

Obsah

Předslov	1
Úvod	3
Kapitola 1	
Poznávání zákazníků	5
1.1 Podstata a definice marketingového výzkumu	6
1.2 Historické kořeny marketingového výzkumu	9
1.3 Druhy marketingového výzkumu	10
Otázky k zamyšlení	22
Kapitola 2	
Jak postupovat	23
2.1 Marketingový problém a cíle marketingového výzkumu	23
2.2 Orientační analýza situace	25
2.3 Druhy marketingových informací	25
2.4 Plán marketingového výzkumu	26
2.5 Projekt marketingového výzkumu	28
Otázky k zamyšlení	29
Kapitola 3	
Co poznáváme	31
Otázky k zamyšlení	40
Kapitola 4	
Jak poznáváme	41
4.1 Dotazování	41
4.2 Písemné dotazování	43
4.2.1 Dotazník	43
4.2.2 Anketa	57
4.3 Osobní dotazování	58
4.3.1 Telefonické dotazování	61

4.4 Pozorování	62
4.5 Experiment	64
Otázky k zamyšlení	66
Kapitola 5	
Koho poznáváme	70
5.2 Záměrný (kvótní) výběr	71
5.3 Velikost souboru	74
Otázky k zamyšlení	75
Kapitola 6	
Jak zjištěné informace zpracovat	77
6.1 Kategorizace	80
6.2 Kódování	82
6.3 Třídění	83
6.4 Měření souvislosti mezi dvěma znaky	86
Otázky k zamyšlení	92
Kapitola 7	
Praktická ukázka	95
7.1 Co se má zjistit	95
7.2 Jak se zjišťovalo	97
7.3 Co se zjistilo	98
7.4 Co z těchto zjištění vyplývá	110
Závěr	113
Literatura	115

Úvod

Veškerý marketing neznamená vlastně nic jiného, než znát a dokázat uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe, než to dělá konkurence. V tom tkví podstata marketingu i určující význam a úloha zákazníků pro veškerý další chod podniku. Proto je pro podnikatele a manažery tak důležité sledovat situaci na trhu – tedy především své zákazníky a konkurenty. Na těchto znalostech závisí úspěch jejich další činnosti.

K poznávání zákazníků jsou nejhodnější metodologicky propracované *nástroje a postupy marketingového výzkumu*. Umožňují, jak si ukážeme v dalším výkladu, *objektivnější a systematictější* poznání potřeb, přání, očekávání a spokojenosti našich zákazníků. Přitom není až tak podstatné, jestli s nimi komunikujeme osobně (přímo z očí do očí) nebo zprostředkovaně přes nejrůznější vymoženosti současné komunikační a výpočetní techniky, jako jsou databáze, internet, telefon apod. Základní principy, tedy přínosy i omezení nástrojů a postupů marketingového výzkumu při poznávání zákazníků zůstávají v zásadě stejné.

Předkládaná publikace je určena zejména těm zájemcům, kteří chtějí být poučenými zadavateli marketingového výzkumu, případně dokonce realizátory vlastního jednoduchého průzkumu. Pro ně je v textu zvýrazněno více než dvacet *rad pro začátečníky*. Snahou je poskytnout alespoň základní představu o *metodologických nárocích* empirického zkoumání zákazníků. Často se má mylně za to, že marketingový výzkum je pouhé vymýšlení otázek a nahodilé rozdávání dotazníků. V následujícím textu jde naopak o to, aby byl čtenář schopen zsvěceně posoudit vhodnost praktického použití jednotlivých nástrojů (technik) a postupů marketingového výzkumu, zejména s ohledem na aplikaci získaných výsledků v konkrétní marketingové činnosti. Jedná se tedy o *stručné uvedení do problematiky marketingového výzkumu*. Pro větší názornost a inspiraci je v textu rovněž zvýrazněno více než dvacet *příkladů* konkrétních praktických problémů. Vycházejí zejména z výzkumů řešených v Mezinárodním institutu marketingu, komunikace a podnikání (IIMCE). K ověření toho, jak a nakolik byl výklad čtenáři správně pochopen, má zase posloužit více než osm desítek *otázek k zamyšlení* na konci jednotlivých kapitol.

Marketingový výzkum se využívá k poznávání názorů a přání zákazníků nejen v případě komerčních, podnikatelských subjektů, ale stále častěji také u institucí neziskového sektoru a veřejné správy. Proto v následujícím textu budou uváděny příklady z obou oblastí – tedy jak z prostředí podnikatelského (Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, Veletrhy Brno, Vinařské a kulturní centrum Sádek a pivovar Starobrnno), tak ze sféry veřejné správy (radnice v Brně, Dačicích a ve Znojmě).

Brno – Znojmo, květen 2008

M. F.