně převažuje způsob realizace vlastními silami, realizace ve spolupráci s výzkumnou agenturou hraje ve všech typech výzkumů pouze menšinovou roli.

Nejvyšší podíl agenturní spolupráce vykazují výzkumy značky (38 %), spotřebitelské výzkumy (35 %), výzkumy zaměřené na segmentaci a typologie zákazníků (30 %), výzkum reklamy (29 %) a tržní analýzy (27 %).

Naopak v případě výzkumů spokojenosti zákazníků, cenových výzkumů, testů výrobků, obalů a služeb a výzkumů zaměřených na interní fungování firmy více než 85 % firem, které tyto výzkumy používají, uvedlo, že si je zajišťují samy.

Graf 12: Marketingové výzkumy dle způsobu realizace



Typy výzkumů jsou v grafu seřazeny dle četnosti užívání. Z tohoto úhlu pohledu tak větší potenciál pro výzkumné agentury má výzkum zaměřený na analýzu trhu a tržních segmentů, který je z hlediska užívání firmami na druhém místě. Na provedení tohoto typu výzkumu si 27 % firem, které tento typ výzkumu využívá, najímá výzkumnou agenturu.

Data dále ukazují, že z hlediska aktérů, kteří naplňují potřeby firem v realizaci výzkumů, hrají externí dodavatelé marginální roli, alespoň v případě našeho výzkumu. V tomto smyslu data nepotvrzují domněnku výraznější latentní konkurence jiných typů subjektů ve výzkumném poli.

Na základě využívání či nevyužívání marketingového výzkumu a způsobu realizace jednotlivých typů výzkumů lze zodpovědět výzkumnou otázku č. 3: **Jakým způsobem firmy realizují marketingový výzkum?**

Celkem 39 % oslovených firem uvedlo, že realizuje výzkumy samostatně, vlastními silami, bez výzkumných agentur. Pouhých 16 % oslovených firem alespoň část svých výzkumných aktivit realizuje ve spolupráci s výzkumnými agenturami. Zbývajících 45 % oslovených firem uvedlo, že nerealizuje žádné marketingové výzkumy.

Tabulka 17: Typologie firem z hlediska způsobu realizace marketingového výzkumu

	Počet	%
Nedělají výzkumy	88	45
Realizují výzkumy bez výzkumných agentur	75	39
Realizují výzkumy s výzkumnými agenturami	31	16
CELKEM	194	100

6.7 Typologie firem dle užívání a způsobu realizace marketingového výzkumu

Výsledkem dosavadní analýzy jsou tedy tři skupiny, které budou předmětem dalšího zkoumání:

skupina 1 – uživatelé agenturního výzkumu – firmy, které alespoň část svých výzkumných aktivit realizují prostřednictvím výzkumných agentur. Tuto skupinu ve vzorku zastupuje 31 firem, což je 16 % z celku.

skupina 2 – uživatelé – „výzkumy si děláme sami“ - firmy, které marketingový výzkum realizují sami, vlastními silami. Ve vzorku jsou zastoupeny téměř z 39 %.

skupina 3 – neuživatelé - „výzkumy vůbec neděláme“ - firmy, které marketingový výzkum či průzkum trhu vůbec nevyužívají. Tyto firmy tvoří 45 % vzorku.

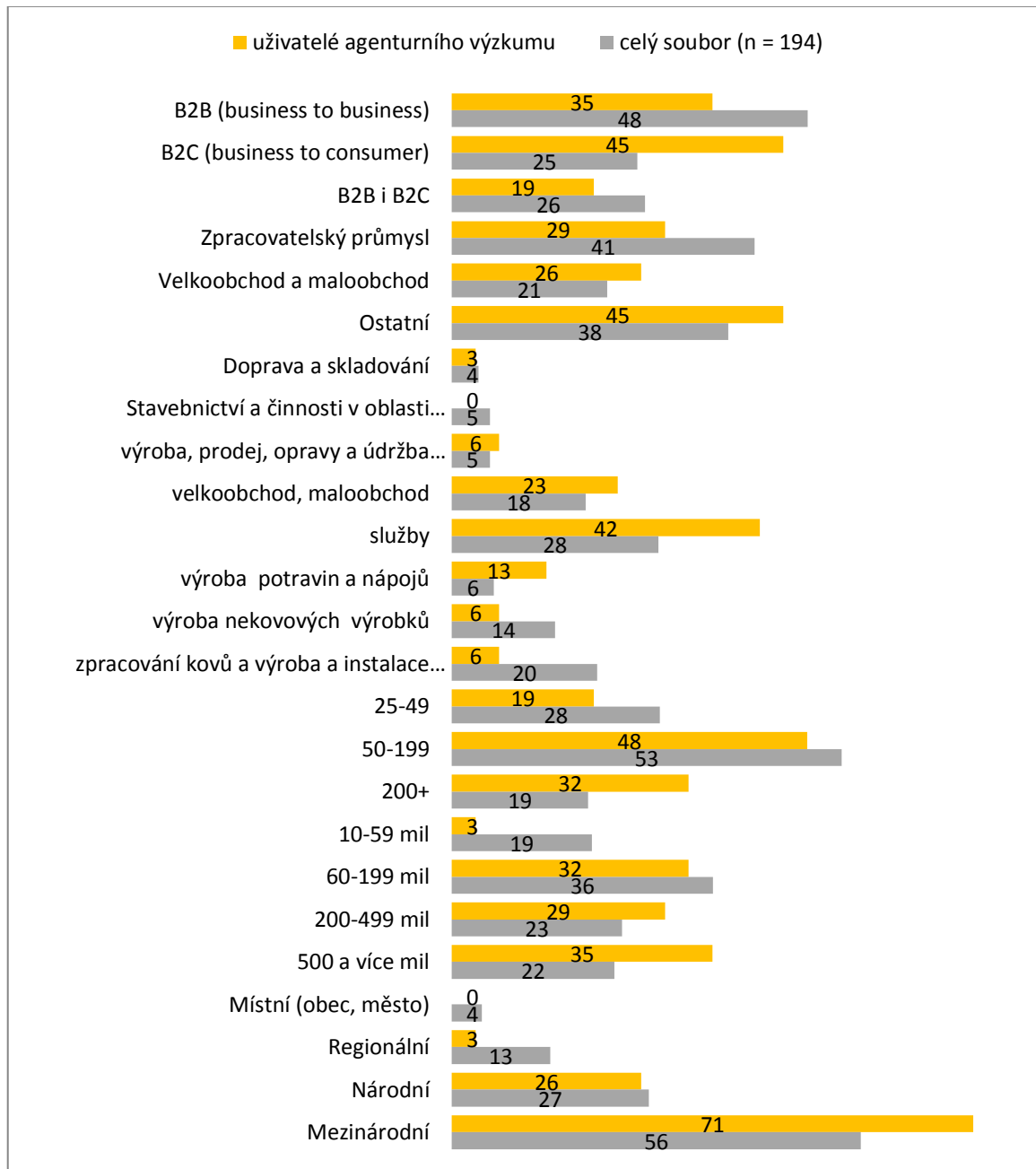
Popis jednotlivých skupin současně doplní odpověď na výzkumnou otázku č. 1 - Jaké typy firem využívají marketingový výzkum.

6.7.1 Skupina uživatelé agenturního výzkumu

Vzhledem k cílům práce nás v první řadě zajímá, kdo jsou firmy, které tvoří skupinu uživatelů agenturního výzkumu. Pro vymezení skupiny uživatelů agenturního výzkumu posloužila metoda srovnání skupinových a celkových sloupcových relativních četností. Pro každou ze sledovaných demografických proměnných jsou vypočítány relativní sloupcové četnosti pro uživatelskou skupinu (oranžově) a sloupcové relativní četnosti celku (šedě). Výsledné hodnoty pak ukazují, zda jsou firmy s danou charakteristikou ve zkoumané skupině - v tomto případě ve skupině uživatelů agenturního výzkumu - nadreprezentovány či pod-

reprezentovány vzhledem k celkovému zastoupení charakteristiky ve vzorku. Tímto způsobem lze pomocí vlastností, které jsou nadreprezentovány, profilovat skupinu firem - uživatelů agenturního výzkumu.

Graf 13: Uživatelé agenturního výzkumu



Z grafu je patrné, že ve skupině uživatelů agenturního výzkumu jsou oproti svému podílu ve vzorku zřetelně nadreprezentovány firmy orientované na B2C zákazníky (45% zastoupení ve skupině uživatelů agenturního výzkumu versus 25% zastoupení v celém vzorku), z

hlediska ekonomické činnosti dále firmy zaměřené na velkoobchod a maloobchod a oblasti které většinou sytí kategorii ostatní - služby, výroba potravin a nápojů, prodej, výroba a údržba motorových vozidel.

Z grafu je dále patrné, že využívání agenturního výzkumu souvisí s velikostí firmy. Ve skupině uživatelů agenturního výzkumu jsou nadreprezentovány firmy s 200 a více zaměstnanci, s ročním obratem nad 200 mil. Kč a s mezinárodní působností. Naopak u lokálních či regionálních firem a firem s obratem do 60 mil. Kč lze očekávat, že spolupráce s výzkumnou agenturou bude zřídka.

Na základě zjištěných údajů tak lze **skupinu uživatelů agenturního výzkumu** profilovat takto:

- **Firmy orientované na B2C zákazníky**
- **s 200 a více zaměstnanci**
- **s obratem nad 200 mil. Kč**
- **s mezinárodní působností**
- **působící v oblasti velkoobchodu a maloobchodu, služeb, výroby potravin a nápojů a v oblasti prodeje a výroby motorových vozidel.**

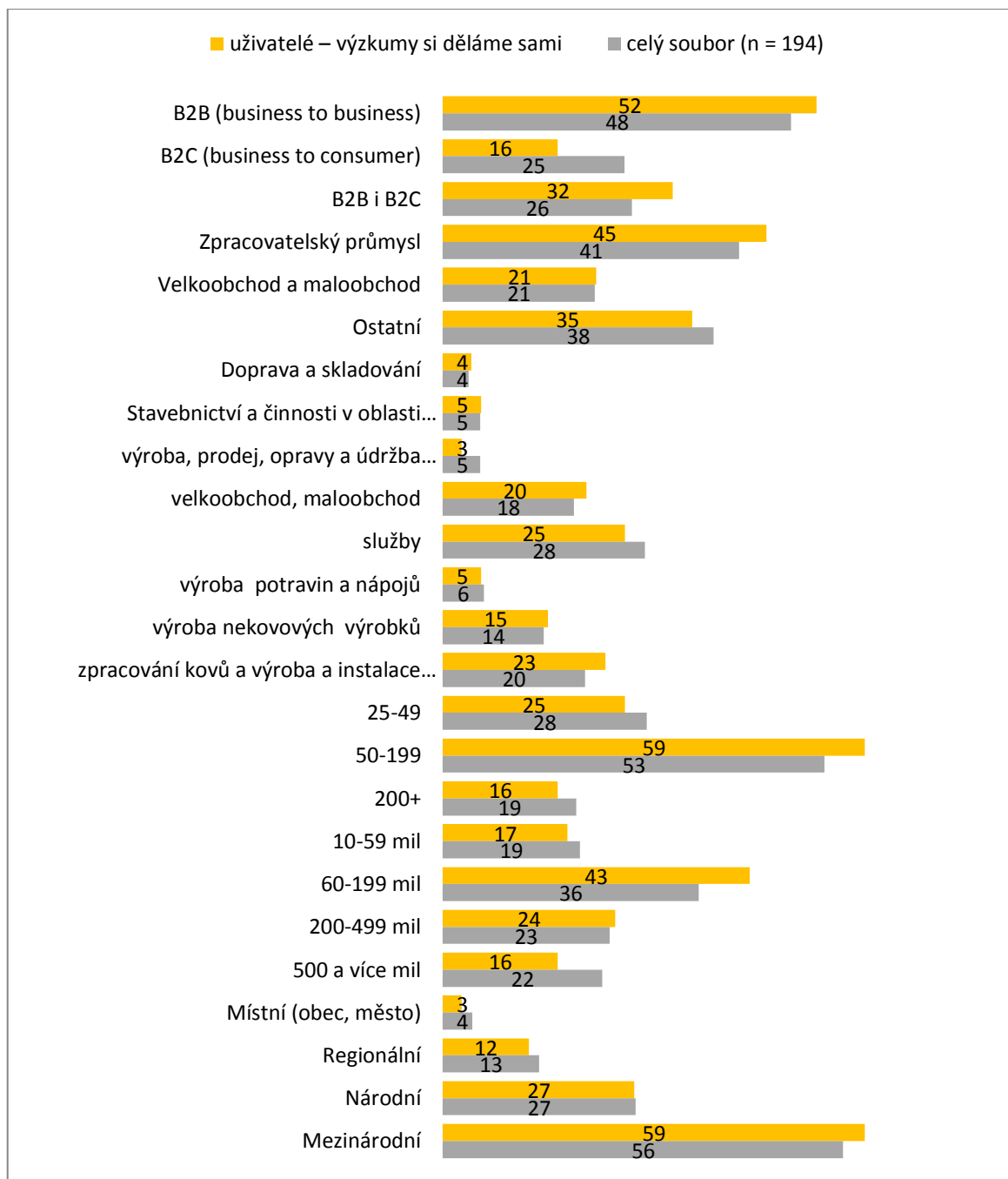
6.7.2 Skupina „výzkumy si děláme sami“

Analogickým způsobem lze charakterizovat i skupinu firem, které marketingový výzkum či průzkum trhu realizují samy, vlastními silami. Data neukazují, že by realizace marketingového výzkumu vlastními silami byla spojena s nějakými výlučnými charakteristikami firem. Určitou výjimku v tomto smyslu tvoří B2C, které jsou výrazně podreprezentovány (16% zastoupení ve skupině uživatelů vlastními silami versus 25% zastoupení v celku) a firmy s 10-49 zaměstnanci.

Pokud budeme brát v úvahu rozdíly od 4 procent, pak lze říci, že samostatnou realizaci marketingových výzkumů lze nadprůměrně očekávat u firem:

- **S B2B a B2B i B2C orientací**
- **působících ve zpracovatelském průmyslu**
- **s 50-199 zaměstnanci a obratem 60-199 mil. Kč**

Graf 14: Skupina uživatelé - výzkumy si děláme sami

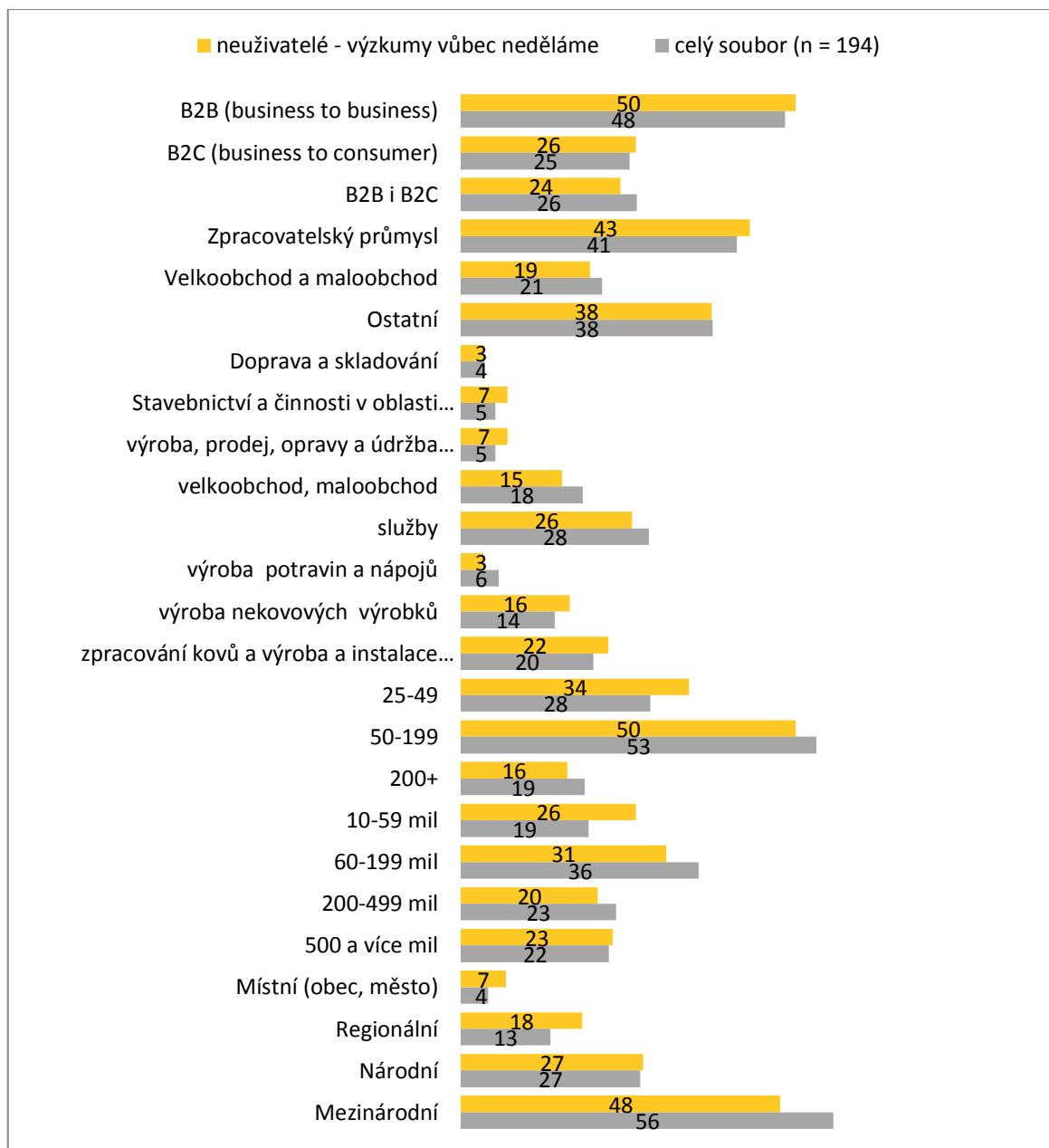


6.7.3 Skupina ne uživatelé - „výzkumy vůbec neděláme“

Jak ukazuje graf 15, v případě firem, které uvedly, že marketingové výzkumy vůbec nerealizují, jsou výrazněji nadreprezentovány firmy:

- s obratem 10-59 mil. Kč
- s 25-49 zaměstnanci a s místní či regionální působností

Graf 15: Skupina neživatelé – výzkumy vůbec neděláme

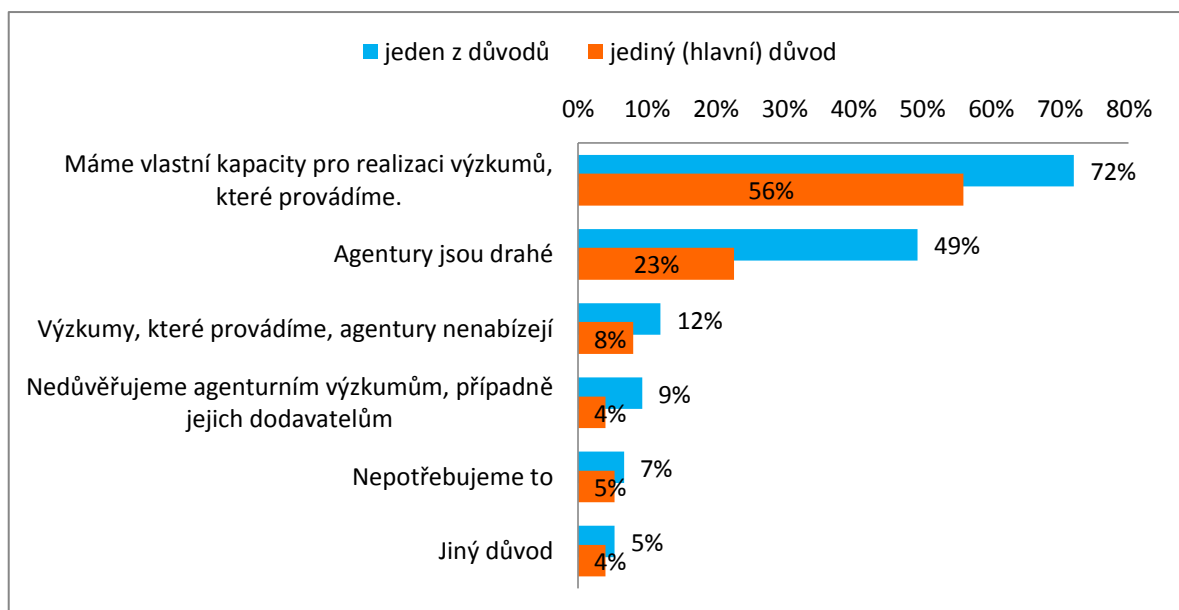


V ostatních charakteristikách jsou rozdíly v poměrech příliš malé. Lze tedy konstatovat, že jedním z faktorů, který má vliv na nevyužívání marketingového výzkumu je velikost firmy.

6.8 Bariéry využívání agenturního výzkumu na straně firem, které výzkumy realizují samostatně

Další výzkumnou otázkou, kterou měl výzkum za cíl zodpovědět, byla identifikace bariér ve využívání marketingového a agenturního výzkumu. Při odpovědi na tuto otázku se dotazník obracel zvláště na neuživatele marketingového výzkumu (výzkumy vůbec neděláme) a zvláště na firmy, které realizují marketingové výzkumy vlastními silami. U firem, které marketingový výzkum realizují samostatně, bez spolupráce s výzkumnými agenturami, jsme se ptali na důvody nespolečné s výzkumnými agenturami. Předpokládali jsme, že důvodů může být více, proto v první fázi mohli respondenti uvést více důvodů. Pokud jich uvedli více, následně vybrali ten nejdůležitější. Výsledky přináší graf 16.

Graf 16: Důvody nespolečné s výzkumnou agenturou; N = 75 (pouze firmy, které realizují výzkumy samostatně)



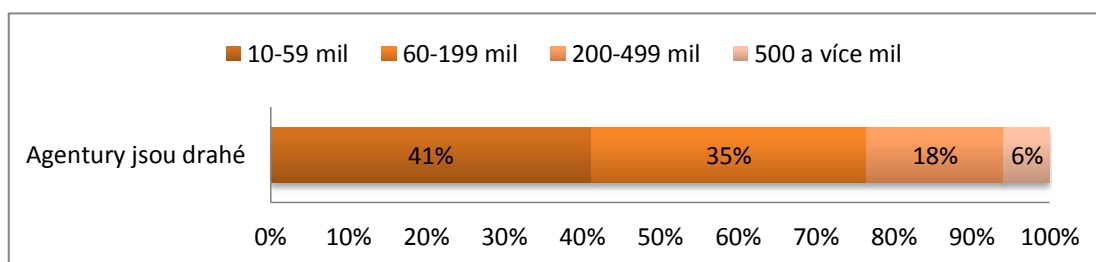
Nejčastěji uváděným důvodem nespolečné firem, které realizují marketingové výzkumy samostatně, s výzkumnými agenturami je existence vlastních kapacit pro realizaci výzkumů, které tyto firmy využívají. Tuto možnost zvolilo 72 % respondentů, kteří na tuto otázku odpovídali. Celkem 54 % pak tento důvod označilo za hlavní (nebo jediný) důvod nespolečné s výzkumnými agenturami. Druhou nejčastější odpovědí je, že výzkumné agentury jsou drahé - 49 % respondentů za jeden z důvodů nespolečné s výzkumnými agentu-

rami považuje cenu agenturních služeb, přičemž 23 % procent uvedlo cenu jako jediný či hlavní důvod nespolupráce.

Další důvody se vyskytují méně často. 8 % firem jako hlavní důvod nespolupráce s výzkumnými agenturami uvedlo, že výzkumy, které provádí, výzkumné agentury nenabízejí, 4 % nedůvěřuje agenturním výzkumům, dalších 5 % firem uvedlo, že agenturní výzkum nepotřebují a zbývající 4 % firem uvedla jiný důvod.

Překážku vysoké ceny agenturních služeb pak nejčastěji uváděly firmy s obratem 10-59 mil. Kč a firmy s obratem 60-199 mil. Kč. Graf 17 ukazuje, že s rostoucím obratem firmy se faktor ceny agenturních výzkumů jakožto bariéra spolupráce s výzkumnými agenturami snižuje.

Graf 17: Cena agenturního výzkumu jakožto překážka spolupráce dle obratu firem



6.9 Bariéry využívání marketingového výzkumu na straně firem, které výzkumy vůbec nerealizují

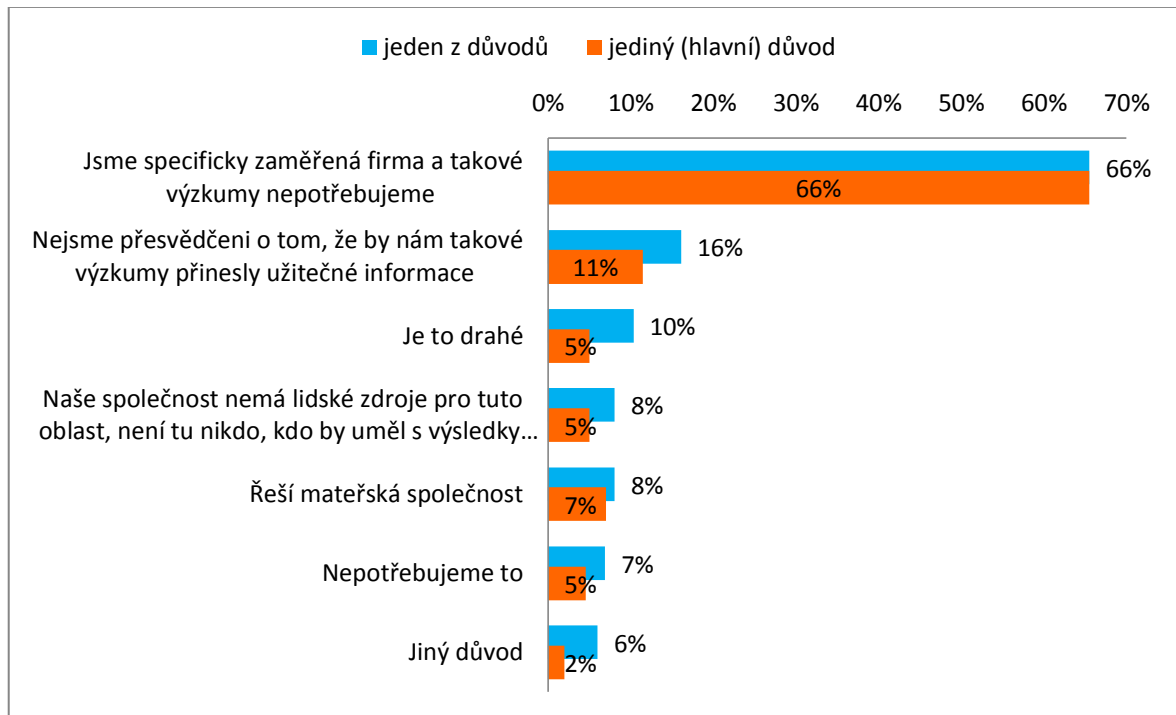
U firem, které marketingový výzkum vůbec nevyužívají, nás zajímaly důvody nevyužívání marketingového výzkumu. I v tomto případě jsme předpokládali, že důvodů může být více, proto mohli v první fázi respondenti uvést více důvodů a ve druhém kroku vybrat ten nejdůležitější.

Celkem 66 % firem, které nevyužívají marketingový výzkum, uvedlo jako hlavní důvod jeho nevyužívání skutečnost, že jsou specificky zaměřenou firmou, která takové výzkumy nepotřebuje.

Dalších 16 % jako jeden z důvodů zmínilo, že nejsou přesvědčeni o tom, že by jim marketingový výzkum přinesl užitečné informace, 11 % dotázaných tento důvod označilo za hlavní či jediný. Cenu marketingového výzkumu jako jednu z bariér jeho využívání uvedlo

16 % respondentů a pouhých 5 % ji označilo za hlavní či jediný důvod nevyužívání marketingového výzkumu. Ostatní důvody se pak již dělí do podílů menších než 10 %.

Graf 18: Důvody neprovádění marketingového výzkumu; N = 88 (pouze firmy, které výzkumy vůbec nerealizují)



6.10 Firmy a výzkumné agentury

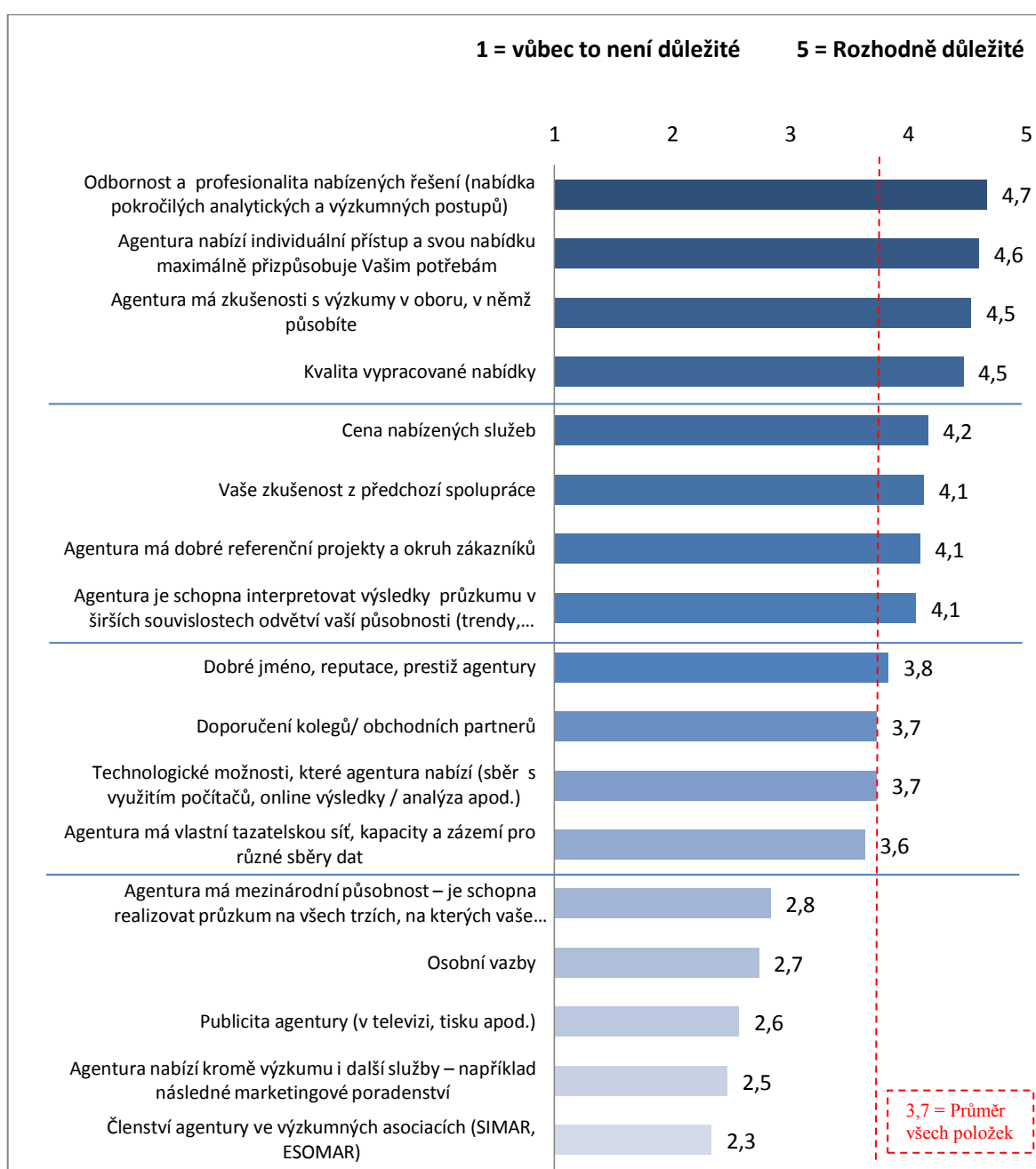
Následující část analýzy se zaměří na firmy, které spolupracují s výzkumnými agenturami. U těchto firem nás zajímají kritéria výběru výzkumných agentur, s nimiž spolupracují, zájem o produkty, které agentura X zvažuje nabízet, a dále odpovědi na vedlejší výzkumné otázky:

- Z jakých zdrojů získávají firmy informace o výzkumných agenturách a jejich službách?
- Jakým způsobem firmy poptávají realizaci agenturního marketingového výzkumu?
- Jaká očekávání mají firmy od spolupráce s výzkumnou agenturou?
- Změnily firmy v souvislosti s ekonomickou krizí své zvyklosti v oblasti agenturního výzkumu?
- Znají firmy agenturu X? Z jakých zdrojů?

6.10.1 Kritéria výběru výzkumných agentur

Při zjišťování důležitosti kritérií uplatňovaných firmami při výběru výzkumných agentur dotazník nabídl respondentům různé položky, u nichž měli na škále od 1 do 5, kde 1 znamená vůbec to není důležité a 5 rozhodně důležité, označit, jak důležité je každé kritérium při výběru výzkumné agentury. Pro každou položku byla následně spočítána průměrná hodnota ze všech odpovědí a také celková průměrná hodnota ze všech odpovědí, kterou v grafu 19 zobrazuje červená čára.

Graf 19: Kritéria výběru výzkumných agentur: N = 31, aritmetický průměr



Nejvyšší průměrnou důležitost (4,7) vykazuje odbornost a profesionalita nabízených řešení (nabídka pokročilých analytických a výzkumných postupů). Faktorem s druhou nejvyšší průměrnou důležitostí je individuální přístup a nabídka přizpůsobená individuálním potřebám klientů (4,6). Pro oslovené firmy je dále rozhodně důležitá zkušenost agentury v oboru, v němž firma působí, a kvalita vypracované nabídky (shodně 4,5). Uvedené faktory bychom mohli označit jako **faktory nejvyšší důležitosti**.

Cena nabízených služeb figuruje se skóre 4,2 společně s faktorem předchozí spolupráce (4,1), referenčními projekty a okruhem zákazníků (4,1) a schopností agentury interpretovat výsledky výzkumů v širších souvislostech (trendy, benchmarky) ve druhé skupině faktorů, jejichž důležitost bychom mohli označit jako **vyšší, nikoliv však nejdůležitější**.

Kritéria dobrého jména a reputace agentury (3,8), doporučení kolegů či obchodních partnerů (3,7), technologických možností, které agentura nabízí (3,7) a vlastní tazatelské sítě a zázemí pro sběr dat, kterým výzkumná agentura disponuje (3,6) pak lze na základě souhrnných průměrů označit jako **kritéria průměrné důležitosti**.

Mezi **kritéria sekundární důležitosti** pak lze zařadit osobní vazby (2,8), publicitu agentury (2,7), překvapivě schopnost agentury nabízet i následné služby typu marketingového poradenství (2,5) a členství agentury ve výzkumných asociacích (2,3).

Celkově z tabulky vyplývá několik zajímavých skutečností. **Pro oslovené firmy je kvalita nabídky a řešení důležitější než cena nebo image agentury. Sociální faktory** jako je doporučení kolegů/obchodních partnerů nebo osobní vazby mají při samotném výběru agentury menší důležitost.

Z dat také vyplývá, že positioning X, vymezený individuálním přístupem a kvalitou služeb, koresponduje s atributy, které jsou pro firmy v souvislosti s výzkumnými agenturami důležité.

6.10.2 Zdroje informací o výzkumných agenturách a jejich službách

Pro ověření nastavení komunikačního mixu X bylo jedním z cílů výzkumu zjistit, odkud firmy, které využívají agenturní výzkum, získávají informace o výzkumných agenturách a jejich službách.

Jak vyplývá z grafu 20, nejčastěji uvedeným zdrojem informací o výzkumných agenturách je doporučení kolegů či obchodních partnerů. Tento zdroj uvedlo 73 % ze všech respon-

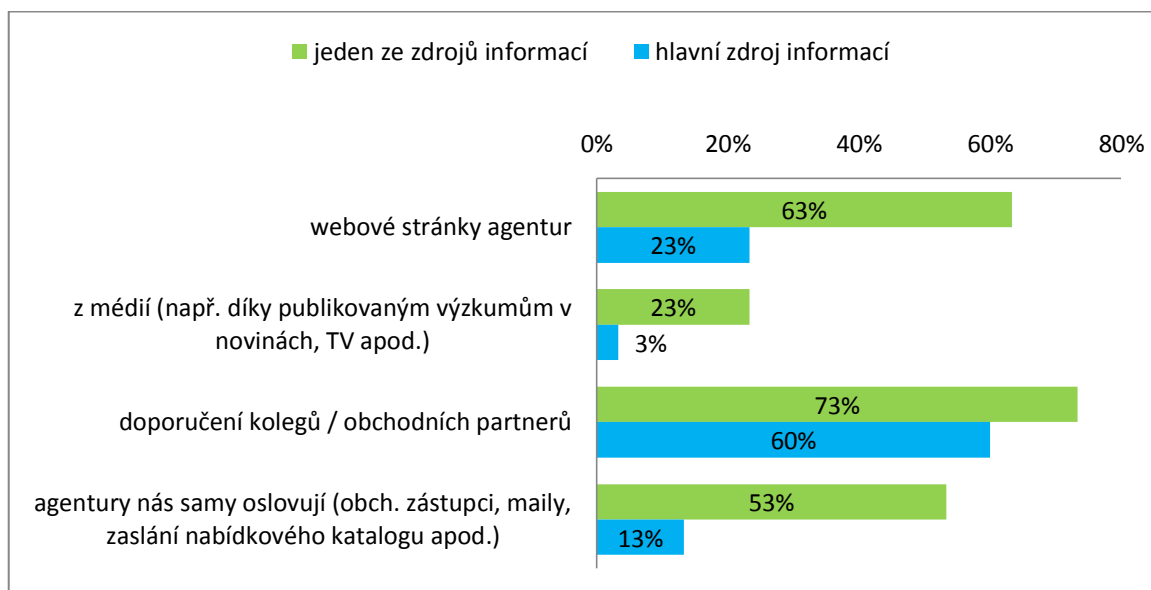
dentů, kteří na tuto otázku odpovídali. 60 % jej dále vybralo buďto jako jediný, nebo jej následně z více vybraných zdrojů označilo za hlavní.

Druhým nejčastějším zdrojem informací o výzkumných agenturách jsou webové stránky agentur, které jako jeden ze zdrojů označilo 63 % odpovídajících, pro 23 % je to zdroj hlavní či jediný.

53 % dotázaných dále uvedlo, že informace čerpají z aktivní nabídky samotných agentur, které je prostřednictvím různých kanálů (obchodní zástupci, nabídkový katalog, nabídka mailem) samy oslovují. Pro 13 % respondentů je to zdroj hlavní či jediný. Nejméně – 23 % dotázaných pak jako jeden z informačních zdrojů uvedlo média.

Vysoká hodnota aktivní komunikace ze strany agentur naznačuje, že oproti X se konkurence v této oblasti činí více a X může mít oproti konkurenci poddimenzovány prvky aktivní přímé komunikace.

Graf 20: Zdroje informací o výzkumných agenturách; N = 31

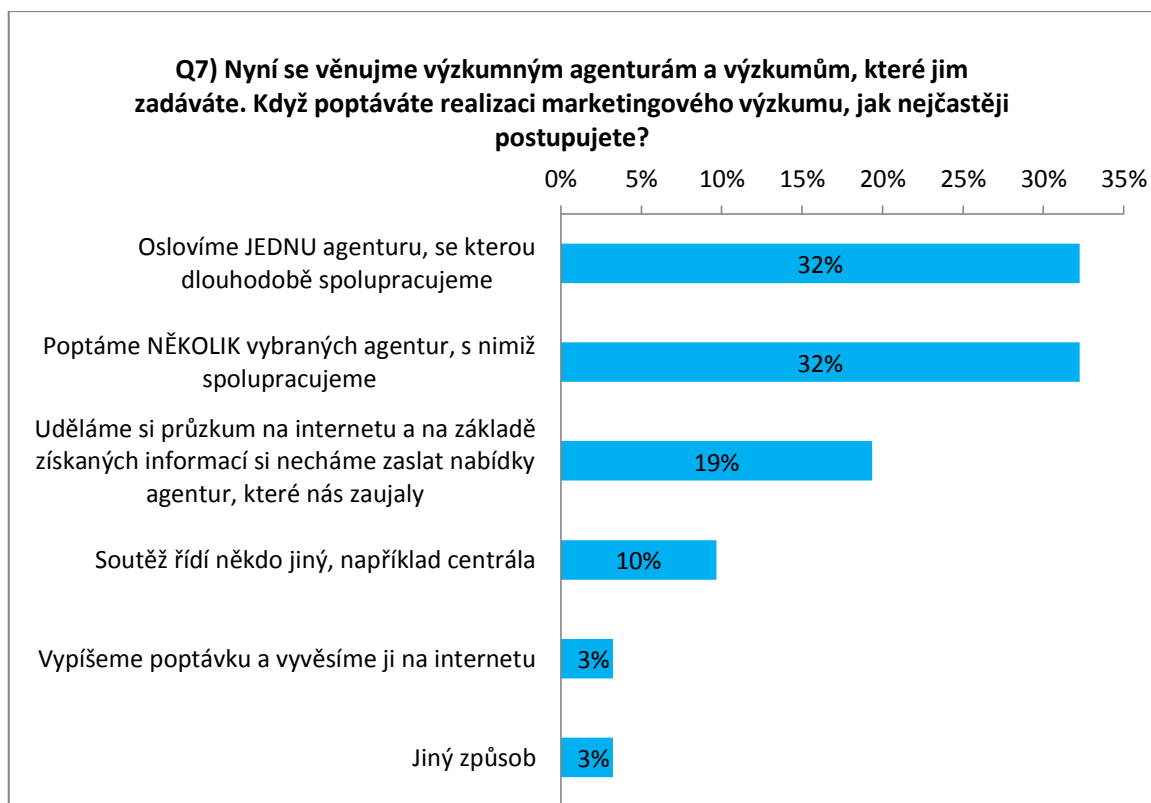


6.10.3 Poptávka po agenturním výzkumu

Další oblastí zájmu výzkumu byl způsob, jakým firmy poptávají agenturní výzkum. Odpověď na tuto otázku již také naznačuje povahu vztahu mezi firmami výzkumnými agenturami. Z odpovědí vyplývá, že 32 % dotázaných firem obvykle osloví jednu agenturu, se kterou dlouhodobě spolupracují. Další 32 % firem uvedlo, že poptávají několik agentur,

s nimiž spolupracují. 19 % dotázaných uvedlo, že postupují tak, že si udělají průzkum na internetu a na základě získaných informací si nechají zaslat nabídky od agentur, které je zaujaly. Pouhá 3 % procenta dotázaných firem postupují tak, že vypíšíu poptávku a vyvěsí ji na internetu. V 10 % případů pak soutěž řídí někdo jiný, například centrála.

Graf 21: Poptávka po agenturním výzkumu



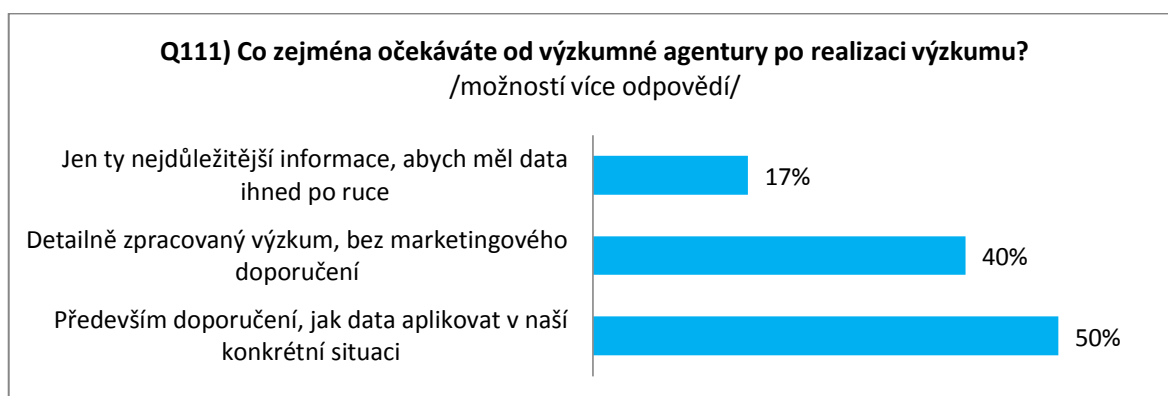
Na základě dat lze tedy konstatovat, že větší otevřenost vůči spolupráci s novými výzkumnými partnery vykazuje 22 % firem, které si udělají průzkum na internetu nebo vypíšíu poptávku a vyvěsí ji na internetu. Pro agenturu X to znamená, že pokud chce zvýšit počet svých klientů, měla by se pokusit oslovit aktivní nabídkou ony dvě třetiny firem, které mají jednu či několik výzkumných agentur, s nimiž spolupracují a na které se obrací v případě, kdy chtějí realizovat marketingový výzkum. Tyto firmy patrně nebudou samy vyhledávat nové partnery.

6.10.4 Výstupy z agenturního výzkumu

Další oblastí, která nás zajímala, je očekávání klientů výzkumných agentur ohledně podoby výstupů z agenturního výzkumu. 17 % respondentů uvedlo, že očekává rychlé zaslání hlavních výstupů tak, aby měli nejdůležitější data ihned po ruce (což dále nevyklučuje požadavek na další typy výstupů). 40 % respondentů očekává detailně zpracovaný výzkum bez marketingového doporučení. Polovina respondentů pak uvedla, že v rámci výstupů z výzkumu očekává doporučení, jak výsledky aplikovat v jejich konkrétní situaci.

Pokud tuto informaci spojíme s nízkou důležitostí následného poradenství, pak lze říci, že firmy nejeví velký zájem o následné marketingové poradenství, ale o konkrétní marketingová doporučení vtělená přímo do výzkumných zpráv či prezentací.

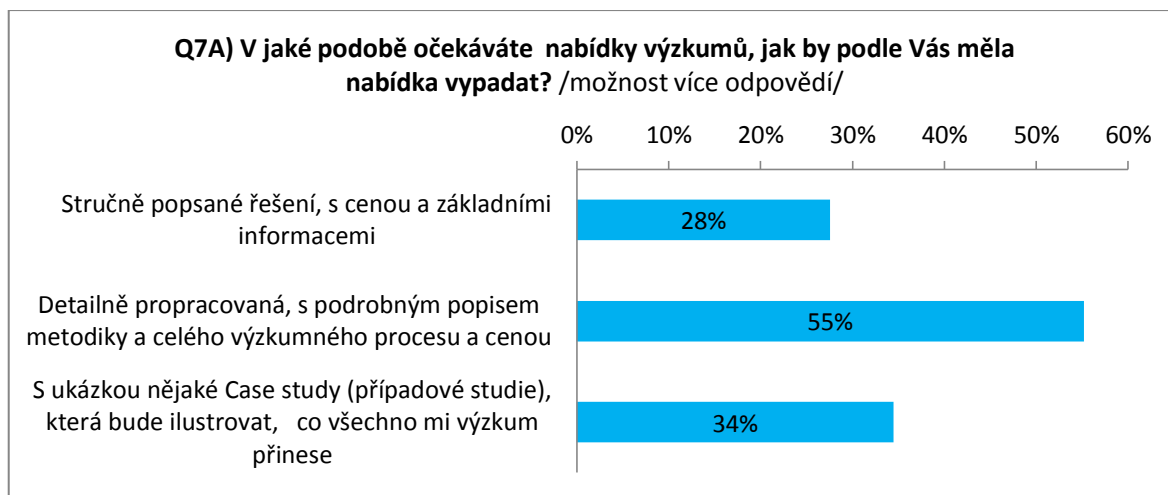
Graf 22: Kritéria výběru výzkumných agentur: *multiple response*



6.10.5 Podoba výzkumné nabídky

V souvislosti se způsobem poptávání agenturního výzkumu jsme se dále firem dotázali na to, jak by podle nich měla vypadat agenturní nabídka na realizaci marketingového výzkumu, který poptávají.

Z grafu vyplývá, že respondenti preferují detailně zpracovanou nabídku s popisem metodiky a celého výzkumného procesu a cenou. 34 % by dále uvítalo, kdyby nabídka dále zahrnovala nějakou případovou studii, která by ilustrovala, co všechno výzkum zadavateli přinese. 28 % dotázaných pak vyhovuje pouze stručně popsání řešení s cenou a základními informacemi.

Graf 23: Poptávka po agenturním výzkumu, *multiple response*

Pro agenturu X to znamená, že její způsob tvorby nabídek (detailně propracované) odpovídá většinovým představám klientů. Současně se také ukazuje, že u třetiny klientů by mohla existovat poptávka po případových studiích, které by byly včleněny do nabídky. Vzhledem k tomu, že kvalita nabídky se řadí mezi kritéria s nejvyšší důležitostí při výběru výzkumné agentury, nabízí se tento prvek do nabídek X zařadit a využívat jej v případech, kdy lze očekávat, že by jej klienti uvítali.

6.10.6 Očekávání od spolupráce s výzkumnou agenturou

Další informací, kterou dotazník zjišťoval, je očekávání firem od spolupráce s výzkumnou agenturou. Konstrukce této otázky vycházela z Rackham a DeVincentisova dělení B2B firem podle způsobu prodeje zmíněného v teoretické části.

První výrok měl za cíl zachytit *zákazníky orientované na cenu*, druhý výrok *zákazníky orientované na řešení* a třetí výrok *zákazníky strategické hodnoty*. Rozdělení firem dle odpovědi na tuto otázku se mělo stát jedním z nástrojů segmentace uživatelů agenturního výzkumu. Vzhledem k velmi nízkému počtu těchto firem ve vzorku však daný postup není možný. Lze se tak omezit pouze na popis četností. 10 % dotázaných od agentury očekává splnění zadání s důrazem na nízkou cenu. 55 % dotázaných uvedlo, že od agentury očekává pomoc s identifikací problému a jeho řešení na míru s tím, že za kvalitní realizaci a profesionální přístup jsou ochotni zaplatit i vyšší cenu. Dalších 35 % respondentů pak v agentuře hledá stálého a dlouhodobého partnera, který dokáže dlouhodobě zvyšovat schopnosti jejich firmy.

Tabulka 18: Očekávání od spolupráce s výzkumnou agenturou; N = 31

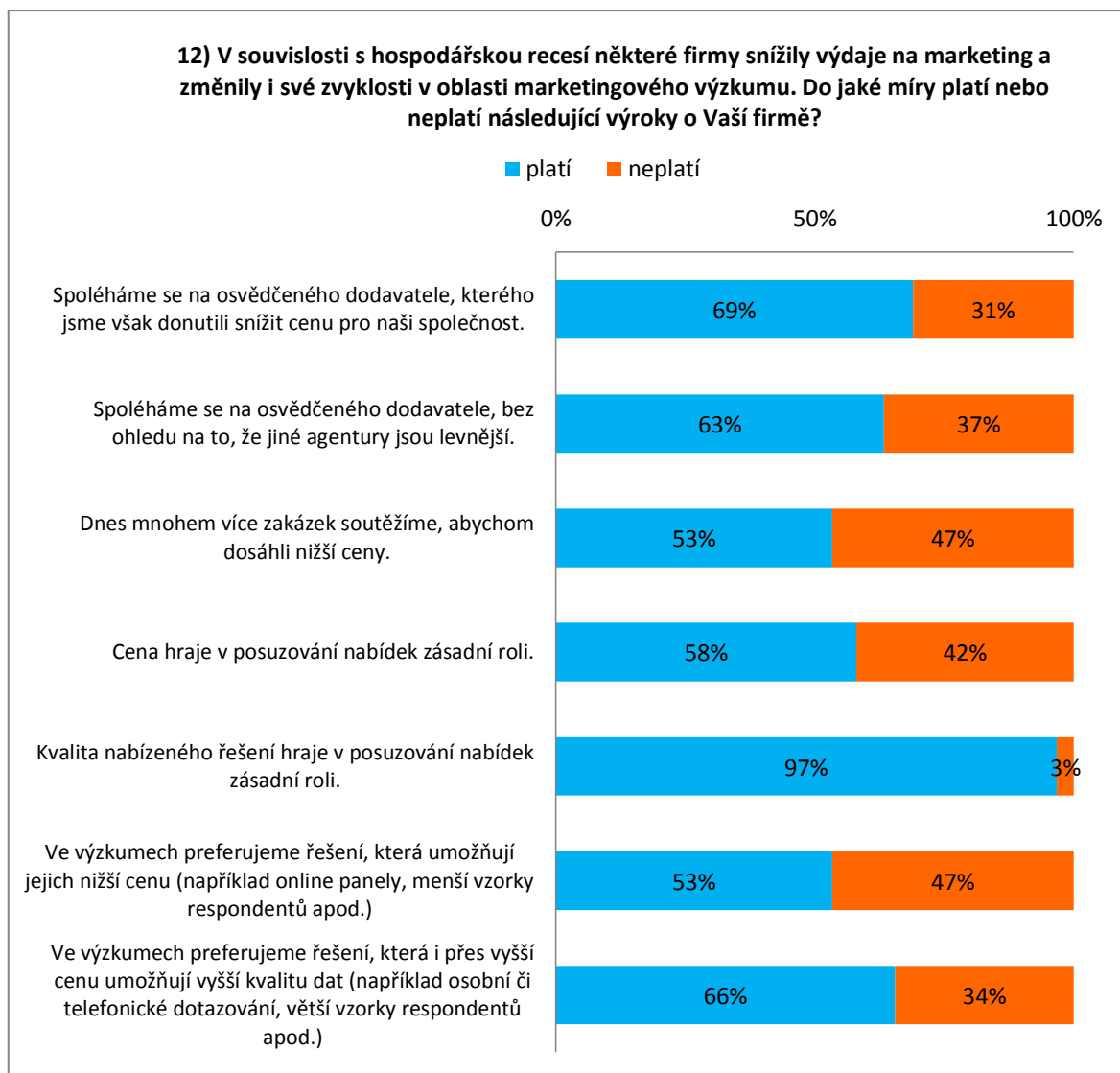
Očekávání od spolupráce s výzkumnou agenturou		%
1.	Od agentury očekáváte splnění jednoznačného zadání s důrazem na nízkou cenu	10 %
2.	Od agentury očekáváte pomoc s identifikací problému a jeho řešení na míru. Za kvalitní realizaci a profesionální přístup jste ochotni zaplatit i vyšší cenu.	55 %
3.	V agentuře hledáte stálého a dlouhodobého partnera, který dokáže dlouhodobě zvyšovat schopnosti Vaší firmy.	35 %
CELKEM		100 %

6.10.7 Vliv ekonomické krize na vztah mezi firmou a výzkumnou agenturou

Další otázkou, kterou se výzkum pokusil zodpovědět, je změna kupního chování firem vzhledem k agenturním výzkumům v kontextu ekonomické krize. Velká většina dotázaných firem souhlasila s výrokem, že vlivem ekonomické krize donutila své agenturní dodavatele snížit ceny (69 %). Mírná většina souhlasila s výrokem, že soutěží více zakázek než dříve s cílem dosáhnout nižší ceny (53 %) a také s výrokem, že preferují výzkumná řešení, která umožňují jejich nižší cenu (53 %). Naproti tomu opozitní výroky, které kladou vyšší důraz na kvalitu, mají vyšší míru souhlasu.

Celkově lze data interpretovat tak, že většina firem na hospodářskou recesi reagovala tlakem na snížení cen agenturního výzkumu a částečně preferencí metod vedoucích k jejímu snížení. Kvalita řešení však hraje i nadále důležitou roli.

Graf 24: Firmy a agenturní výzkum v kontextu ekonomické krize; N = 31



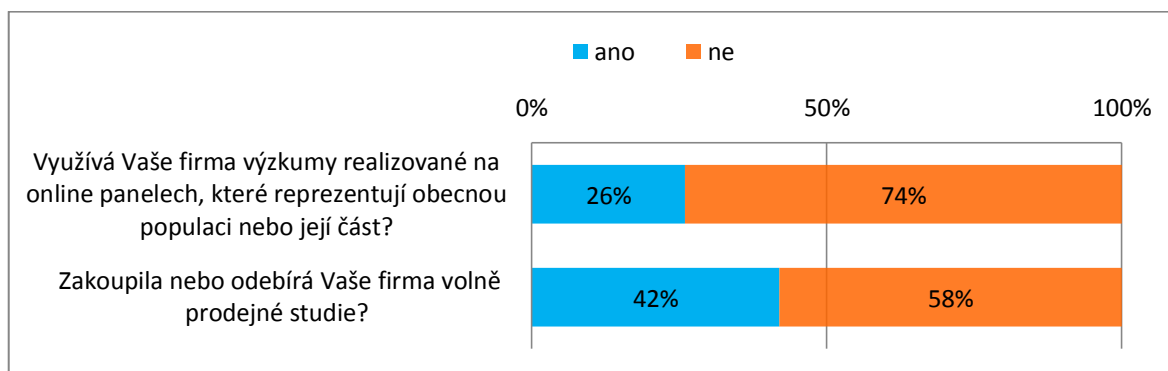
6.11 Zájem o vybrané produkty agentury X

Dalším cílem výzkumu bylo otestování zájmu o vybrané produkty agentury X nebo produkty, které agentura zvažuje nabízet. Dotazník zahrnoval dvě sady otázek, které dle typu firem zjišťovaly odlišné informace. První sada byla určena pouze firmám – uživatelům agenturního výzkumu, druhá sada otázek pak pouze firmám, které realizují výzkumy samostatně či je nerealizují vůbec.

6.11.1 Online panely, volně prodejné studie a CBC

U uživatelů agenturního výzkumu jsme zjišťovali míru využívání nástrojů, které agentura X má ve své nabídce, ale které zatím nejsou nijak silně komunikovány (výzkumy na online panelech a CBC), a potenciál produktu, který zatím ve svém portfoliu nemá (volně prodejné studie). Z výzkumu vyplynulo, že 26 % dotázaných firem využívá výzkumy realizované na online panelech, které reprezentují obecnou populaci nebo její část, a plných 42 % dotázaných zakoupilo nebo odebírá volně prodejné studie.

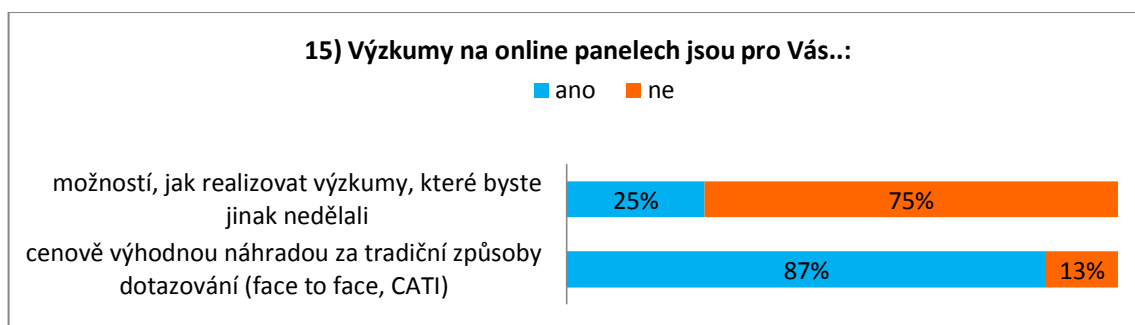
Graf 25: Využívání volně prodejných studií a výzkumů na online panelech firmami, které využívají agenturní výzkum



U firem, které využívají výzkumy na online panelech, nás dále zajímalo, zda je tento typ výzkumu pro dotázané způsobem, jak realizovat výzkumy, které by jinak nedělali, nebo cenově výhodnou náhradou za tradiční způsoby dotazování (F2F, CATI). Zatímco s prvním uvedeným výrokiem souhlasilo 25 % dotázaných firem, s druhým to bylo celých 87 %.

I když na tuto otázku odpovídal velmi malý počet respondentů, výsledky ukazují, že výzkumy na online panelech představují silnou substituční hrozbu vůči tradičním způsobům dotazování a v tomto smyslu potvrzují závěr z Porterovy analýzy.

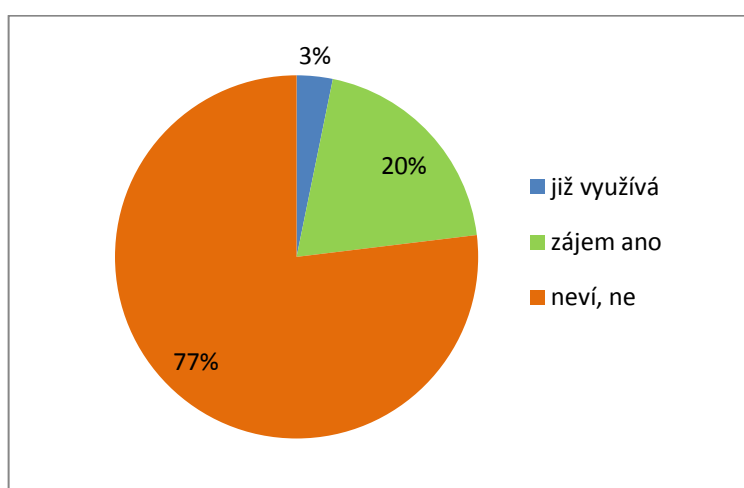
Graf 26: Motivace využívání výzkumů na online panelech



Dalším produktem, jehož využívání či zájem o jeho využívání jsme testovali, jsou CBC analýzy. Tyto výzkumy jsou virtuální simulací nákupního procesu, kdy respondenti vybírají z nabídky produktů. Parametry produktů (cena, design apod.) lze během simulace měnit dle předchozích voleb respondenta. Na základě výstupů z takového výzkumu lze predikovat, jak se budou chovat zákazníci v závislosti na konkrétním nastavení produktu (cena, design, velikost balení apod.) i v závislosti na reakci konkurence (např. snížení ceny u konkurenčních produktů). Jedná se o inovativní a velmi silný analytický nástroj.

Z výzkumu vyplynulo, že tento typ výzkumu využívá pouze jedna z dotázaných firem, dalších 20 % dotázaných tento nástroj nezná, ale uvedlo, že by byl pro jejich firmu užitečný. Zbývajících 77 % firem uvedlo, že by pro ně byl takový produkt užitečný nebyl nebo si nejsou jeho užitečností jisti.

Graf 27: Využívání a zájem o CBC



6.11.2 Vstupní konzultace a kompletní management projektu, pronájem software, omnibus a online panely

U zbylých dvou skupin, tedy firem, které realizují výzkumy vlastními silami a firem, které výzkumy vůbec nerealizují, jsme testovali zájem o jiné typy produktů. Výchozí úvaha pro výběr nabídnutých služeb byla taková, že pro firmy, které výzkumy vůbec nerealizují, jsou standardní agenturní služby drahé, nebo tyto firmy nemají vlastní kapacity pro návrh výzkumu a práci s jeho výsledky.

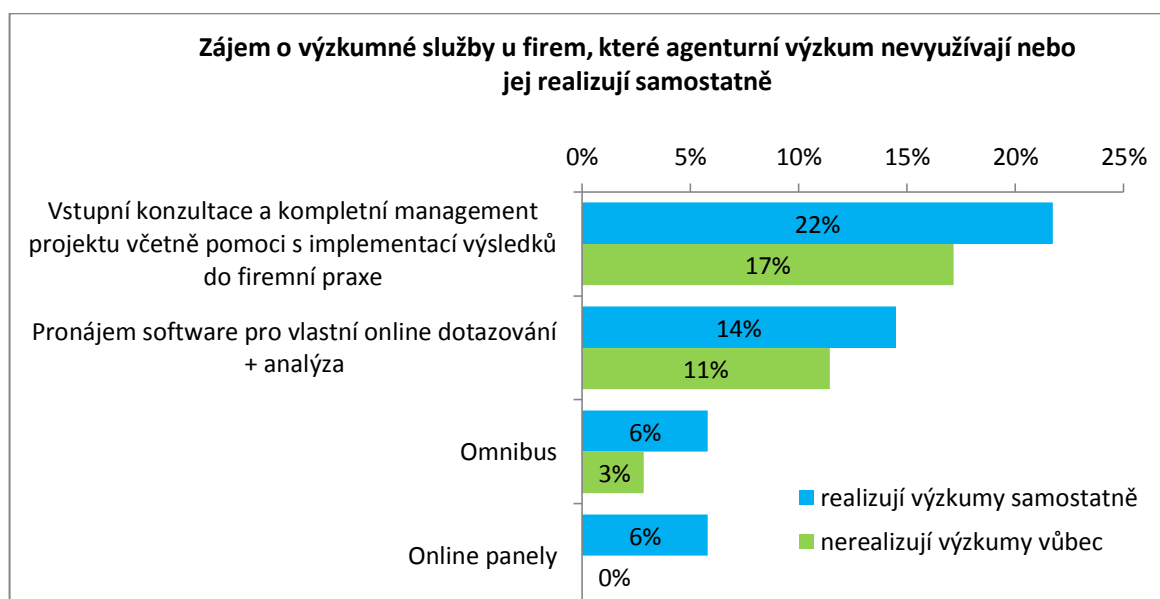
První otázka zkoumala zájem o nabídku spočívající ve spolupráci s výzkumnou agenturou zahrnující vstupní konzultaci firemních potřeb, návrhu výzkumného nástroje a pomoci klientovi s implementací výsledků výzkumu do jeho praxe s možností dlouhodobé spolupráce. 22 % firem, které realizují výzkumy vlastními silami, a 17 % firem, které marketingové výzkumy vůbec nerealizují, uvedlo, že by pro ně taková nabídka byla zajímavá.

Druhá nabídka byla v dotazníku formulována takto: Představte si službu, kdy by Vám výzkumná agentura pomohla s návrhem dotazníku, poté by jej naprogramovala do svého dotazovacího systému, zaslala Vám link na dotazník a vy byste si prostřednictvím e-mailu sami zajistili distribuci ve Vámi zvolené skupině, např. mezi svými zákazníky, obchodními partnery či zaměstnanci. Agentura by Vám kromě zaslání dat dále nabídla možnost základní či podrobnější analýzy. Takto byste si mohli jednoduše zjistit například spokojenost se svými produkty či službami a nalézt místa ke zlepšení. Cena za takový výzkum je výrazně nižší než v případě tradičních výzkumů. Byla by pro Vaši firmu taková služba užitečná?

Jakožto užitečnou pro svou firmu označilo tuto nabídku 14 % firem, které výzkumy realizují samostatně, a 11 % firem, které výzkumy nerealizují vůbec.

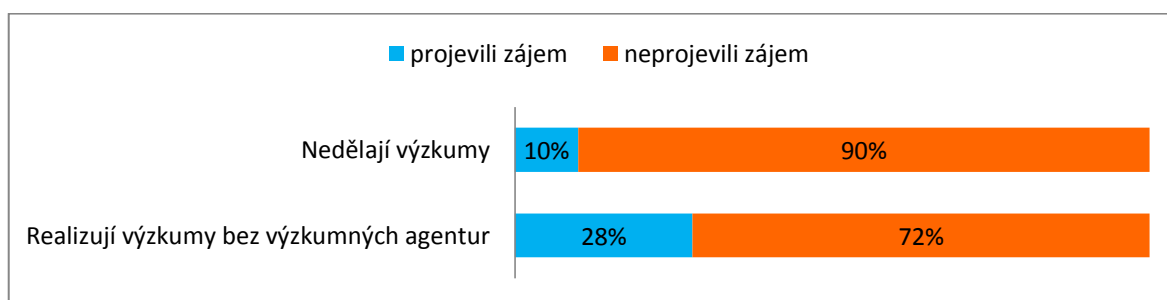
Zbývající dvě otázky zjišťovaly zájem o zařazení otázek do omnibusového šetření a výzkumy s využitím online panelů, jakožto low-costovými výzkumnými produkty. Ani jedna ze skupin firem o ně neprojevila přílišný zájem.

Graf 28: Zájem o výzkumné služby u firem, které agenturní výzkum nevyužívají nebo jej realizují samostatně; N = 163



Důležitým ukazatelem pro vyhodnocení atraktivity těchto skupin firem pro marketingové zaměření je dále celkový podíl firem uvnitř obou skupin, které projevíly zájem o některé z nabízených produktů či služeb. U firem, které marketingové výzkumy vůbec neprovádějí, je podíl na úrovni 10 % oslovených firem. Perspektivněji se jeví firmy, které výzkumy realizují samostatně. 28 % z nich uvedlo, že by některá z nabízených služeb byla pro jejich firmu zajímavá, či by jim přinesla užitečné informace pro jejich rozhodování.

Graf 29: Zájem o nabídnuté služby dle vztahu firem k marketingovému výzkumu; N = 163



6.12 Zájem o vybrané produkty - shrnutí

V případě firem – uživatelů agenturního výzkumu data naznačují, že existuje poměrně rozšířená zkušenost firem s vyžíváním volně prodejných studií a nasazení tohoto typu produktu do nabídky agentury X by se mohlo setkat se zájmem na straně potenciálních klientů. V případě výzkumů s využitím online panelů, které představují cenově výhodná výzkumná řešení, by agentura měla uvážit, zda jejich větší propagace nebude mít za následek kanibalizaci jiných technik sběru, které mají vyšší přidanou hodnotu.

V případě CBC analýz je potenciál dle výzkumu zhruba u čtvrtiny firem. Vzhledem ke způsobu představení této nabídky (telefonicky), je toto číslo uspokojivé. Lze předpokládat, že pokud by respondenti měli možnost se s tímto výzkumným nástrojem seznámit důkladněji, například prostřednictvím simulace na webu agentury, zájem by byl výrazně vyšší. Neznalost produktu navíc podporuje domněnku, že daný nástroj konkurence příliš nenabízí – v tomto smyslu může mít pro agenturu X velmi dobrý potenciál.

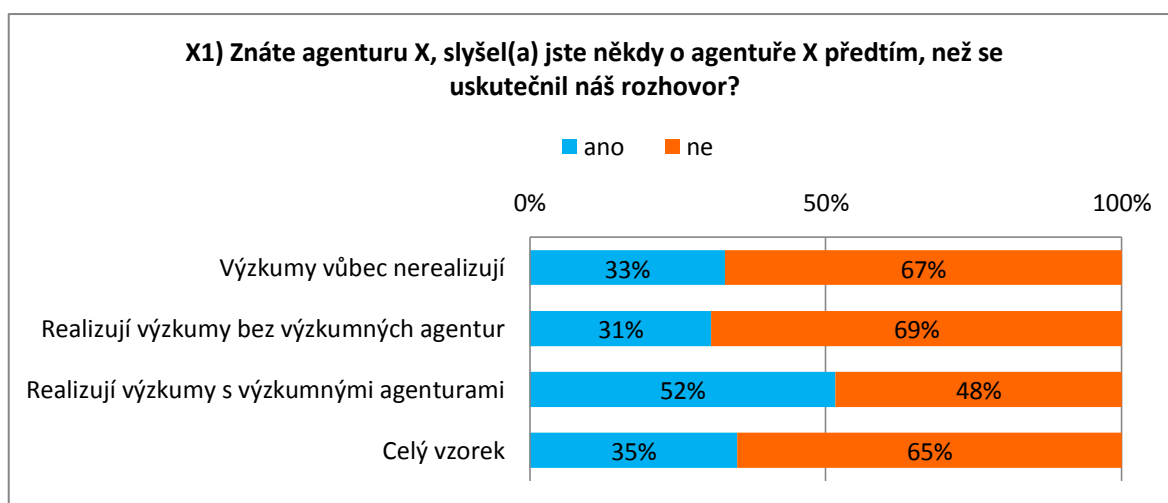
Co se týče nabídky pro firmy, které realizují výzkum samostatně či jej nerealizují vůbec, výzkum naznačil, že nemá smysl obracet se se specifickou nabídkou na segment firem, které agenturní výzkum nevyužívají.

U skupiny firem, které výzkumy realizují samostatně, se s větším zájmem setkala pouze nabídka konzultace firemních potřeb, návrhu výzkumného nástroje a pomoci klientovi s implementací výsledků výzkumu do jeho praxe s možností dlouhodobé spolupráce. Tuto službu by uvítalo 22 % firem. Vzhledem k tomu, že se nejedná o žádný nový specifický výzkumný nástroj, pouze komplexní službu, nabízí se jej zařadit je do nabídky X. Zajímavým výstupem je také skutečnost, že celkem 28 % těchto firem projevilo zájem o některou z nabízených služeb.

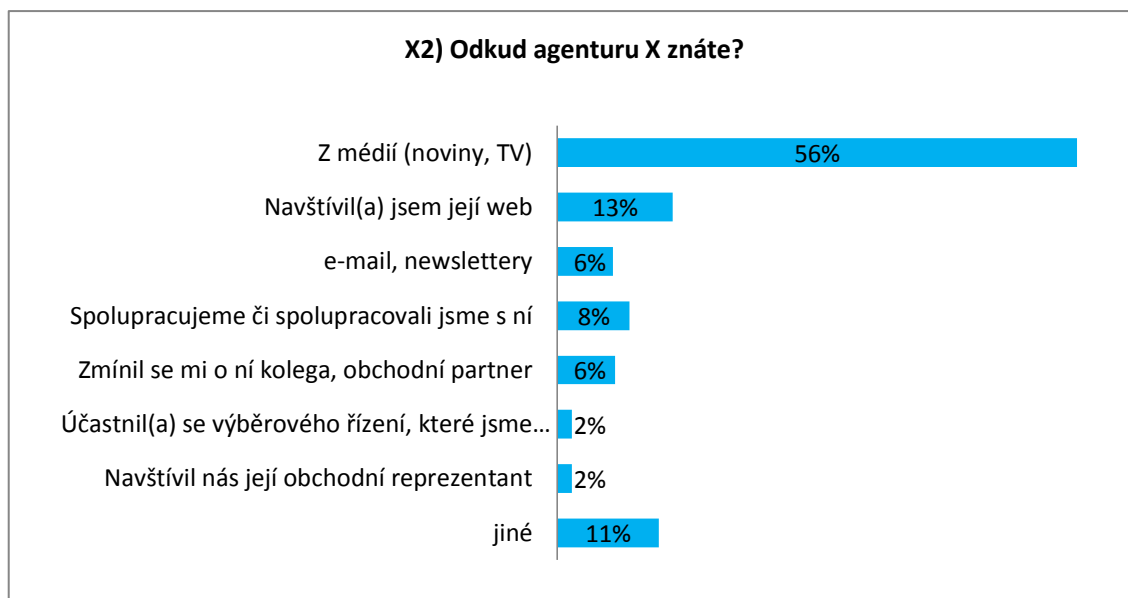
6.13 Znalost agentury X a nástroje komunikace

Poslední oblastí výzkumného zájmu bylo změření podpořené znalosti agentury X. Jak ukazuje graf 30, 35 % všech oslovených firem uvedlo, že agenturu X zná. Výrazně vyšší – 52% znalost je ve skupině firem, které využívají agenturní výzkum.

Graf 30: Znalost agentury X; N = 194



Dále nás zajímalo, jaké komunikační kanály se podílejí na znalosti agentury X. Z grafu 31 vyplývá, že nejsilnějším nástrojem propagace X je publicita v médiích. Jako jeden ze zdrojů znalosti X jej uvedlo 56 % respondentů. Druhou nejčastější možností je firemní web agentury X, který navštívilo 13 % respondentů. Naopak kanály jako je mailing nebo osobní prodej se na znalosti agentury podílí jen velmi málo. To odpovídá komunikační strategii X.

Graf 31: Podíly nástrojů komunikace X na znalosti agentury, *multiple response*

6.14 Profilace cílové skupiny

Úvodem je nutno konstatovat, že výsledky průzkumu neposkytují dostatečné informace pro to, aby bylo možné jasně definovat ohraničitelné a měřitelné segmenty. Na to byl vzorek firem příliš malý. Požadavek na rámcovou reprezentativnost měl navíc za následek příliš malý počet firem, které využívají agenturní výzkum. To znemožňuje skupinu firem – uživatelů agenturního výzkumu dále stratifikovat dle demografických a uživatelských charakteristik a na tyto podskupiny působit diferencovanou nabídkou. V tomto smyslu se nepodařilo naplnit jeden ze záměrů práce.

Co však data umožňují, je lépe vymezit cílovou skupinu agenturního výzkumu pro lepší zacílení komunikace a nabídky agentury X.

Pokud bychom skupinu definovali negativně, pak vypadávají menší firmy s obratem do 60 mil. Kč a s místní a regionální působností. To jsou typicky firmy, které marketingový výzkum vůbec nevyužívají. Z hlediska zacílení agenturní nabídky není tento segment atraktivní.

Určitý mezistupeň tvoří firmy s obratem 60-199 mil. Kč a 50-199 zaměstnanci. Zde převažuje využívání marketingového výzkumu vlastními silami a zastoupeny jsou i firmy, které využívají služeb výzkumných agentur. Skupinu těchto firem bychom mohli označit jako **sekundární cílovou skupinu**.

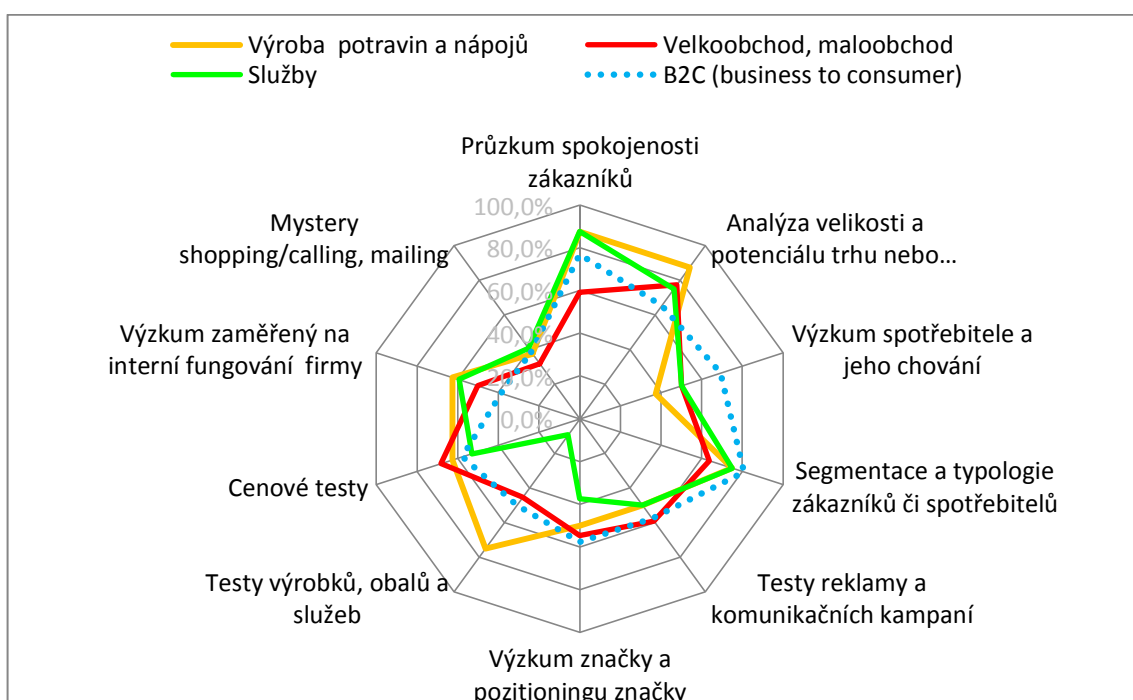
Primární cílovou skupinu pak lze definovat takto – jsou to firmy, které spolupracují s výzkumnými agenturami a firmy, které mají obecně vysoký podíl využívání marketingového výzkumu. Jedná se o firmy:

- **orientované na B2C zákazníky**
- **s 200 a více zaměstnanci**
- **s obratem nad 200 mil. Kč**
- **působící v oblasti velkoobchodu a maloobchodu, služeb, výroby potravin a nápojů**

U takto vymezené skupiny lze očekávat vyšší zájem o agenturní výzkum a obecně vysokou míru využívání marketingového výzkumu. Vymezená skupina bude tedy současně zahrnovat i podíl firem, které realizují výzkum samostatně. Jak ukázal test nabídky, i tyto firmy lze zaujmout nabídkou agenturních výzkumných služeb. Z hlediska zacílení se jedná o nejperspektivnější skupinu.

Data z výzkumu dále poskytují informaci, jaké typy výzkumů firmy z dané skupiny nejčastěji realizují, ať už vlastními silami, nebo s využitím výzkumných agentur. Graf 32 ukazuje, jaké výzkumné produkty by v nabídce výzkumné agentury pro danou skupinu nejen neměly chybět, ale současně také říká, kterým produktům by agentura měla věnovat zvýšenou pozornost, pokud bude oslovovat daný segment.

Graf 32: Využívání typů marketingového výzkumu dle oblastí cílové skupiny



Z hlediska nabídky výzkumných produktů tak lze očekávat, že definovaná skupina bude zvýšeně poptávat následující typy produktů:

I. Firmy, které vyrábějí **potravin y a nápoje** - komplexní výzkumná nabídka s důrazem na:

- analýzu velikosti a potenciálu trhu nebo jednotlivých tržních segmentů
- segmentaci a typologii zákazníků a spotřebitelů
- průzkum spokojenosti zákazníků
- testy výrobků, obalů a služeb

II. Firmy působící v oblasti **velkoobchodu a maloobchodu** - komplexní výzkumná nabídka s důrazem na:

- analýzu velikosti a potenciálu trhu nebo jednotlivých tržních segmentů
- segmentaci a typologii zákazníků a spotřebitelů
- průzkum spokojenosti zákazníků
- výzkum značky
- výzkum reklamy a komunikace
- cenové testy

III. Firmy poskytující **služby** - nabídka s důrazem na:

- průzkum spokojenosti zákazníků
- analýzu velikosti a potenciálu trhu nebo jednotlivých tržních segmentů
- segmentaci a typologii zákazníků a spotřebitelů
- výzkum interního fungování firmy

6.15 Hlavní závěry z výzkumu

Tato kapitola shrnuje hlavní poznatky z realizovaného výzkumu. Vzhledem k tomu, že výzkum poskytl cenné informace nad rámec výzkumných otázek, jsou hlavní závěry prezentovány nikoliv jako prosté odpovědi na výzkumné otázky (tyto byly zodpovězeny již v samotné analýze), ale v širší formě tematických bloků, které se do značné míry s výzkumnými otázkami kryjí. Tento způsob také umožní lepší využití informací v projektové části.

Využívání marketingového výzkumu

- Polovina firem realizuje ročně alespoň jeden marketingový výzkum, 45 % firem výzkumy vůbec nevyužívá
- S rostoucí velikostí firmy roste podíl firem, které využívají marketingový výzkum.
- Nejvyšší podíl využívání výzkumu lze nalézt u firem s 200 a více zaměstnanci a ve firmách s obratem 60-199 mil. Kč a 200-499 mil. Kč.
- Nízkou nebo žádnou míru využívání marketingového výzkumu lze identifikovat u menších firem s 25-49 zaměstnanci, s ročním obratem ve výši 10-59 mil. Kč a místní nebo regionální působností. Z hlediska tvorby samostatné nabídky a zacílení není tento segment firem pro výzkumnou agenturu atraktivní.

Způsob realizace výzkumu

- 71 % firem, které výzkumy využívá, je realizuje samostatně, 29 % alespoň pro část svých výzkumných aktivit využívá výzkumné agentury
- Největšími konkurenty výzkumných agentur jsou tak samotné firmy, respektive oddělení, která výzkumy realizují. **Realizace výzkumu vlastními silami je tak největším substitutem agenturního výzkumu.**

Bariéry využívání agenturního a marketingového výzkumu

- U firem, které **realizují marketingové výzkumy samostatně**, jsou hlavními bariérami spolupráce s výzkumnou agenturou existence vlastních kapacit pro realizaci výzkumů, které tyto firmy využívají (54 %) a cena agenturních služeb (23 %). S rostoucím obratem firmy se faktor ceny jakožto bariéry spolupráce snižuje.

- U firem, které marketingové výzkumy **vůbec nevyužívají**, je hlavním důvodem nevyužívání skutečnost, že jsou specificky zaměřenou firmou, která takové výzkumy nepotřebuje (66 %)

Využívání jednotlivých typů marketingového výzkumu (výzkumné produkty)

- Obecně nejvíce využívaným typem výzkumu jsou průzkumy spokojenosti zákazníků (81 %), analýza velikosti a potenciálu trhu nebo jednotlivých tržních segmentů (72 %), více než 50% podíl realizace pak vykazují výzkumy zaměřené na interní fungování firmy, cenové výzkumy a průzkumy zaměřené na segmentaci a typologie zákazníků a spotřebitelů.
- Výzkumy, které mají nejvyšší podíl realizace výzkumnými agenturami, jsou následující: výzkum značky (38 %), spotřebitelské výzkumy (35 %), výzkumy zaměřené na segmentaci a typologie zákazníků (30 %), výzkum reklamy (29 %) a analýza velikosti a potenciálu trhu nebo jednotlivých tržních segmentů (27 %). S výjimkou analýzy velikosti a potenciálu trhu nebo jednotlivých tržních segmentů se jedná o výzkumy, které firmy celkově využívají méně.

Cílová skupina

Skupina firem, které využívají agenturní výzkum, je ve vzorku příliš málo zastoupena. To znemožňuje její další diferenciaci dle demografických a uživatelských charakteristik. Data však umožnila vymezit **primární cílovou skupinu**, u níž lze očekávat vyšší poptávku po agenturním výzkumu a celkově vysokou míru využívání marketingového výzkumu. Tuto skupinu lze vymezit následovně:

- **firmy orientované na B2C zákazníky, s 200 a více zaměstnanci, s obratem nad 200 mil. Kč, působící v oblasti velkoobchodu a maloobchodu, služeb, výroby potravin a nápojů.**

Rámcově lze dále vymezit **sekundární skupinu** firem pro další možné marketingové působení. V ní převažuje využívání marketingového výzkumu vlastními silami a zastoupeny jsou i firmy, které využívají služeb výzkumných agentur. Jedná se o firmy:

- s obratem 60-199 mil. Kč a 50-199 zaměstnanci

Kritéria výběru výzkumných agentur

- Nejvyšší důležitost při výběru výzkumné agentury hrají faktory odbornosti a profesionality nabízených řešení (nabídka pokročilých analytických a výzkumných postupů), individuální přístup a nabídka přizpůsobená individuálním potřebám klientů, zkušenost agentury v oboru, v němž firma působí, a kvalita vypracované nabídky.
- Firmy přikládají vyšší důležitost schopnosti agentury interpretovat data z jejich výzkumu v širších souvislostech odvětví jejich působnosti (porovnání vývoje trendů v čase, benchmarky apod.). Agentura X pro takové analýzy nemá potřebná data.
- Faktory referenčních projektů a okruhu zákazníků či předchozí zkušenost ze spolupráce s agenturou, které dosahují úrovně vyšší důležitosti, mohou být faktory, které působí v neprospěch X kvůli její velikosti.
- Pro oslovené firmy je kvalita nabídky a řešení důležitější než cena nebo image agentury. Vlivem ekonomické krize však firmy donutily agentury snížit nabídkové ceny.
- Sociální faktory jako je doporučení kolegů/obchodních partnerů nebo osobní vazby mají při samotném výběru agentury menší důležitost. Důležitou roli však hrají jako zdroj informací o výzkumných agenturách a jejich službách.
- Tazatelská síť a vlastní zázemí pro realizaci výzkumů, stejně jako technologické faktory jsou faktory sekundární důležitosti s průměrnou až podprůměrnou celkovou mírou důležitosti.

Zdroje informací o výzkumných agenturách a způsob poptávání agenturního výzkumu

- Nejčastějším zdrojem informací je doporučení kolegů či obchodních partnerů a webové stránky agentur.
- 53 % firem čerpá informace z aktivní komunikace samotných agentur (obchodní zástupci, mailing apod.). Data indikují poddimenzovanost prvků přímé komunikace v komunikačním mixu X oproti konkurenci.

Poptávka po agenturním výzkumu, podoba nabídky a výstupů z výzkumu

- 64 % firem osloví jednu či více agentur, s nimiž spolupracují
- Větší otevřenost vůči spolupráci s novými výzkumnými partnery vykazuje pouze 22 % firem, které si udělají průzkum na internetu nebo vypíší poptávku a vyvěsí ji na internetu
- Většina firem preferuje detailní nabídku s podrobným popisem metodiky.
- Třetina firem by v nabídce uvítala ukázkou případové studie, která by ilustrovala, co jim výzkum přinese.
- 50 % firem ve výstupu z výzkumu kromě podrobné výzkumné zprávy očekává doporučení, jak výsledky aplikovat v jejich konkrétní situaci. Firmy nejeví velký zájem o následné marketingové poradenství, ale o konkrétní marketingová doporučení vtělená přímo do výzkumných zpráv či prezentací.

Zájem o služby, které X zvažuje nabízet či intenzivněji komunikovat

- V případě firem – uživatelů agenturního výzkumu – existuje poměrně výrazný potenciál pro volně prodejné studie (42 % uživatelů agenturního výzkumu je zakoupila nebo odebírá), méně pak pro online výzkum a CBC.
- Data potvrzují substituční potenciál výzkumů s využitím online panelů vůči jiným technikám sběru (F2F, CATI).
- U firem, které výzkumy realizují samostatně, se s větším zájmem setkala pouze nabídka konzultace firemních potřeb, návrhu výzkumného nástroje a pomoci klientovi s implementací výsledků výzkumu do jeho praxe s možností dlouhodobé spolupráce. Tuto službu by uvítala 22 % firem.
- Celkem 28 % firem, které výzkumy realizují samostatně, zaujala některá z nabízených služeb.
- 16 firem si na závěr rozhovoru vyžádalo nabídku s podrobnějšími informacemi.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 NÁVRH PROJEKTŮ A DÍLČÍCH DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ PROVEDENÝCH ANALÝZ

Projektová část sestává ze dvou částí. V první části na základě provedených analýz a výsledků výzkumu předloží návrhy dílčích úprav marketingového a komunikačního mixu. Druhá část pak bude sestávat z návrhů tří konkrétních projektů.

7.1 Dílčí doporučení pro agenturu X

7.1.1 Strategické řízení a plánování

Z analýzy vyplývá, že ve firmě chybí strategické řízení a plánování, jež by vycházelo z vymezené marketingové strategie a ústilo ve stanovení cílů, které mají být naplňovány. Firma a její složky tak vlastně neví, na co se v dlouhodobějším měřítku zaměřit a co zlepšovat. Doporučením pro vedení firmy je **definovat vizi a marketingovou strategii, na jejím základě určit SMART cíle pro firmu jako celek a rozpracovat je na úroveň jednotlivých oddělení**. Za plnění cílů budou zodpovědní vedoucí pracovníci jednotlivých oddělení, kteří současně navrhnou plán jejich realizace.

7.1.2 Zvýšení atraktivity agentury X pro firemní segment

Firmy přikládají nejvyšší důležitost **odbornosti agentury a profesionalitě nabízených řešení**. Byť agentura X nabízí paletu výzkumných řešení, jedná se o oblast s potenciálem pro zlepšení a agentura by se na ni měla zaměřit. Důraz by měla klást na výzkumy, které jsou nejčastěji realizovány výzkumnými agenturami - výzkum značky, spotřebitelské výzkumy, výzkumy zaměřené na segmentaci a typologie zákazníků a výzkum reklamy a komunikace.

Zvýšení kvality nabízených výzkumných produktů současně představuje způsob, jak alespoň částečně snížit handicap referenčních projektů a okruhu zákazníků, kterým přikládají firmy vyšší důležitost, a v nichž je X - vzhledem ke své velikosti, slabší než její větší konkurenti.

Pro firmy je dále důležitá schopnost agentury interpretovat data z jejich výzkumu v širších souvislostech odvětví jejich působnosti (trendy, benchmarky). Agentura X pro takové analýzy nemá potřebná data nebo je nemá v podobě, která umožňuje jejich srovnání. Doporučením je rozšíření produktového portfolia o **volně prodejné studie** pro vybrané oblasti a **standardizace dat prostřednictvím knihovny otázek**.

7.1.3 Repositioning produktů

Analýza propagace agentury X ukázala, že ve vymezení nabízených produktů převažuje komunikace orientovaná na vlastnosti, méně na užitek nabízených produktů. Průzkum dále ukázal, že většina firem své výzkumné aktivity realizuje samostatně, s využitím vlastních kapacit. Co to znamená pro výzkumnou agenturu X, jak by měla reagovat?

Navrhovaným řešením je komunikovat **vyšší míru užítku nabízených produktů**. Doporučením je úprava produktové nabídky ve smyslu - *nabízíme profesionální produkt založený na expertním vědění a mnohaleté zkušenosti. Díky tomu Vám naše řešení přinese vysoký užitek. Profesionální řešení se Vám vyplatí.*

Na bázi konkrétního vysokého užítku a profesionálního řešení konkrétního problému by měly být vymezeny všechny produkty určené pro firemní segment. Popis jednotlivých výzkumných nástrojů je vhodné zjednodušit a držet v jasné linii – konkrétní problém (otázka) - profesionální nástroj přizpůsobený situaci klienta – konkrétní, vysoce užitečné řešení.

Pro firmy, které využívají agenturní výzkum, přinese navrhovaná změna jasnější odpověď na otázku, proč si vybrat produkt od agentury X. Pro firmy, které realizují výzkumy samostatně, se stane prodejním argumentem, který bude díky komunikovanému vysokému užítku reagovat na jejich neochotu najímat si výzkumné agentury.

Změna se promítne do všech nástrojů komunikačního mixu, které nabídku nesou. Bude tedy nutné upravit: firemní web, obchodní katalogy a prezentace i nabídkové listy (projekty výzkumů).

7.1.4 Zařazení nových produktů do nabídky

Na základě analýzy lze doporučit zařazení výzkumu **na online panelech jako low-costového produktu** do aktivní nabídky agentury X s doplňující komunikací výhod a ne-

výhod tohoto typu výzkumu. Tímto způsobem agentura jednak dosáhne na klienty, kteří tento produkt požadují nebo jsou výrazně citliví na cenu, a současně oslabí kanibalizační potenciál tohoto typu výzkumu vůči jiným technikám sběru dat, které mají vyšší přidanou hodnotu.

Dále lze doporučit zařazení **volně prodejných studií** do nabídky X. Výzkum ukázal, že tyto studie mají prodejní potenciál.

Rovněž **CBC výzkumy** lze doporučit k zařazení do aktivní nabídky X. S ohledem na charakter a menší známost produktu je však vhodné na firemním webu doprovodit nabídku ukázkovou studií, která bude ilustrovat možnosti tohoto výzkumného nástroje.

7.1.5 Úprava komunikační strategie

Data z výzkumu ukázala, že dvě třetiny firem, které využívají agenturní výzkum, mají jednu či několik výzkumných agentur, s nimiž spolupracují a na které se obrací v případě, kdy chtějí realizovat marketingový výzkum. Tyto firmy patrně nebudou samy vyhledávat nové partnery. Polovina firem navíc jako jeden z informačních zdrojů uvedla přímou komunikaci ze strany agentur (nabídkové katalogy, návštěvy obchodního zástupce), což potvrzuje poddimenzovanost těchto prvků v komunikačním mixu X oproti konkurenci.

Pro agenturu X to znamená, že velká část trhu nebude sama od sebe aktivně vyhledávat informace o X. **Pokud chce agentura zvýšit počet svých firemních klientů, musí posílit push taktiky ve svém komunikačním mixu, tedy posílit nástroje aktivní přímé komunikace.**

Doporučením v této oblasti je intenzivněji a systematictěji využívat nástroje, které jsou již vytvořeny (**e-mailing, newslettery**) a dále využít zdroje a kapacity, které X má (call centrum), a vytvořit **telefonickou podporu** pro další přímou komunikaci, zejména osobní prodej. Projekt telefonické podpory je představen v následující části.

7.1.6 Doporučení k vybraným komunikačním nástrojům

Nabídkové listy (projekty výzkumu) X zpracovává způsobem, který odpovídá preferencím klientů. Individualizace nabídky a její detailní zpracování v tomto smyslu představují silnou stránku komunikace X. Pro další posílení kvality nabídky se ve vybraných případech

doporučuje k projektu připojit **ukázkou případové studie**, která bude ilustrovat, co výzkum klientovi přinese.

Firemní web je druhým nejdůležitějším zdrojem informací o výzkumných agenturách. Doporučením pro X ve věci firemního webu je jeho **výrazné zjednodušení a kompletní přepracování nabídky pro firemní zákazníky s primárním akcentem na užitečnost produktů**, jak bylo popsáno výše.

7.1.7 Podoba výzkumné zprávy

Klienti očekávají, že výzkumná zpráva bude kromě detailně zpracovaného výzkumu obsahovat i **konkrétní doporučení, jak data aplikovat na jejich konkrétní situaci**. Pokud to agentura X bude reflektovat, získá konkurenční výhodu a zvýší kvalitu svých produktů.

7.1.8 Standardizace týlových činností

Doporučením v oblasti procesů je posílení **standardizace týlových činností**, které jsou pro klienta neviditelné a které tvoří páteř celého výzkumného procesu. Konkrétním návrhem je vytvoření **knihovny otázek** v prostředí dotazovacího systému, kterým X disponuje. Knihovna otázek bude mít za následek nižší časové náklady na tvorbu a programování dotazníků, zpracování i analýzu dat. Tímto způsobem lze bez vynaložení dodatečných finančních prostředků dosáhnout vyšší efektivity, snížení nákladů a vyšší konkurenceschopnosti nabídky v oblasti ceny. Důležitým efektem je dále standardizace dat, která umožní jejich srovnávání.

7.2 Návrh projektů k realizaci

7.2.1 Projekty volně prodejných studií – pozadí projektů

Volně prodejná studie je typ výzkumu, který výzkumná agentura realizuje primárně sama pro sebe. Data z tohoto výzkumu zůstávají jejím vlastnictvím. Na volně prodejné studie se tak nevztahuje exkluzivita dat, naopak, principem volně prodejné studie je možnost jejího opakovaného prodeje všem, kdo o ni projeví zájem. Takový typ produktu v portfoliu agentury X chybí. Jak ukázal výzkum, téměř polovina firem, které využívají agenturní výzkum, volně prodejné studie zakoupilo nebo odebírá. Prodejní potenciál zde tedy je.

Hlavním důvod pro návrh projektů volně prodejných studií je však jiný. Primárním důvodem je posílení schopnosti agentury X interpretovat data z výzkumů v širších souvislostech odvětví působnosti klientů, možnosti získat pro analýzy data ke srovnání a zasazovat interpretace dat do širších souvislostí a trendů odvětví. Tyto schopnosti jsou ze strany uživatelů agenturního výzkumu považovány za jedny z nejdůležitějších a agentura X aktuálně nemá v tomto směru příliš co nabídnout. Realizace volně prodejných studií mají za cíl eliminovat tento nedostatek v perspektivních oblastech pro další zacílení a posloužit jako důležitý obchodní argument, který bude demonstrovat přehled X o dění ve vybraných odvětvích či oblastech.

S ohledem na primární skupinu definovanou výzkumem jsou zvolena dvě témata pro dvě samostatné studie. Studie **Češi a potraviny** akcentuje skutečnost, že firmy vyrábějící potraviny vysoce skórují v primární cílové skupině. Studie **Čeští senioři (jako zákazníci)** pak cílí na všechny B2C firmy (rovněž určující prvek definované primární cílové skupiny), které mají ve své nabídce produkty či služby určené i pro seniorskou populaci.

7.2.2 Projekt Češi a potraviny – volně prodejná studie

Předmětem projektu je realizace dotazníkového šetření na české populaci ve věku 15 a více let zaměřeného na oblast potravin. Dotazník se zaměří na následující témata:

- stravovací zvyklosti české populace, jídlo/pití a životní styl
- nákupní a spotřebitelské zvyklosti české populace v oblasti potravin, kritéria výběru potravin – cena a kvalita potravin
- reklama a komunikační kanály v oblasti potravin
- znalost producentů a značek v hlavních segmentech

Výstupem z výzkumu bude studie, která bude mapovat chování, postoje a preference české populace v definovaných oblastech. Výzkumná zpráva bude jakožto volně prodejná studie nabídnuta jako opakovaně prodejný produkt, výsledky výzkumu budou dále sloužit k interním potřebám agentury X. V případě roční periodicity realizace výzkumu bude volně prodejná studie doplněna o časové řady mapující změny a trendy ve zvyklostech spotřebitelů.

Cíle projektu jsou následující:

Marketingové:

- Rozšířit interpretační schopnosti agentury, akcentovat požadavky klientů a zdokonalit tak stávající služby pro danou oblast
- Novým produktem oslovit nové skupiny zákazníků, které bude možné následně oslovit s nabídkou dalších služeb
- Posílit loajalitu stávajících zákazníků X působících v dané oblasti

Komunikační:

- Zvýšit publicitu agentury X
- Posílit image agentury jako renomovaného partnera

Cílová skupina - výrobci potravin, prodejci potravin, obchodní řetězce, restaurační zařízení, média a novináři, reklamní a marketingové agentury, stávající klienti agentury X, státní instituce, které se zabývají oblastí potravin a stravování.

Design výzkumu

Typ průzkumu: reprezentativní celorepublikový kvantitativní výzkum

Periodicita: 1x ročně

Populace: obyvatelé ČR ve věku 15 a více let

Velikost výběrového souboru: 1 000 respondentů

Způsob výběru vzorku: kvótní výběr, kvótními znaky jsou pohlaví, věk, vzdělání, velikost bydliště a kraj

Reprezentativita: výběrový soubor bude reprezentativní na populaci ČR podle pohlaví, věku, vzdělání, velikosti sídla a regionu. Reprezentativita je dodržena dovnitř jednotlivých krajů.

Metodika sběru dat: standardizované face to face rozhovory zaznamenávané do elektronického dotazníku (CAPI)

Nástroj sběru dat: elektronický dotazník naprogramovaný do softwarového prostředí X

Statistický aparát: univariační a bivariační analýza (v případě potřeby i multivariační)

Časový harmonogram

Navrhovaným obdobím realizace výzkumu je červenec/srpen. Jedná se o měsíce, kdy je vlivem prázdninového období poptávka klientů obvykle slabší. Samotná studie pak bude nabídnuta v září.

Tabulka 19: Timing realizace studie

Aktivita	Dní
Tvorba a programování dotazníku	5
Sběr dat	10
Analýza dat a tvorba studie	12
CELKEM	27

Propagace

K propagaci využity budou využity existující komunikační kanály agentury X.

- **Direct mail** – firmám působících v oblasti potravin, stravování a obchodu s potravinami, které jsou v mailing listu agentury X, bude zaslána přímá nabídka prodeje studie. Nabídka bude obsahovat ukázkou výstupů ze studie.
- **Firemní webové stránky**
 - Vytvoření sekce „volně prodejné studie“ s umístěním na hlavní stránce
 - Ukázka vybraných výstupů ze studie v sekci aktuality s možností jejich stažení
 - Tisková zpráva pro média ke stažení s ukázkou výstupů
- **PR článek** v celostátním médiu, se kterým agentura dlouhodobě spolupracuje, a na serverech zabývajících se marketingovým výzkumem (vyzkumy.cz, marketoskop.cz). Článek představí vybrané výsledky studie s odkazem na agenturu X.
 - Primárním komunikačním cílem je zaujmout širší publikum a vzbudit zájem o výsledky studie a její zakoupení
 - Sekundárním cílem je zvýšení publicity agentury a posílení její image jako solidního partnera, který si aktivně vytváří a má přehled o oblastech, v nichž působí firmy a organizace, kterým nabízí své služby

Náklady

Za účelem snížení nákladů bude studie součástí omnibusového šetření agentury X. Tímto způsobem dojde ke snížení nákladů na realizaci sběru dat.

Přímé náklady:

- Sběr dat - 50 000 Kč
- Úprava firemního webu v souvislosti s propagací - 3 000 Kč

Nepřímé náklady:

- Tvorba dotazníku, analýza dat a tvorba závěrečné zprávy - v první vlně 15 000 Kč, v dalších vlnách 10 000 Kč

Celkem první vlna: 68 000 Kč

Další vlny: 63 000 Kč

Nabídková cena

Cena reflektuje cíle projektu, které jsou primárně komunikační a marketingové. V oblasti ceny je cílem pokrytí přímých nákladů na realizaci výzkumu, současně však chceme, aby cena nepůsobila jako blokátor zakoupení produktu. Ceny tohoto typu produktu u konkurence začínají na 25 000 Kč. Navrhovaná cena za studii od agentury X je 16 000 Kč. Uspokojivým výsledkem je dosáhnout prodeje studie alespoň třem zákazníkům.

7.2.3 Projekt Čeští senioři – volně prodejná studie

Studie nabídne informace k lepšímu poznání seniorského segmentu, na jejichž základě lze upravit nabídku či komunikaci tak, aby lépe vyhovovala potřebám a očekáváním této skupiny. Studie tak firmám nabídne data pro budování či posílení pozic v perspektivním segmentu, jehož kupní síla roste a který – s ohledem na demografické trendy – bude rovněž dále růst.

Tematické zarámování studie je následující:

- Spotřebitelské chování, nákupní vzorce a preference, konzumace médií a postoje k reklamě, životní styl seniorské populace

Cíle jsou podobné jako v předchozím projektu:

Marketingové:

- Novým produktem oslovit nové skupiny zákazníků, které bude možné následně oslovit s nabídkou dalších služeb
- Rozšířit interpretační schopnosti agentury a zlepšit tak stávající služby
- Posílit loajalitu stávajících zákazníků X

Komunikační:

- Zvýšit publicitu agentury X
- Posílit image agentury jako renomovaného partnera

Cílovou skupinou jsou v případě tohoto projektu všechny firmy - výrobci a obchodníci, jejichž nabídka je zacílena i na seniory (FMCG, finance, elektro, automotive, telco, cestování a volný čas atd.), reklamní a marketingové agentury, média a novináři, studenti a odborná veřejnost.

Design výzkumu

Typ průzkumu: reprezentativní celorepublikový kvantitativní ad hoc výzkum

Periodicita: dvouletá (1x za 2 roky)

Populace: obyvatelé ČR ve věku 55 a více let

Velikost výběrového souboru: 500 respondentů

Způsob výběru vzorku: kvótní výběr, kvótními znaky jsou pohlaví, věk, vzdělání, velikost bydliště a kraj

Reprezentativita: výběrový soubor bude reprezentativní na populaci ČR ve věku 55 a více let podle pohlaví, věku, vzdělání, velikosti sídla a regionu. Reprezentativita je dodržena dovnitř jednotlivých krajů.

Metodika sběru dat: standardizované face to face rozhovory zaznamenávané do elektronického dotazníku (CAPI)

Nástroj sběru dat: elektronický dotazník naprogramovaný do softwarového prostředí agentury X

Statistický aparát: univariační a bivariační analýza (v případě potřeby i multivariační)

Časový harmonogram

Navrhovaným termínem první realizace je květen 2014. Studie pak bude nabídnuta v červnu.

Tabulka 20: Timing studie

Aktivita	Dní
Tvorba a programování dotazníku	7
Sběr dat	10
Analýza dat a tvorba studie	12
CELKEM	29

Propagace

Produkt bude propagován stejným způsobem jako studie Češi a potraviny. K propagaci využity budou využity existující komunikační kanály agentury X.

- **Direct mail**
- **Firemní webové stránky**
 - Vytvoření sekce „volně prodejné studie“ s umístěním na hlavní stránce
 - Ukázka vybraných výstupů ze studie v sekci aktuality s možností jejich stažení
 - Tisková zpráva pro média ke stažení s ukázkou výstupů
- **PR článek** v celostátním médiu, se kterým agentura dlouhodobě spolupracuje, a na serverech zabývajících se marketingovým výzkumem (vyzkumy.cz, marketoskop.cz).

Náklady

Přímé náklady:

- Sběr dat - 60 000 Kč
- Úprava firemního webu v souvislosti s propagací - 3 000 Kč

Nepřímé náklady:

- Tvorba dotazníku, analýza dat a tvorba závěrečné zprávy – v první vlně 15 000 Kč, v dalších vlnách 10 000 Kč

Celkem první vlna: 78 000 Kč

Další vlny: 73 000 Kč

Nabídková cena

Vzhledem k tomu, že se autorovi nepodařilo nalézt nabídku konkurenční volně prodejné studie zaměřené specificky na seniorskou populaci, je nabídková cena této studie navržena na 19 000 Kč. Uspokojivým výsledkem je dosáhnout prodeje studie alespoň čtyřem zákazníkům.

7.2.4 Projekt telefonického kontaktování firem

Pozadí a cíle projektu

Tento projekt vychází z identifikované potřeby posílení push prvků v komunikačním mixu X. Z výzkumu dále vyplynulo, že v této oblasti X zaostává za konkurencí. Pokud chce agentura zvýšit počet svých firemních klientů, musí posílit nástroje aktivní přímé komunikace.

Jedním z nástrojů je vytvoření **telefonické podpory** pro další přímou komunikaci, zejména osobní prodej. Projekt telefonického kontaktování firem vychází z kapacit a zdrojů, které má agentura k dispozici (vlastní call centrum) a které může využít i k jiným než výzkumným účelům. Realizovaný výzkum navíc ukázal, že telefonicky firmy oslovit lze.

Cílem projektu je **posílit aktivní přímou komunikaci X vůči cílové skupině, zvýšit povědomí o agentuře X a její nabídce a získání nových zákazníků.**

Projekt spočívá ve využití nejschopnějších CATI operátorů se zkušenostmi z B2B výzkumů **ke kontinuálnímu aktivnímu telefonickému kontaktování firem.** Nejedná se o telemarketing (přímý prodej), ale o posílení aktivního komunikačního přístupu agentury X vůči potenciálním zákazníkům spočívajícím ve stručném telefonickém představení agentury s cílem následného sjednání schůzky s obchodním zástupcem X nebo e-mailového zaslání prezentačních materiálů a nabídky X.

Výsledkem projektu tak bude tvorba **databáze firem**, které budou souhlasit s následným oslovením, ať už osobním (obchodní schůzka s obchodním zástupcem agentury X) nebo prostřednictvím e-mailu. S databází bude následně pracovat obchodní oddělení firmy a kontaktovat firmy způsobem, který preferují.

Ve výsledku tak X bude mít databázi firem, na které bude moci dále obchodně působit:

- realizací obchodních schůzek
- zasíláním nabídky a propagačních materiálů e-mailem
- zasíláním newsletterů firmám, které o jejich odběr projeví zájem
- konkrétními projekty výzkumu

Předpokladem realizace projektu je úprava propagačních materiálů X, jak byla popsána v dílčích doporučeních v předchozí kapitole.

Cílová skupina pro volání je vymezena na základě výsledků výzkumu následujícím způsobem: **firmy orientované na B2C zákazníky, s 200 a více zaměstnanci, s obratem nad 200 mil. Kč, působící v oblasti velkoobchodu a maloobchodu, služeb, výroby potravin a nápojů.** Ve firmách budou kontaktováni pracovníci, kteří mají na starost realizaci marketingového výzkumu, případně členové vedení firem, kteří rozhodují o realizaci či nerealizaci marketingového výzkumu.

Realizace

Projekt bude realizován pod vedením obchodního oddělení. Na projektu budou pracovat 2-3 operátoři call centra, kteří dlouhodobě vykazují vynikající výsledky v B2B výzkumech. Tito operátoři budou absolvovat školení v obchodní komunikaci včetně tréninku komunikačních dovedností, které povede obchodní reprezentant X. Předpokládaná doba školení je 3 dny. V následujících pěti dnech bude projekt spuštěn v pilotní fázi. Obchodní reprezentant X bude kontrolovat práci operátorů, provádět následně realizovaných hovorů a dávat zpětnou vazbu a doporučení jednotlivým operátorům. Během pilotní fáze může ještě dojít k úpravě scénáře hovoru. Následně bude spuštěna ostrá fáze projektu.

Tabulka 21: Timing realizace studie

Aktivita	Dní
Tvorba databáze a scénáře rozhovoru	3
Školení operátorů	3
Pilotní fáze	5
Ostrá fáze	30
CELKEM	41

V ostré fázi projektu bude volání realizováno 2 dny v týdnu, 5 hodin denně, na jedné směně budou pracovat dva operátoři. Rozsah volání je omezen proto, aby bylo možno následné výstupy zpracovat obchodním oddělením.

Cílem je v prvním měsíci získat 80 - 100 firem, které budou následně komunikačně obsluhovány obchodním oddělením. Po měsíci bude projekt vyhodnocen. Součástí vyhodnocení bude:

- zhodnocení, zda projekt splnil určený cíl
- vyhodnocení následné komunikace obchodním oddělením
- analýza úspěšnosti jednotlivých operátorů
- případné zúžení či naopak rozšíření cílové skupiny

Výsledkem zhodnocení projektu pak bude rozhodnutí, zda v projektu dále pokračovat, či případně modifikovat jeho parametry.

Náklady

Přímé náklady na realizaci projektu shrnuje tabulka 22. Pokud by se v alespoň jednom případě podařilo komunikaci dotáhnout do fáze realizace zakázky, pak je nákladově projekt v černých číslech.

Tabulka 22: Přímé náklady na realizaci projektu

Aktivita	Kč
Mzdy operátorů	7680
Hovorné	3304
CELKEM	10 984

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zmapovat využívání marketingového výzkumu firmami v České republice a na základě informací získaných realizovaným výzkumem vymezit cílovou skupinu pro nabídku agenturního výzkumu pro agenturu X. Dalším cílem bylo prostřednictvím analýz prostředí, konkurence a marketingového a komunikačního mixu navrhnout dílčí úpravy marketingového a komunikačního mixu agentury X vycházející z výzkumem identifikovaných očekávání a potřeb firem, které mohou být jejími potenciálními zákazníky.

Analýza i výsledky výzkumu ukázaly, že agentura X má na čem stavět, ale také co zlepšovat. Provedené analýzy a výsledky realizovaného výzkumu mezi českými firmami poskytly informace, které resultují v konkrétní a v praxi využitelná doporučení pro agenturu X k dílčím úpravám jejího marketingového a komunikačního mixu.

Výzkum dále poskytl informace pro vymezení cílové skupiny pro zacílenou agenturní nabídku a komunikaci. Vymezení primární cílové skupiny však neznamená, že by se agentura měla zaměřit výhradně na ni. Pouze říká, že v profilované skupině může agentura X očekávat vyšší poptávku po svých službách a že by se na ni měla zaměřit. Výzkum současně poskytl informaci o tom, jaké typy služeb může vymezená cílová skupina zvýšeně poptávat a kterým produktům by tedy agentura X měla věnovat zvýšenou pozornost při tvorbě nabídky pro určenou skupinu. Konkrétní způsob, jak cílovou skupinu oslovit, představuje projekt telefonického oslovování firem.

Přijetí změn na základě navržených doporučení vzešlých z provedených analýz a výzkumu, stejně jako realizace alespoň části navrhovaných projektů, představuje dle autora způsob, jak poměrně nenáročným způsobem posílit image X, zatraktivnit její nabídku, zefektivnit její komunikaci a dosáhnout tak posílení pozic ve firemním segmentu a navýšení počtu firemních zákazníků. Všechna navrhovaná opatření i projekty primárně respektují princip proveditelnosti. Věřím tedy, že alespoň část ze závěrů této práce bude využita a implementována do firemní praxe X.

Na úplný závěr je vhodné zmínit další možnosti rozvíjení tématu i limity této práce, zejména ve vztahu k realizovanému výzkumu. Výsledky průzkumu neposkytly dostatečné informace pro to, aby bylo možné jasně definovat ohraničitelné a měřitelné segmenty. Na

to byl vzorek firem příliš malý. Požadavek na rámcovou reprezentativnost měl navíc za následek příliš malé zastoupení firem, které využívají agenturní výzkum.

Pro verifikaci závěrů vyplývajících z realizovaného výzkumu by proto bylo vhodné navýšit vzorek alespoň o dalších 200 respondentů. Navazující výzkum by však již měl mířit pouze na střední a větší firmy a vyloučit ze vzorku malé firmy s obratem do 60 mil. Kč a méně než 50 zaměstnanci. V takto vymezeném vzorku lze očekávat vyšší zastoupení uživatelů agenturního výzkumu, což umožní provést diferenční analýzy uvnitř této skupiny uživatelů a tvorbu typologie uživatelů agenturního výzkumu, což bylo záměrem této práce. Výsledkem může být nejen přesnější vymezení uživatelů agenturního výzkumu, ale zejména možnost zacílení agentury X na určitý segment uživatelů, jehož potřebám a očekáváním bude nabídka a profil X nejlépe vyhovovat. Potěšitelnou skutečností je, že vedení firmy o pokračování výzkumu reálně uvažuje.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. BLOUDEK, Jan, et al., 2013. *Rozumíte svým zákazníkům?* Vyd. 1. Praha: Management Press, 211 s. ISBN 978-80-7261-258-1.
3. DAYAN, Armand, 1997. *Marketing v průmyslu*. 1. vyd. Praha: HZ, 138 s. ISBN 80-86009-16-5.
4. DISMAN, Miroslav, 2000. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
5. FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer press, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
6. HAGUE Paul a Matthew HARRISON. *Market Segmentation in B2B Markets* [online]. [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: <http://www.b2binternational.com/publications/b2b-segmentation-research/>
7. HAGUE, Paul N., 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 224 s. ISBN 8072269178.
8. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
9. CHLEBOVSKÝ, Vít, 2010. *Marketing pro B-2-B trhy*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 103 s. ISBN 978-80-214-4129-3.
10. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
11. KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 172 s. ISBN 8086851028.
12. KLIMEŠ, Jan, 2007. *Výzkum mezi manažery je více osobní* [online]. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/vyzkum-mezi-manazery-je-vice-osobni>
13. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
14. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

15. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
16. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
17. MURPHY, Debra. 2007. *Marketing for B2B vs. B2C – Similar but Different* [online]. [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://masterful-marketing.com/marketing-b2b-vs-b2c/>
18. PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 247 s. ISBN 807169276x.
19. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
20. PŘIBOVÁ, Marie, 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 238 s. ISBN 8071692999.
21. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
22. STEVENS, Ruth, 2013. *Push versus Pull Marketing: In B2B, You Need Both* [online]. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.biznology.com/2013/03/push-versus-pull-marketing-in-b2b-you-need-both/>.
23. ŠILEROVÁ, Lenka, Radek JALŮVKA a Tomáš MACKŮ, 2009. Reflexe změn v marketingovém výzkumu v roce 2009. *Marketing & komunikace* 4/2009, s. 6-7. ISSN: 1211-5622
24. TAHAL, Radek, 2009. Aktuální trendy v oblasti marketingového výzkumu. *Marketing & komunikace* 4/2009, s. 8-9. ISSN: 1211-5622
25. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
26. VITALE, Robert P. a Joseph J GIGLIERANO, 2002. *Business to Business Marketing: Analysis & Practice in a Dynamic Environment*. Mason: South-Western Thomson Learning, 534 s. ISBN 0-324-07296-1.

Další zdroje

27. *Propagační prezentace agentury X*
28. Databáze firem Albertina společnosti CreditInfo Czech Republic, verze Silver Edition 2/2013

29. *Direct marketing* [online]. [cit. 2014-01-12].
Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>
30. Firemní web agentury X
31. <http://www.simar.cz/>
32. *SIMAR Industry Report 2005*.
33. *SIMAR Industry Report 2006*.
34. *SIMAR Industry Report 2008*.
35. *SIMAR Industry Report 2009*.
36. *SIMAR Industry Report 2010*.
37. *SIMAR Industry Report 2011*.
38. *SIMAR Industry Report 2012*.
39. *Studie dopadů novely zákona o veřejných zakázkách na ekonomiku ČR 2013* [online]. [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: <http://www.fvzk.cz/wp-content/uploads/2013/07/Studie-dopadu-novely-ZVZ-na-ekonomiku-CR-2013.pdf>
40. *Význam marketingu v době krize a výhled do budoucna* [online]. [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: http://www.binside.cz/wp-content/uploads/2011/05/B-inside_Marketing_v_dobe_krize.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CASI	Computer Assisted Self Interviewing
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
CBC	Choice-Based Conjoint
CZ-NACE	Národní klasifikace ekonomických činností
ESOMAR	European Society for Opinion and Marketing Research
F2F	Face to Face
FGD	Focus Group Discussion
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
IDI	In-depth interview
MV	Marketingový výzkum
OKEČ	Odvětvová klasifikace ekonomických činností
PAPI	Paper And Pencil Interviewing
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimization
SIMAR	Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění
VVM	Výzkum veřejného mínění
ZVZ	Zákon o veřejných zakázkách

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Fáze kupního procesu organizací	14
Obrázek 2: Marketingový informační systém a pozice marketingového průzkumu	18
Obrázek 3: Výlučné vlastnosti B2B komunikace	26
Obrázek 4: Hraní rolí ve F2F dotazování	35
Obrázek 5: Typologie výzkumných agentur podle přidané hodnoty	45
Obrázek 6: Organizační struktura X	55
Obrázek 7: Faktory vstupu na trh agenturního marketingového výzkumu	62
Obrázek 8: Vliv Porterových pěti sil na společnost X	65
Obrázek 9: Portfolio výzkumných produktů agentury X	69

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Marketing B2B versus B2C.....	15
Tabulka 2: Velikost vzorku a interval spolehlivosti (na 95% hladině významnosti pro četnost jevu 50%.....	41
Tabulka 3: Rozdíly mezi B2B a B2C výzkumem.....	43
Tabulka 4: Výzkumné agentury podle obratu, 2012.....	50
Tabulka 5: Počty pracovníků v agenturním výzkumu, 2012.....	51
Tabulka 6: Metody realizované ve výzkumech výzkumných agentur a jejich podíl na obratu trhu v ČR roce 2012.....	51
Tabulka 7: Techniky sběru dat v kvantitativním výzkumu v ČR za roky 2010-2012.....	52
Tabulka 8: Typy projektů a jejich podíl na obratu trhu v letech 2010-2012.....	52
Tabulka 9: Konkurenční síla stávajících subjektů dle jednotlivých faktorů.....	61
Tabulka 10: Konkurenční síla online panelů vůči F2F výzkumům agentury X.....	63
Tabulka 11: Dohadovací schopnosti zákazníků dle vybraných faktorů.....	64
Tabulka 12: Dohadovací schopnost dodavatelů (online panelů) dle vybraných faktorů.....	64
Tabulka 13: Struktura základního souboru dle odvětví ekonomické činnosti (CZ-NACE).....	80
Tabulka 14: Struktura základního souboru dle velikosti firem (počet zaměstnanců).....	81
Tabulka 15: Struktura výběrového souboru dle kvótních znaků.....	81
Tabulka 16: Využívání výzkumu trhu dle roční četnosti výzkumů.....	82
Tabulka 17: Typologie firem z hlediska způsobu realizace marketingového výzkumu.....	92
Tabulka 18: Očekávání od spolupráce s výzkumnou agenturou; N = 31.....	106
Tabulka 19: Timing realizace studie.....	127
Tabulka 20: Timing studie.....	131
Tabulka 21: Timing realizace studie.....	134
Tabulka 22: Přímé náklady na realizaci projektu.....	135

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Obrat odvětví agenturního marketingového výzkumu v ČR v letech 2004 až 2012	50
Graf 2: Realizované výzkumy dle typu zákazníků X v letech 2011 až 2013 (počet výzkumů)	58
Graf 3: Výzkumy X dle typu zakázky v letech 2011 - 2013 (měřeno počtem výzkumů)	68
Graf 4: Využívání marketingového výzkumu dle ročního obratu, počtu zaměstnanců a zaměření firmy; N = 194.....	83
Graf 5: Využívání marketingového výzkumu dle odvětví činnosti firem detailněji.	84
Graf 6: Pravidelnost využívání jednotlivých typů marketingového výzkumu; N = 106 (pouze firmy, které uplynulých 5 letech realizovaly nějaký výzkum)	85
Graf 7: Využívání typů marketingového výzkumu dle typu zákazníka	86
Graf 8: Využívání marketingového výzkumu dle odvětví firem	87
Graf 9: Zpracovatelský průmysl detailněji	88
Graf 10: Velkoobchod, maloobchod a výroba, prodej a údržba motorových vozidel detailněji	89
Graf 11: Ostatní odvětví detailněji.....	90
Graf 12: Marketingové výzkumy dle způsobu realizace	91
Graf 13: Uživatelé agenturního výzkumu.....	93
Graf 14: Skupina uživatelé - výzkumy si děláme sami	95
Graf 15: Skupina ne uživatelé – výzkumy vůbec neděláme	96
Graf 16: Důvody nespolupráce s výzkumnou agenturou; N = 75 (pouze firmy, které realizují výzkumy samostatně)	97
Graf 17: Cena agenturního výzkumu jakožto překážka spolupráce dle obratu firem.....	98
Graf 18: Důvody neprovádění marketingového výzkumu; N = 88 (pouze firmy, které výzkumy vůbec nerealizují).....	99
Graf 19: Kritéria výběru výzkumných agentur: N = 31, aritmetický průměr.....	100
Graf 20: Zdroje informací o výzkumných agenturách; N = 31	102
Graf 21: Poptávka po agenturním výzkumu	103
Graf 22: Kritéria výběru výzkumných agentur: <i>multiple response</i>	104
Graf 23: Poptávka po agenturním výzkumu, <i>multiple response</i>	105
Graf 24: Firmy a agenturní výzkum v kontextu ekonomické krize; N = 31.....	107

Graf 25: Využívání volně prodejných studií a výzkumů na online panelech firmami, které využívají agenturní výzkum	108
Graf 26: Motivace využívání výzkumů na online panelech	108
Graf 27: Využívání a zájem o CBC	109
Graf 28: Zájem o výzkumné služby u firem, které agenturní výzkum nevyužívají nebo jej realizují samostatně; N = 163	110
Graf 29: Zájem o nabídnuté služby dle vztahu firem k marketingovému výzkumu; N = 163.....	111
Graf 30: Znalost agentury X; N = 194	112
Graf 31: Podíly nástrojů komunikace X na znalosti agentury, <i>multiple response</i>	113
Graf 32: Využívání typů marketingového výzkumu dle oblastí cílové skupiny	114

SEZNAM PŘÍLOH

- I.** Základní charakteristiky výběrového souboru
- II.** Dotazník - využívání marketingového výzkumu firmami v České republice

Přílohy na CD:

- III.** Datová matice - využívání marketingového výzkumu firmami v České republice (.sav)

PŘÍLOHA I: ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY VÝBĚROVÉHO SOUBORU

Rozložení vzorku podle počtu zaměstnanců

Počet zaměstnanců	Počet	%
25-49	60	30,9
50 - 99	52	26,8
100 – 199	44	22,7
200 - 499	28	14,4
500 a více	10	5,2
CELKEM	194	100,0

Rozložení vzorku podle ekonomické činnosti (CZ-NACE)

Počet zaměstnanců	Počet	%
Administrativní a podpůrné činnosti	11	5,7
Činnosti v oblasti nemovitostí	4	2,1
Doprava a skladování	5	2,6
Informační a komunikační činnosti	14	7,2
Kulturní, zábavní a rekreační činnosti	6	3,1
Ostatní činnosti	1	0,5
Peněžnictví a pojišťovnictví	2	1,0
Profesní, vědecké a technické činnosti	9	4,6
Stavebnictví	9	4,6
Ubytování, stravování a pohostinství	4	2,1
Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel	38	19,6
Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu	1	0,5
Vzdělávání	2	1,0
Zdravotní a sociální péče	5	2,6
Zpracovatelský průmysl	83	42,8
CELKEM	194	100,0

Rozložení vzorku podle obrátu firem za rok 2013

Kategorie obrátu	Počet	%
10 - 29 mil.	11	5,7
30 - 59 mil.	26	13,4
60 - 99 mil.	28	14,4
100 - 199 mil.	41	21,1
200 - 299 mil.	23	11,9
300 - 499 mil.	22	11,3
500 - 999 mil.	23	11,9
1000 - 1499 mil.	8	4,1
1500 mil. a více	12	6,2
CELKEM	194	100,0

Rozložení vzorku podle kraje sídla firmy

Kraj	Počet	%
Hlavní město Praha	44	22,7
Jihočeský kraj	12	6,2
Jihomoravský kraj	11	5,7
Karlovarský kraj	9	4,6
Kraj Vysočina	3	1,5
Královéhradecký kraj	10	5,2
Liberecký kraj	9	4,6
Moravskoslezský kraj	8	4,1
Olomoucký kraj	14	7,2
Pardubický kraj	9	4,6
Plzeňský kraj	19	9,8
Středočeský kraj	7	3,6
Ústecký kraj	22	11,3
Zlínský kraj	17	8,8
CELKEM	194	100

Rozložení vzorku podle působnosti firem

Působnost firmy	Počet	%
Místní (obec, město)	8	4,1
Regionální	26	13,4
Národní	52	26,8
Mezinárodní	108	55,7
CELKEM	194	100,0

PŘÍLOHA II: DOTAZNÍK - VYUŽÍVÁNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU FIRMAMI V ČESKÉ REPUBLICE

ÚVOD A SCREENING

Dobrý den, jmenuji se a jsem tazatel(ka) agentury X, která v současné době provádí výzkum mezi představiteli firem na téma využívání marketingového výzkumu a výzkumu trhu firmami v České republice. Mohu prosím hovořit s někým, kdo má u vás ve firmě tuto problematiku na starosti, případně kdo má rozhodování o těchto záležitostech v kompetenci?

- 1) Ještě než přejdu k dotazníku, musím se ujistit, že jste osobou, která u vás ve firmě rozhoduje či spolu-rozhoduje o realizaci různých typů výzkumů trhu nebo marketingového výzkumu nebo o takových výzkumech má celkový přehled?

1 = ano → POKR. OT.2
2 = nejsem, přepojím vás → VYČKEJTE
3 = nejsem a nepřepojím vás → KONEC

- 2) Kolik zaměstnanců má v současné době vaše společnost?

1 = méně než 25 → KONEC
2 = 25-49
3 = 50 - 99
4 = 100 – 199
5 = 200 - 499
6 = 500 a více

- 3) Nyní se již věnujme problematice různých výzkumů. Můžete mi prosím říci, kolik marketingových výzkumů či výzkumů trhu průměrně realizujete za rok? Máme na mysli výzkumy trhu, zákazníků či různé výzkumy uvnitř vaší organizace, které realizujete samostatně nebo prostřednictvím externí agentury.

1-2 výzkumy	1	
3-5 výzkumů	2	
6-10 výzkumů	3	
více než 10 výzkumů	4	
výzkumy každý rok neděláme	5	
výzkum jsme dosud žádný nedělali	99	SKIP NA Q22

- 4) Můžete prosím zhodnotit, do jaké míry je pro vaši firmu obecně důležité provádět výzkumy trhu?

1 = Velmi důležité
2 = Spíše důležité
3 = Spíše nedůležité
4 = Zcela nedůležité
9 = Neví, bez odpovědi (nenabízejte!!!)

5) Nyní vám postupně uvedu několik typů výzkumů a analýz. U každého z nich mi prosím řekněte, zda vaše firma takový průzkum či analýzu prováděla v posledních 5 letech. Nabídnou vám tyto možnosti odpovědí:

1 = takový výzkum realizujeme pravidelně, systematicky

2 = takový výzkum jsme již jednou či několikrát dělali, není to ale pravidlem

3 = ne, takový výzkum jsme dosud nedělali

/POKUD Q5 = 1,2, POLOŽTE OT. Q6/

6) Výzkum tohoto typu obvykle ...

1 = realizujete zcela vlastními silami

2 = realizuje pro Vás výzkumná agentura (s případnou spoluprací s Vámi)

3 = realizuje jiný externí dodavatel (s případnou spoluprací s Vámi)– UVEĎTE JAKÝ

	Q5				Q6		
	1	2	3	9	zajišťujeme sami	zajišťujeme ve spolupráci s výzkumnou agenturou	zajišťuje jiný externí dodavatel vypište jaký
A) Průzkum spokojenosti zákazníků	1	2	3	9	1	2	9 ...
B) Analýza velikosti a potenciálu trhu nebo jednotlivých tržních segmentů	1	2	3	9	1	2	9 ...
C) Výzkum spotřebitele a jeho chování	1	2	3	9	1	2	9 ...
D) Segmentace a typologie zákazníků či spotřebitelů	1	2	3	9	1	2	9 ...
E) Výzkum reklamy a komunikačních kampaní	1	2	3	9	1	2	9 ...
F) Výzkum značky a positioningu značky	1	2	3	9	1	2	9 ...
G) Testy výrobků, obalů a služeb	1	2	3	9	1	2	9 ...
H) Cenové testy	1	2	3	9	1	2	9 ...
I) Výzkumy zaměřené na interní fungování vaší firmy (spokojenost zaměstnanců, analýza komunikace, vzdělávacích potřeb apod.)	1	2	3	9	1	2	9 ...
J) Mystery shopping/calling, mailing	1	2	3	9	1	2	9 ...
K) Jiný výzkum, POKUD ANO - VYPIŠTE:	1	2	3	9	1	2	9 ...
L) Jiný výzkum, vypište:	1	2	3	9	1	2	9 ...

FILTR: POKUD REALIZUJÍ VÝZKUMY, ALE NEVYUŽÍVAJÍ VÝZKUMNÉ AGENTURY (Q6 ANI JEDNOU 2, SKIP NA Q19)

VÝZKUMNÉ AGENTURY

7) Nyní se věnujme výzkumným agenturám a výzkumům, které jim zadáváte. Když poptáváte realizaci marketingového výzkumu, jak nejčastěji postupujete?

MOŽNOST JEDNÉ ODPOVĚDI

Vypíšeme poptávku a vyvěsíme ji na internetu	1
Vypíšeme poptávku a zadáme ji externí firmě, např. advokátní kanceláři, která řízení zorganizuje	2
Oslovíme <u>jednu</u> agenturu, se kterou dlouhodobě spolupracujeme	2
Poptáme <u>několik</u> vybraných agentur, s nimiž spolupracujeme	3
Uděláme si průzkum na internetu a na základě získaných informací si necháme zaslat nabídky od agentur, které nás zaujaly	4
Najdeme na internetu namátkou několik agentur, které s poptávkou obešleme	5
Soutěž řídí někdo jiný, například centrála	6
Jiný způsob, vypište:	88

7A. V jaké podobě očekáváte nabídky výzkumů, jak by podle Vás měla nabídka vypadat?

1. Detailně propracovaná, s popisem metodiky, s cenou, s metodologickou částí
2. Stručně popsaná, s cenou a základními informacemi
3. S ukázkou nějaké Case study (případové studie), která bude ilustrovat, co všechno mi výzkum přinese

9) Z jakých zdrojů získáváte informace o výzkumných agenturách a jejich službách?

/NABÍDNĚTE - MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ/

10) Který z těchto zdrojů považujete za nejdůležitější?

	Q9	Q10
webové stránky agentur	1	1
z médií (např. díky publikovaným výzkumům v novinách, TV apod.)	1	2
doporučení kolegů / obchodních partnerů	1	3
agentury nás samy oslovují (obch. zástupci, maily, zaslání nabídkového katalogu apod.)	1	4
jiné, vypište:	1	5
jiné, vypište:	1	6
tyto informace nezjišťujeme	9	

KRITÉRIA VÝBĚRU VÝZKUMNÝCH AGENTUR

11) Jak důležitá jsou pro vaši firmu následující kritéria při výběru výzkumné agentury/ výzkumných agentur)? Své hodnocení vyjádřete na škále od 1 do 5, kde 1 = vůbec to není důležité a 5 = Rozhodně důležité.

		vůbec to není důležité				Rozhodně důležité
A)	Agentura má vlastní tazatelskou síť, kapacity a zázemí pro různé sběry dat	1	2	3	4	5
B)	Agentura má zkušenosti s výzkumy v oboru, v němž působíte (např. média, rychloobrátkové zboží, automotive, finance apod.)	1	2	3	4	5
C)	Cena nabízených služeb	1	2	3	4	5
D)	Kvalita vypracované nabídky	1	2	3	4	5
E)	Odbornost a vysoká profesionalita nabízených řešení (nabídka pokročilých analytických a výzkumných postupů)	1	2	3	4	5
F)	Agentura nabízí individuální přístup a svou nabídku maximálně přizpůsobuje Vašim potřebám	1	2	3	4	5
G)	Agentura nabízí kromě výzkumu i další služby – například následné marketingové poradenství	1	2	3	4	5
H)	Agentura má mezinárodní působnost – je schopna realizovat průzkum na všech trzích, na kterých vaše firma působí	1	2	3	4	5
I)	Agentura je schopna interpretovat výsledky vašeho průzkumu v širších souvislostech odvětví vaší působnosti (porovnání vývoje trendů v čase, benchmarky apod.)	1	2	3	4	5
J)	Členství agentury ve výzkumných asociacích (SIMAR, ESOMAR)	1	2	3	4	5
K)	Osobní vazby	1	2	3	4	5
L)	Doporučení kolegů/ obchodních partnerů	1	2	3	4	5
M)	Vaše zkušenost z předchozí spolupráce	1	2	3	4	5
N)	Agentura má dobré referenční projekty a okruh zákazníků	1	2	3	4	5
O)	Publicita agentury (v televizi, tisku apod.)	1	2	3	4	5
P)	Dobré jméno, reputace, prestiž agentury	1	2	3	4	5
Q)	Technologické možnosti, které agentura nabízí (sběr dat s využitím počítačů, online zobrazování výsledků, online možnosti analýzy apod.)	1	2	3	4	5
R)	Jiné, POKUD ANO, uveďte:	1	2	3	4	5

111) Co zejména očekáváte od výzkumné agentury po realizaci výzkumu? /NABÍDNĚTE, MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ/

1. Jen základní informace
2. Jen ty nejdůležitější informace, abych měl data ihned po ruce
3. Detailně zpracovaný výzkum, bez marketingového doporučení
4. Především doporučení, jak data aplikovat v naší konkrétní situaci

12) V souvislosti s hospodářskou recesí některé firmy snížily výdaje na marketing a změnily i své zvyklosti v oblasti marketingového výzkumu. Do jaké míry platí nebo neplatí následující výroky o Vaší firmě?

		rozhodně platí	spíše platí	spíše neplatí	rozhodně neplatí	neví, bez odpovědi, netýká se
A	Spoléháme se na osvědčeného dodavatele, kterého jsme však donutili snížit cenu pro naši společnost.	1	2	3	4	9
B	Spoléháme se na osvědčeného dodavatele, bez ohledu na to, že jiné agentury jsou levnější.	1	2	3	4	9
C	Dnes mnohem více zakázek soutěžíme, abychom dosáhli nižší ceny.	1	2	3	4	9
D	Cena hraje v posuzování nabídek zásadní roli.	1	2	3	4	9
E	Kvalita nabízeného řešení hraje v posuzování nabídek zásadní roli.	1	2	3	4	9
F	Ve výzkumech preferujeme řešení, která umožňují jejich nižší cenu (například online panely, menší vzorky respondentů apod.)	1	2	3	4	9
G	Ve výzkumech preferujeme řešení, která i přes vyšší cenu umožňují vyšší kvalitu dat (například osobní či telefonické dotazování, větší vzorky respondentů apod.)	1	2	3	4	9
H	Způsob sběru dat či metodologie výzkumu nás nezajímá.	1	2	3	4	9

13) Do které z následujících kategorií byste zařadil(a) Vaši firmu podle toho, co očekáváte od spolupráce s výzkumnou agenturou?

MOŽNOST JEDNÉ ODPOVĚDI

1. od agentury očekáváte splnění jednoznačného zadání s důrazem na nízkou cenu
2. od agentury očekáváte pomoc s identifikací problému a jeho řešení na míru. Za kvalitní realizaci a profesionální přístup jste ochotni zaplatit i vyšší cenu
3. v agentuře hledáte stálého a dlouhodobého partnera, který dokáže dlouhodobě zvyšovat schopnosti Vaší firmy
4. *Žádné z uvedených*
5. *Nevím, bez odpovědi*

14) Využívá Vaše firma výzkumy realizované na online panelech, které reprezentují obecnou populaci nebo její část?

ano, pravidelně	1
ano, občas	2
ne	3
nevím, oč se jedná	9

FILTR: POKUD Q14 = 1,2.

15) Výzkumy na online panelech jsou pro Vás..:

	ano	ne	NEVÍ, BEZ ODPOVĚDI
možností, jak realizovat výzkumy, které byste jinak nedělali	1	2	9
cenově výhodnou náhradou za tradiční způsoby dotazování (face to face, CATI)	1	2	9

16) Zakoupila nebo odebírá Vaše firma volně prodejné studie?

ano, pravidelně	1
ano, nepravidelně	2
ano, pouze jednou	3
ne	4
nevím, oč se jedná	9

17) Využívá Vaše firma výzkumy s využitím pokročilých typů conjoint analýz jako je například CBC /ČTI: SÍBÍŠÍ/?

ano	1	
ne	2	
nevím, oč se jedná	9	

FILTR: POKUD Q17 = 2 NEBO 3

18) Tyto výzkumy jsou virtuální simulací nákupního procesu, kdy respondenti vybírají z nabídky vašich a konkurenčních produktů. Parametry produktů (cena, design apod.) lze během simulace měnit a na základě výstupů z takového výzkumu lze predikovat, jak se budou chovat zákazníci v závislosti na konkrétním nastavení vašeho produktu (cena, design, velikost balení apod.) i v závislosti na reakci konkurence (např. snížení ceny u konkurenčních produktů).

Myslíte si, že by pro Vaši firmu byl takový výzkumný nástroj užitečný?

rozhodně ano	1
spíše ano	2
spíše ne	3
rozhodně ne	4
neví, bez odpovědi	9

VŠICHNI UŽIVATELÉ AGENTURNÍHO VÝZKUMU SKIP NA DEMO

FILTR: POUZE FIRMY, KTERÉ REALIZUJÍ VÝZKUMY BEZ VÝZKUMNÝCH AGENTUR (Q6 = ani jednou hodnota 2)

19) Z jakého důvodu nerealizujete marketingové výzkumy či průzkumy trhu ve spolupráci s výzkumnou agenturou?

MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

19B) POKUD UVEDE VÍCE: Který z uvedených důvodů považujete za nejdůležitější?

	Q19 MULTI	Q19B JEDNA
máme vlastní kapacity pro realizaci výzkumů, které provádíme.	1	1
agentury jsou drahé.	2	2
výzkumy, které provádíme, agentury nenabízejí	3	3
Nedůvěřujeme agenturním výzkumům, případně jejich dodavatelům.	4	4
Jiný důvod, VYPIŠTE:	7	7
Jiný důvod, VYPIŠTE:	8	8
nevím, bez odpovědi	99	99

FILTR: POKUD Q19B = 3, SKIP NA DEMO

FILTR: POUZE FIRMY, KTERÉ NEREALIZUJÍ VÝZKUM (Q3 = 99)

20) Z jakého důvodu nerealizujete marketingové výzkumy či průzkumy trhu?

MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

20B) POKUD UVEDE VÍCE: Který z uvedených důvodů považujete za nejdůležitější?

	Q20 MULTI	Q20B JEDNA
Naše společnost nemá lidské zdroje pro tuto oblast, není tu nikdo, kdo by uměl s výsledky výzkumů pracovat.	1	1
Je to drahé.	2	2
Jsme specificky zaměřená firma a takové výzkumy nepotřebujeme.	3	3
Nemáme dostatek informací o této problematice	4	4
nejsme přesvědčeni o tom, že by nám takové výzkumy přinesly užitečné informace	5	5
Nedůvěřujeme příliš takovým výzkumům, případně jejich dodavatelům.	6	6
Jiný důvod, VYPIŠTE:	8	8
nevím, bez odpovědi	9	9

FILTR: POKUD Q20B = 3, SKIP NA DEMO

FILTR: POKUD Q19 = 4 NEBO Q20 = 6

21) Uvedl(a) jste, že nedůvěřujete výzkumům, případně jejich dodavatelům, můžete mi prosím říci proč?

VYPIŠTE: 9 neví 88 odmítl(a) odpovědět

22) Pokud by Vás oslovila výzkumná agentura a nabídla Vám spolupráci zahrnující vstupní konzultaci Vašich potřeb, navrhla by výzkumný nástroj či nástroje k jejich uspokojení a pomohla Vám s implementací výsledků výzkumu do Vaší praxe s možností dlouhodobé spolupráce, bylo by to pro Vaší firmu zajímavé?

rozhodně ano	1
spíše ano	2
spíše ne	3
rozhodně ne	4
neví, bez odpovědi	9

CENOVĚ DOSTUPNÉ PRODUKTY

PRONÁJEM SOFTWARE

- 23) Představte si službu, kdy by Vám výzkumná agentura pomohla s návrhem dotazníku, poté by jej naprogramovala do svého dotazovacího systému, zaslala Vám link na dotazník a vy byste si prostřednictvím e-mailu sami zajistili distribuci ve Vámi zvolené skupině, např. mezi svými zákazníky, obchodními partnery či zaměstnanci. Agentura by Vám kromě zaslání dat dále nabídla možnost základní či podrobnější analýzy. Takto byste si mohli jednoduše zjistit například spokojenost se svými produkty či službami a nalézt místa ke zlepšení. Cena za takový výzkum je výrazně nižší než v případě tradičních výzkumů, pohybuje se v řádu několika tisíc až desítek tisíc korun, v závislosti na rozsahu Vámi požadovaných služeb. Byla by pro Vaši firmu taková služba užitečná?

rozhodně ano	1
spíše ano	2
spíše ne	3
rozhodně ne	4
neví, bez odpovědi	9

- 24) Víte, že výzkumné agentury nabízejí tzv. omnibusová šetření, ve kterých jsou zařazeny otázky několika klientů, což snižuje fixní náklady na realizaci samotného průzkumu? Omnibusové výzkumy jsou reprezentativní na populaci České republiky, nejsou vhodné pro testování příliš specifických cílových skupin. Cena takového průzkumu se pohybuje rámcově v několika desítkách tisíc korun podle počtu otázek, přičemž jedna otázka stojí v průměru již 10 tisíc Kč včetně analýzy. Dovedete si představit, že byste tímto způsobem získali informace užitečné pro Vaše rozhodování?

rozhodně ano	1
spíše ano	2
spíše ne	3
rozhodně ne	4
neví, bez odpovědi	9

- 25) Díky internetu lze v současnosti realizovat i výzkumy na internetových panelech, které sdružují až 70 tisíc lidí, kteří mají zájem se účastnit průzkumů trhu či veřejného mínění. Realizace takového výzkumu je rychlá a levná, navíc je možno oslovit jen vybranou část panelu (například jen ženy-matky, obyvatele určitého kraje, uživatele či konzumenty nějakého produktu). Agentura by Vám nabídla asistenci při tvorbě dotazníku a analýzu dat. Cena za takový průzkum se pohybuje v řádu několika desítek tisíc korun. Dovedete si představit, že by Vám taková služba přinesla užitečné informace pro Vaše rozhodování?

rozhodně ano	1
spíše ano	2
spíše ne	3
rozhodně ne	4
neví, bez odpovědi	9

DEMOGRAFIE

D1. Jaký je hlavní předmět činnosti Vaší firmy / organizace? Pokud podnikáte ve více oblastech, uveďte prosím tu hlavní.

- 1 = Zemědělství, lesnictví a rybářství
- 2 = Těžba a dobývání
- 3 = Zpracovatelský průmysl
- 4 = Výroba a rozvod elektřiny, plynu, tepla a klimatizovaného vzduchu
- 5 = Zásobování vodou; činnosti související s odpadními vodami, odpady a sanacemi
- 6 = Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel
- 7 = Stavebnictví
- 8 = Doprava a skladování
- 9 = Ubytování, stravování a pohostinství
- 10 = Informační a komunikační činnosti
- 11 = Peněžnictví a pojišťovnictví
- 12 = Činnosti v oblasti nemovitostí
- 13 = Profesní, vědecké a technické činnosti
- 14 = Administrativní a podpůrné činnosti
- 15 = Vzdělávání
- 16 = Zdravotní a sociální péče
- 17 = Kulturní, zábavní a rekreační činnosti
- 19 = Ostatní činnosti

D2. Vaše výrobky, či služby používají hlavně: zákazníci z řad podniků, firem a organizací nebo koneční spotřebitelé? Jinými slovy nás zajímá, zda se váš podnik zaměřuje spíše na podnikání v oblasti business to business (b2B) či business to consumer (b2c) nebo obojí kombinuje?

- 1 = B2B (business to business)
- 2 = B2C (business to consumer)
- 3 = B2B + B2C
- 9 *Neodpověď(a) (nenabízejte!)*

D3. Jaká je působnost Vaší firmy?

- 1. Místní (obec, město)
- 2. Regionální
- 3. Národní
- 4. Mezinárodní

D4. Jaký obrat měla Vaše firma v roce 2013? Zařadte Vaši firmu podle obratu do jedné z následujících kategorií:

NABÍDNĚTE:

méně než 10 miliónů Kč	1
10-29 miliónů Kč	2
30 - 59 miliónů Kč	3
60 – 99 miliónů	4
100 – 199 miliónů Kč	5
více než 200 miliónů Kč	6
neví, odmítl(a)	9

FILTR: POUZE UŽIVATELÉ MAVY

D5. Byl(a) byste schopen/schopna odhadnout, jakou částku vynakládáte ročně na marketingový výzkum či průzkum trhu?

..... Kč nebo % z rozpočtu

-1 NEVÍM, BEZ ODPOVĚDI

D6. Nyní jedna otázka k vaší osobě. Jakou zastáváte ve firmě pozici?

1 = majitel, spolumajitel, některý ze členů představenstva

2 = výkonný ředitel firmy / jednatel, prokurista

3 = marketingový ředitel

4 = manažer, referent marketingu

5 = obchodní ředitel

6 = manažer, referent obchodního oddělení

7 = jiný člen vrcholového managementu

8 = personální ředitel

9 = manažer personálního oddělení

99 = jiná pozice, vypište jaká:.....

F1. A úplně poslední otázka na závěr: Znáte agenturu X, slyšel(a) jste někdy o agentuře X předtím, než se uskutečnil náš rozhovor?

1. Ano

2. Ne

F2. POKUD ANO - Odkud agenturu X znáte?

MOŽNOST VÍCE ODPOVĚDÍ

1. Spolupracujeme či spolupracovali jsme s ní

2. Účastnil(a) se výběrového řízení, které jsme vypsalí (zaslali nám nabídkový list)

3. Z médií (noviny, TV)

4. Navštívil(a) jsem její web

5. Navštívil nás její obchodní reprezentant

6. Zmínil se mi o ní kolega, obchodní partner

7. jiné

9. nevím, bez odpovědi

TO JE VŠE, VELICE VÁM DĚKUJI ZA VÁŠ ČAS