1. tutoriál předmětu Marketingový výzkum

Předmět a typologie marketingového výzkumu

Informační zajištění marketingového výzkumu

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.
Marketingový výzkum

Nemáme čas!

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Nemáme čas!
- Nemáme čas!
- Nemáme čas!
- Nemáme čas!
- Nemáme čas!

- Máme spolu jen 3x2 hodiny, z toho se mnou jen 2x2 hodiny na 39 hodin obsahu předmětu.

Obsah přednášky

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Podmínky předmětu.**
- **Struktura tutoriálů.**
- **Motivace + vysvětlení „k čemu je to vlastně dobré“ ☺**

- **1 Vymezení marketingového výzkumu.**
  2 Trendy měnící svět.
- **3 Data, informace, znalosti.**
- **4 Kvantitativní a kvalitativní data.**
- **5 Data v databázích a jejich využití ve výzkumu.**
- **6 Typy výzkumu podle účelu.**

Kdo jsme

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.

- Ing. Tomáš Balcar

Podmínky předmětu - kombinovaní

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Vypracování samostatného úkolu – splnil / nesplnil.
- Písemný zápočet – max. 40 bodů.
- Předmět je ukončen zápočtem / zkouškou – potřebujete celkem 60 % bodů, tj. 24 a více, pro hodnocení „splněno“ / „E“.

- Předmět navazuje na základní kurz „Marketing“ – stavíme na těchto znalostech.

Studijní literatura

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Studijní materiály v IS (4 prezentace tutoriálů) + skripta.
- Kniha KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L. a H. SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- Závěrečný zápočet bude z učiva ve 4 prezentacích tutoriálů! Vždy se ptám na praktické aplikace – vysvětlení na příkladech.
- Nebudu vyžadovat doslovné definice a členění, stačí svými slovy obsah. Důležité je učivo pochopit.

Co sledovat

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- FB Katedra podnikové ekonomiky a managementu SU OPF Karviná.
- Marketing Journal.
- Médiář.
- Mediaguru.
- Newsfeed.
- E15, Czechcrunch, Místoprodeje, Tyinternety, Refresher.
- ~~FB skupina Marketing OPF Karviná~~

- Sledujeme zahraniční (USA) weby „o životě“, technice apod. – spotřební trendy přicházejí k nám a my jsme připraveni.

Sylabus předmětu

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

1. Charakteristika marketingového výzkumu - marketingový výzkum, důvod jeho realizace, cíle a změny v 21. století. Vztah dat, informací a znalostí, jejich typy, jak pracovat s daty sekundárními a primárními, jejich výhody a nevýhody. Využití dat je demonstrováno na příkladu databázového marketingu – CRM.

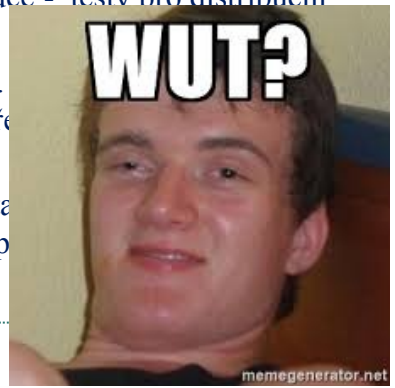
2. Proces marketingového výzkumu - přístupy teoretické i profesionálních marketingových agentur. Etapy marketingového výzkumu, přípravná a realizační. Určení problému, definování cíle výzkumu, výzkumné otázky, stanovení hypotéz, orientační analýzy, plán výzkumu, sběr údajů, zpracování údajů, analýza získaných údajů, interpretace získaných informací a tvorba návrhů a doporučení, prezentace výsledků.

3. Metody a techniky marketingového výzkumu - základní metody marketingového výzkumu – dotazování, pozorování, experiment. 4 základní techniky dotazování, proces tvorby dotazníku, typy otázek - účely, škály, vzorky. Základní pravidla pozorování, typy pozorování, praktické aplikace, snímkování a kazuistika. Experiment - definice, postup a typy, test marketing, experimenty podle času.

4. Aplikovaný marketingový výzkum v marketingovém mixu - pro každý prvek marketingového mixu je představen postup jeho testování spolu s praktickými příklady. Produkt - testování v celém životním cyklu od generování nápadů a testování prototypů, až po senzorické testy na trhu. Testování ceny, testy cenové pružnosti, akceptace ceny, vnímání ceny a cenové prahy. Testování distribuce - testy pro distribuční řetězec, testy přímo v místě prodeje. Marketingová komunikace - testy všech prvků komunikačního mixu.

5. Digitální marketingový výzkum - digitální marketingový výzkum – 2 roviny: webová stránka, sociální média. jeho funkce a metriky. UX testování, A/B testování, či tepelné mapy. Prostředí sociálních médií - výzkum zaměře obsahové komunity a virtuální světy. Základní principy využití netnografie pro výzkum chování spotřebitelů.

6. Využití matematicko-statistických metod v marketingovém výzkumu - charakteristika využití matematicko-sta marketingovém výzkumu. Práce se vzorkem, interpretace dat, grafů, tabulek, základní typy analýz, pokročilé typ



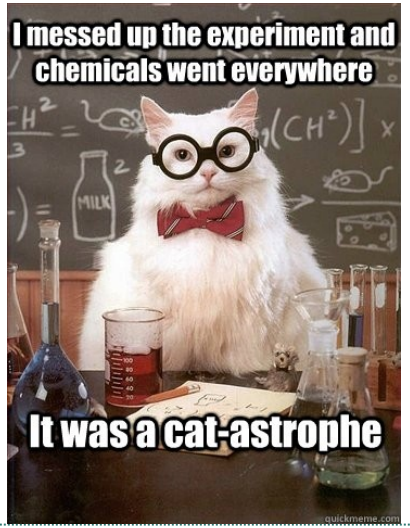
Struktura předmětu – izi lajf

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- 1+2 – úvod, data, informace, typy výzkumu, kvalitativní výzkum – proč?

- 3+4 – jak naplánovat a provést výzkum.

- 5+6+7 – metody výzkumu: dotazování, pozorování, experiment.



- 8+10+11+12 – praxe!
- (Muži preferují pevná ňadra, peníze na podobnou studii se shání celkem snadno, říká vědec)

Struktura tutoriálů

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- 1. tutoriál 1.3. – Stoklasa – úvod, informační zajištění výzkumu, část aplikace
- 2. tutoriál 22.3. – Stoklasa –proces výzkumu, metody výzkumu
- 3. tutoriál 19.4. – Balcar – praktická aplikace výzkumu
- 4. tutoriál není fyzicky, v IS najdete prezentaci se zbývajícím učivem – online výzkum, statistika

Motivační slajd, ou jé

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Státnicový předmět - 5 otázek.
- Předmět je hodně praktický.
- Pochopení principů výzkumu a jejich aplikace do vašeho každodenního života vám pomůže dosáhnout dříve nedosažitelného.
- BP/DP v nové verzi státnic rozsah 20 minut, bez správně naplánovaného postupu výzkumu nemáte šanci.
- Na vysoké škole se dá projít bez naučení čehokoliv – praxe je pak těžká – jsme tu pro vás 2 vyučující s praxí, ptejte se, diskutujte, vytáhněte z nás maximum ☺

Motivační slajd - pokračování

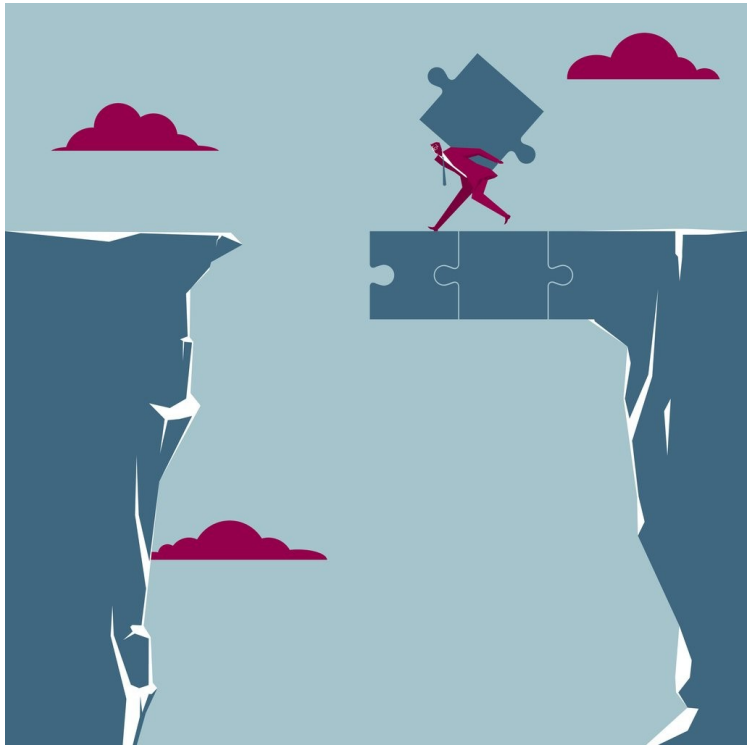
SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Dostáváme zpětnou vazbu: „jsem účto/finance/cestovní ruch, k ničemu mi to není“ – KAŽDÝ potřebuje v dnešním světě být schopen logicky řešit posloupnost: **problém – data – analýza – interpretace**. A taky bakalářská práce ☺

Proč tu tedy jsme?

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Výzkumem chceme zaplnit **informační mezeru**, která nám brání v tom udělat kvalitní rozhodnutí.
- Může se jednat o celkovou neznalost, nebo chybějící dílčí informaci.



Jak zaplníme tu mezeru?

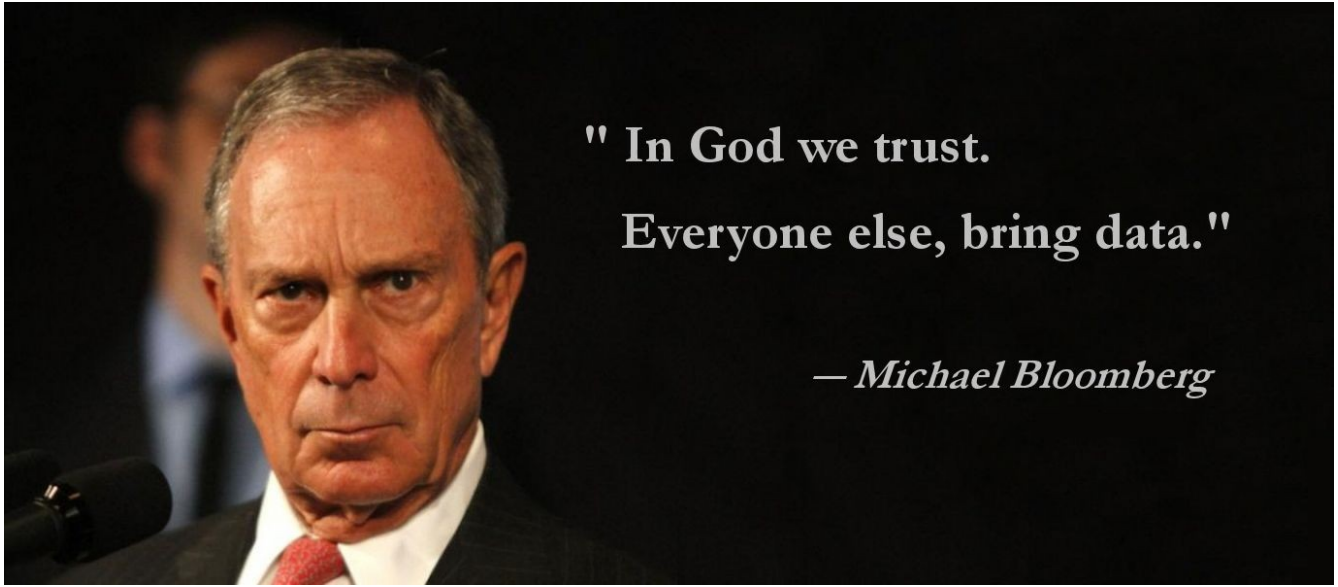
SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

Když plánuji důležité věci, podívám se do hvězd, jak to vypadá, říká astrokoučka Gabriela Šátková.

Potřebujeme DATA!

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Potřebujeme data, abychom mohli činit správná rozhodnutí.



- Jaká data?

Měl jsem vidění!

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

Fotogalerie Experti radí, jak pečovat o stěrače. T

Fotogalerie **Experti radí**, jak pečovat o stěrače. Tyhle vychytávky jste
Stěrače a ostřikovače patří v autě k těm nejdůležitějším bezpečnostn

https://zpravy.aktualne.cz › finance › r~i:article:514728

Finanční experti radí: Jak vydělat? Kde uspořit?

Online rozhovory - Odborníci z bank, pojišťoven a dalších institucí vá
o úspory, kde vydělat, či jak předcházet problémům. **Radili** vám i ...

https://zpravy.aktualne.cz › r~i:article:514728 › v~diskuse

Diskuse: Finanční experti radí: Jak vydělat? Kde

Podívejte se, co **radí** odborníci na finance.

https://www.investicniweb.cz › ekonomika › experti-ra...

Experti radí: Na co ve druhém pololetí vsadit, a

Experti radí: Na co ve druhém pololetí vsadit, a od čeho dát naopak
služby a těžaři zlata "in", americké automobilky nebo Twitter "out".

BLESK.CZ

Příklad zkreslení

- Expert: Za covidu je třikrát víc depresí. Lidem nepřijde divné nemít radost ze života.
  - V článku není zdroj dat. Jaký byl vzorek?
  - Tabulka se dá vyložit i jinak: za první dva měsíce pandemie stouply hodnoty, dalších 5 však již zůstaly stejné – to je přece pozitivní trend.
  - Jakým stylem byly formulovány otázky? Rozumí respondenti medicínským termínům?
  - Jev vyvolává příliš mnoho proměnných (ztráta zaměstnání se dá „vyléčit“ rychle, panické ataky z mediálního tlaku vyžadují delší léčbu).
- Co si z toho vyvodit? **Přemýšlejte**! Nekritické přebírání názorů není v 21. století možné, musíte přemýšlet nad nastavením výzkumu, analýzou, interpretací. Toto přímo uplatníte ve firmě.

Komplexní situace vyžaduje komplexní předmět

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Musím chápat situaci ve firmě (kde je vlastně problém) – analytické nástroje.
- Musím chápat jaká data potřebuji, jak s nimi budu pracovat, jak je získám, zpracuji, interpretuji atd.
- Musím vědět, jak nastavit proces výzkumu pro získání „správných“ dat.
- Ve výzkumu musím umět správně nastavit vhodné metody a techniky sběru dat.
- Data musím umět analyzovat, interpretovat, prezentovat.

Názory zvenčí

- Ale vždyť existuje ChatGPT, prostě se zeptám a dostanu odpovědi na všechno, nemusím vůbec myslet. – tyto nástroje rozhodně nemají vždy pravdu, nevyužívají vždy relevantní zdroje, neporadí mi na mou specifickou situaci ve firmě.
- Mám své oblíbené influencery a těm věřím. – kdo to platí? Jak na mě vydělává? Kognitivní zkreslení.
- Kognitivní zkreslení – potvrzovací zkreslení, kotvení, atribuční chyba, haló efekt, tendence souhlasit atd.
- Bubliny – sociální sítě.

Kritické myšlení

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Kritické myšlení je analýza dostupných faktů, důkazů, pozorování a argumentů za účelem vytvoření úsudku.
- Nad vším je třeba přemýšlet. Jsou na to studie? Jaký je vzorek? Slouží ten názor někomu (platí to někdo)? Hraje roli větší kontext?

- V semestru budeme řešit nastavení vzorku, validitu, nastavení procesu výzkumu (peer-reviewed), teorie vs. praxe (trials, studies, expert opinions, experience), meta-analýzu atd.

Co s tím?

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- V tomto předmětu vás nenaučím zázračně kriticky myslet. Neudělám z vás neomylné bohy.

- Vysvětlím vám:
  - Co jsou to data a jak s nimi pracovat, kde dochází ke zkreslení.
  - Proces výzkumu.
  - Metody výzkumu.
  - Ukáži mnoho praktických příkladů.

1 Vymezení marketingového výzkumu

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Co to je marketingový výzkum.
- Proč jej děláme.
- Jak jej děláme.
- Co se změnilo v 21. století.

Vymezení marketingového výzkumu

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Marketingový výzkum** = systematické a objektivní hledání a analýza informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu.
- *„Marketingový výzkum je funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketérem prostřednictvím informací - informací používaných k identifikaci a definování marketingových příležitostí a problémů; generování, vylepšování a hodnocení marketingových akcí; sledování výkonnosti marketingu; a zlepšení porozumění marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje informace potřebné k řešení těchto problémů, navrhuje způsob sběru informací, řídí a implementuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištění a jejich důsledky.“* (AMA, 2017)

Vymezení marketingového výzkumu

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- „Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.“
- Je to „cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak“.

- **Průzkum** je jednorázová aktivita, probíhající v kratším časovém horizontu, nezachází do takové hloubky, jako výzkum.
- **Výzkum trhu** zkoumá trh, jeho strukturu a účastníky. Marketingový výzkum hledá nejefektivnější cesty, jak na tento trh vstoupit a maximálně uspokojit potřeby.

Současná situace

SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINÉ

Základní cíle marketingového výzkumu

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Specifikace informací potřebných k řešení firemních problémů.
- Návrh způsobu sběru informací.
- Řízení a implementace procesu sběru dat.
- Analýza výsledků.
- Interpretace a prezentace výsledků.

- Díky tomu splníme hlavní účel marketingového výzkumu – omezení nejistoty při rozhodování. Ale také např. pochopíme zákazníky, trh, zkontrolujeme funkčnost našich kampaní a další.

Zjednodušeně popsané metody výzkumu

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Ideálně bychom chtěli vidět do mozků našich zákazníků, abychom pochopili, co si koupí a proč. To ale nebylo možné, takže jsme se jich ptali (**dotazování**), nebo jsme **pozorovali** jejich spotřební chování. Když jsme chtěli něco otestovat, provedli jsme **experiment**.

- Tyto 3 základní metody výzkumu se ale samozřejmě vyvíjejí. Dotazování ustupuje u kvantitativního výzkumu do pozadí před pozorováním reálného chování (Big Data) a experimenty děláme pomocí neuromarketingu – viz video.

Typický příklad – kdo jsou mí zákazníci?

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Mnoho firem má problém zodpovědět zdánlivě jednoduchou otázku: „Kdo jsou naši zákazníci?“.
- Prodavačka: „Já to vím!“. Má svůj pohled z obchodu.
- Social Media Manager: „Ne, já to vím!“. Má svůj pohled ze sociálních sítí.

- Potřebujeme sesbírat veškerá interní sekundární data, která generujeme o zákaznících. Jaká data vlastně potřebujeme? Co nám chybí? Naplánujeme sběr primárních dat pro vysvětlení informační mezery – dotazování Focus Group, dotazník)? Pozorování (tracking)? Experiment?

Co přineslo 21. století pro MV?

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Vliv globalizace, dynamiky a nepředvídatelnosti změn.
- Vývoj techniky, technologie a nových materiálů.
- Vývoj informačních technologií přinášejících efektivnější práci s informacemi a nové komunikační možnosti.
- Nástup celosvětových i lokálních sociálních sítí a vytváření spotřebitelských komunit.
- Informační ekonomika, sdílená ekonomika, převaha služeb, zvýšený tlak na dostatek informací, aby se firmy mohly správně rozhodovat.

- *Perlička: Nová studie spojila chřest s rakovinou a na internetu propukla panika.*

Trendy v marketingovém výzkumu 1

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Marketing se proměňuje!** Dialog se zákazníkem (šitý na míru), **Content Marketing**, ale také dialog zákazníků mezi sebou – recenze, zkušenosti (Astroturfing). Guru Byron, Sharp, Ritson?
- **Sociální média** (WoM) a internet obecně, síla Googlu, Applu, **Amazonu** (aneb jak jsem měl vědět, že mi konkuruje australská firmička o třech lidech).
- **Proměna chování zákazníka**, to jak vybírá produkt a sbírá informace, vynutila proměnu toho, kde my sbíráme data. Krize – zákazník více zkoumá produkty, vyhledává informace předem.
- Máme velká data (**Big Data**)! Máme větší počítače! Nebo alespoň silnější, doplněné softwarem, který dokáže **v reálném čase zpracovávat data** a učit se z nich (Google Maps).

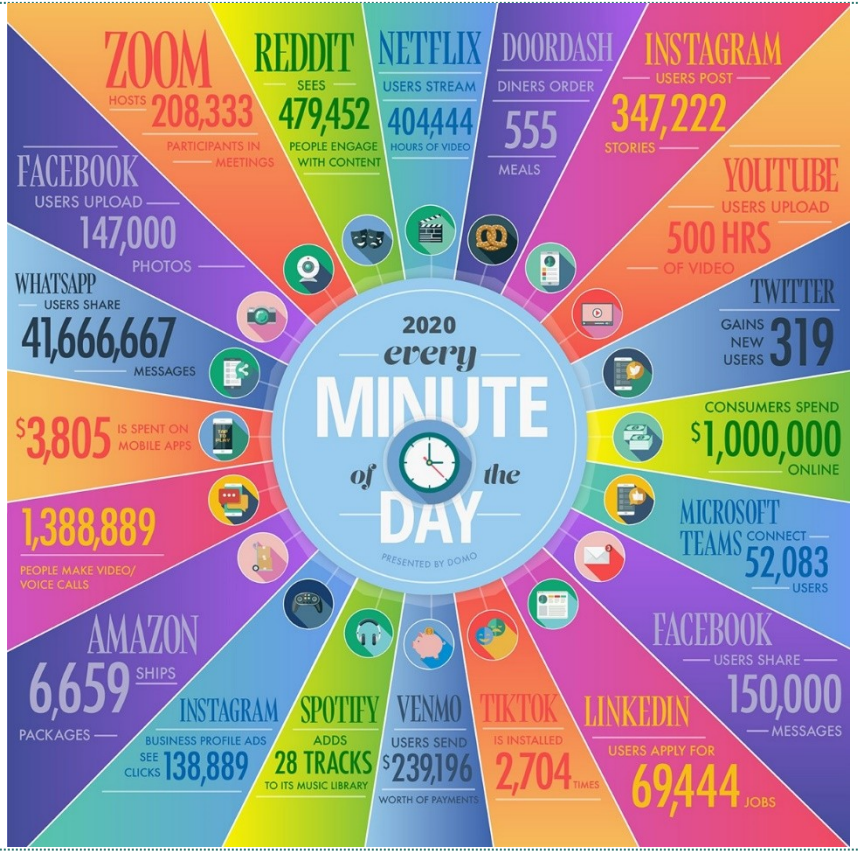
Trendy v marketingovém výzkumu 2

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Známe **matematicko-statistické metody**, a nebojíme se je použít. Appky dnes dodají přehledy na míru a okamžitě.
- Firmy samy generují více dat a informací, které lze jednodušeji zpracovat a sdílet – intranet, **CRM**.
- Růst významu **kontextu** (aneb jak mi Left Shark ze Superbowlu zvýšil prodej plyšových žraloků v e-shopech na polovině planety).
- Růst významu **kvalitativního výzkumu**. Nezkoumáme jen počty a %, ale i hluboko zakořeněné příčiny „**proč**“.
- *Perlička: Amazon chystá chytré náramky pro své skladníky. Budou hlídat každý pohyb ruky.*

Co se děje každou minutu na internetu v roce 2020?

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ



2 Světové trendy

- Trendy v marketingovém makro prostředí – mění spotřebitelské chování a naše firma musí reagovat.
- Plus to bude celé plné příkladů, o čem se budeme celý semestr bavit ☺

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

Trendy v makro prostředí (PEST)

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Demografické** (náš zákazník) – stárnutí celé populace.
- Migrace zpět z měst.
- Pokles porodnosti ve vyspělých státech.
- Singles – lidé žijí déle sami. Při vysoké rozvodovosti pak žijí sami i v pozdějším věku.
- Charakter rodin a domácností – koncept „otec+matka+děti“ je zastaralý.
- Rasová a národní struktura zemí se mění.

- *Perlička: OPFka bude pomáhat v komunitním centru pro seniory – bydlí spolu studenti a senioři*

Trendy v makro prostředí (PEST)

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Ekonomické** (kupní síla) – jsme už v krizi?, (ne)zaměstnanost, disponibilní důchod, daňová politika, měnový kurz, zvětšuje se střední třída na celé planetě (táhnou změny).
- Působením demografických a technologických změn – tlak na celoživotní vzdělávání – naprosto jiný ekonomický cyklus jedince.
- Vznik nadnárodních korporací silnějších než státy.
- Mění se pracovní morálka zaměstnanců – mileniálové mění firmy.
- Sdílená ekonomika, informační ekonomika, ekonomika služeb.
- To je obrovský tlak na změnu fungování státu, škol, nemocnic atd.

Trendy v makro prostředí (PEST)

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Technologické** – 4. průmyslová revoluce, zkracování životního cyklu, tlak na neustálé inovace.
- „Datafikace“ všeho – vytváříme více a více dat při všech činnostech.
- Internet věcí – vše je dnes chytré (a vytváří data).
- Umělá inteligence – mění postupně celá odvětví. (např. fake videa)
- Sociální sítě, smartfony, internet, roboty – staré věci, ale mění se jejich využití s tím, jak se zlepšují (5G mobilní internet umožňuje operace po celé planetě – nepotřebuji tolik doktorů).

Trendy v makro prostředí (PEST)

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Socio-kulturní** – s globalizací přišly univerzální globální zvyky (= jsme všichni stejní).
- Sociální komunity – lidé mají větší sílu díky komunitám.
- Život na dluh – stále se nebojíme půjčit si na cokoliv.
- Bio životní styl – chceme vše čerstvé a bio.
- Zdraví a krása – pečujeme o sebe a jsme ochotni za to zaplatit.
- Emancipace žen.
- Terorismus.
- Vzdělání.

Trendy v makro prostředí (PEST)

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Politicko-legislativní** – zeměmi zmítají extremistické strany, které lidé volí, aby dali najevo nesouhlas se starými pořádky – to vyvolává nestabilitu, protože máme pak každé 4/5 roky jiný směr.
- EU právo ovlivňuje všechny EU země – snaha rebelovat (Brexit, Czexit).
- Legislativa stále pomaleji reaguje na nové změny (Uber, AI).

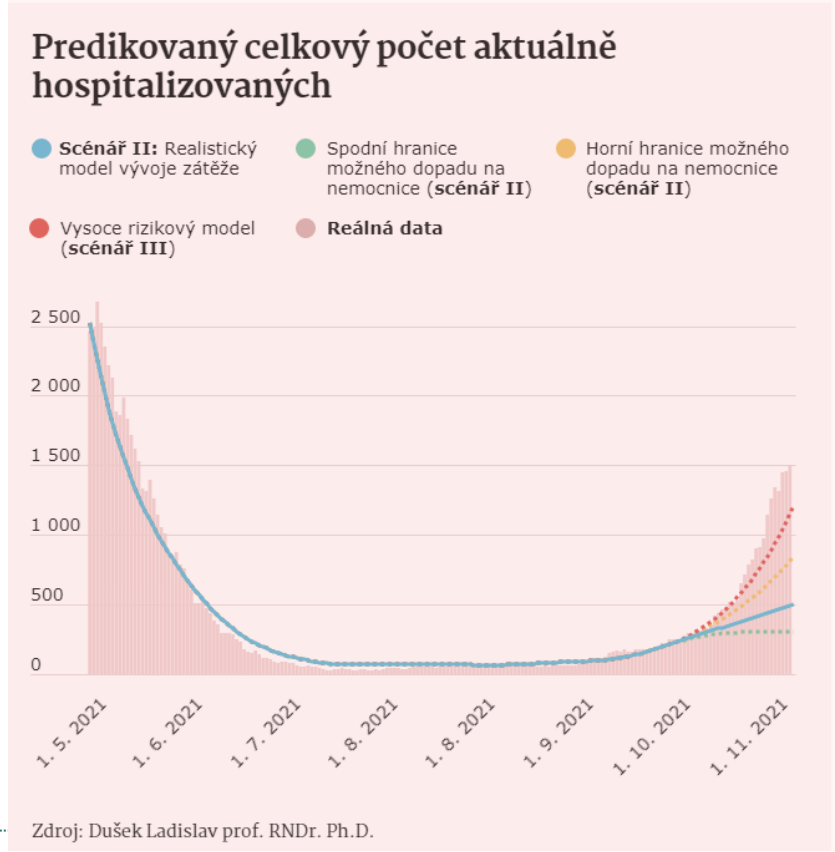
Trendy v makro prostředí (PEST)

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Přírodní** – ekologie, ceny energií, klimatické změny.
- Dochází nám voda, jídlo, dobrá půda.

Prognózování z dat - scénáře

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ



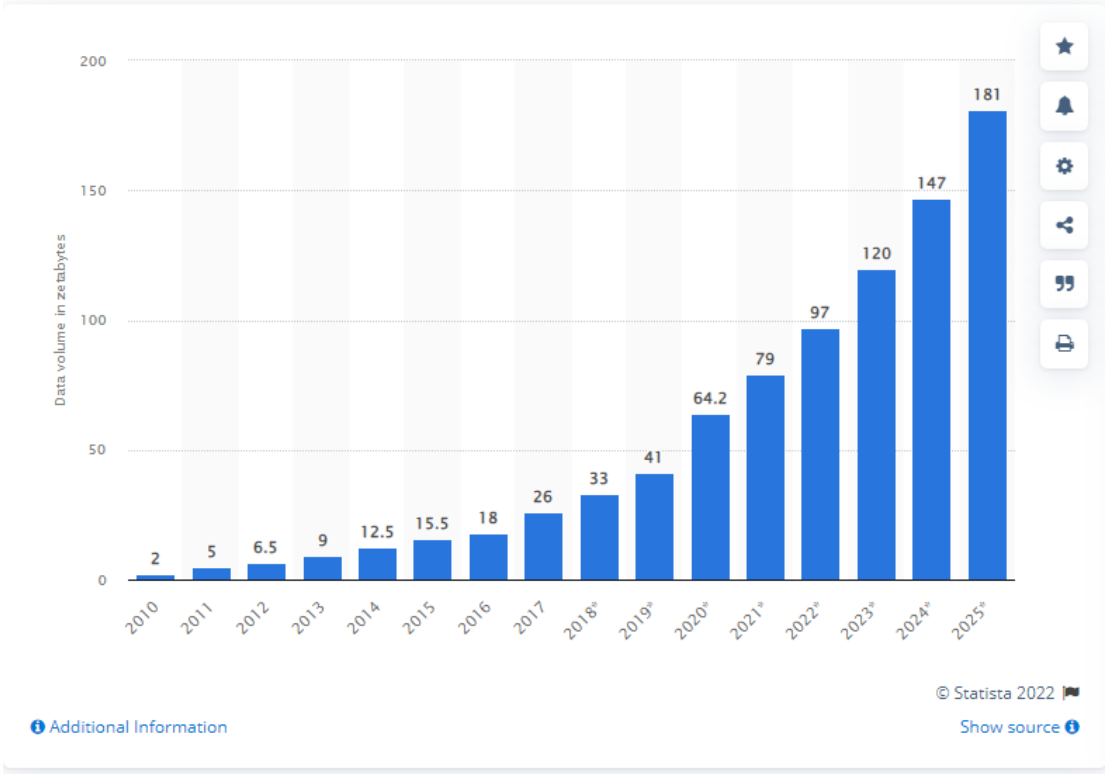
3 Data

- Co jsou data, informace a znalosti?

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

Počet dat roste

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ



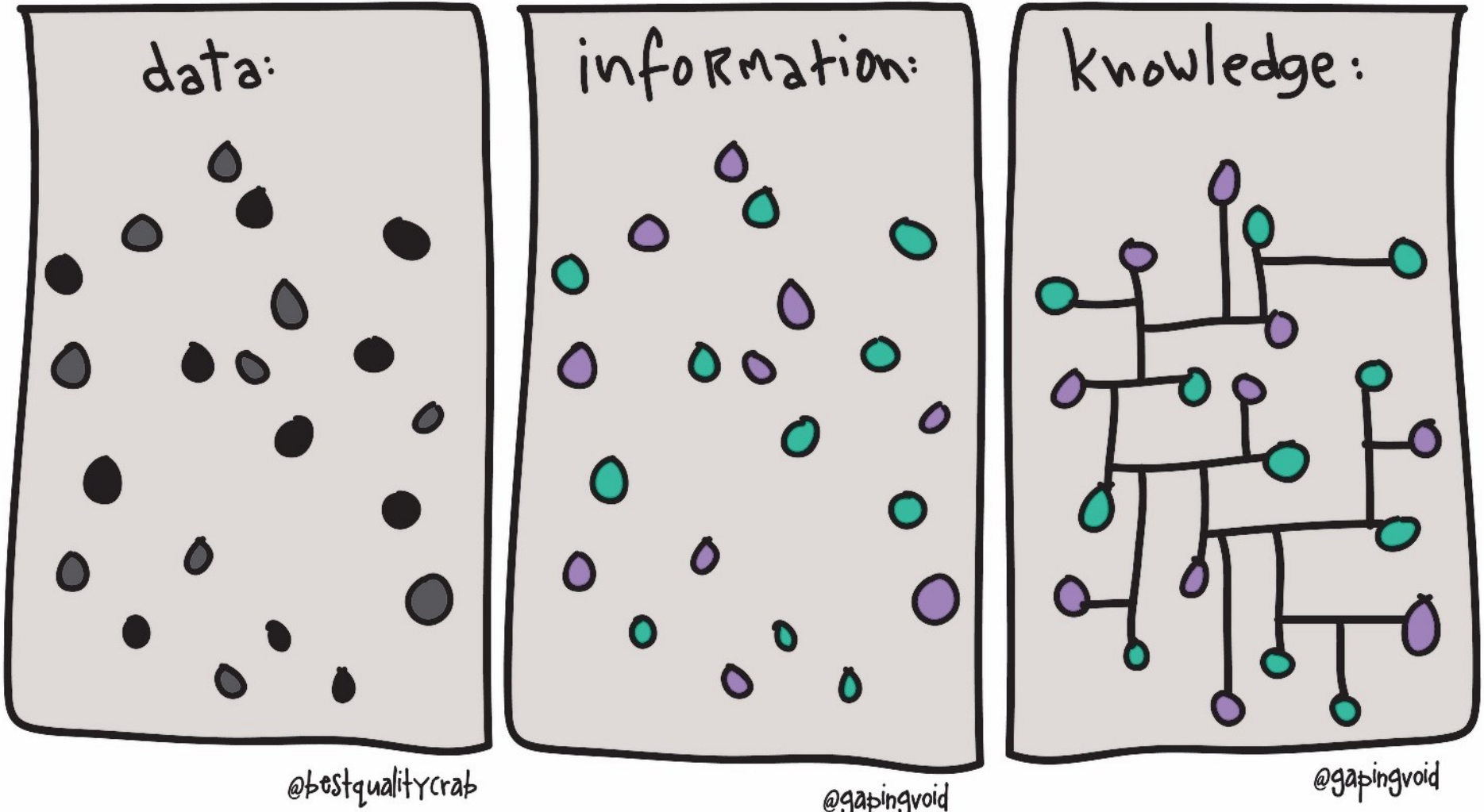
Počet dat roste

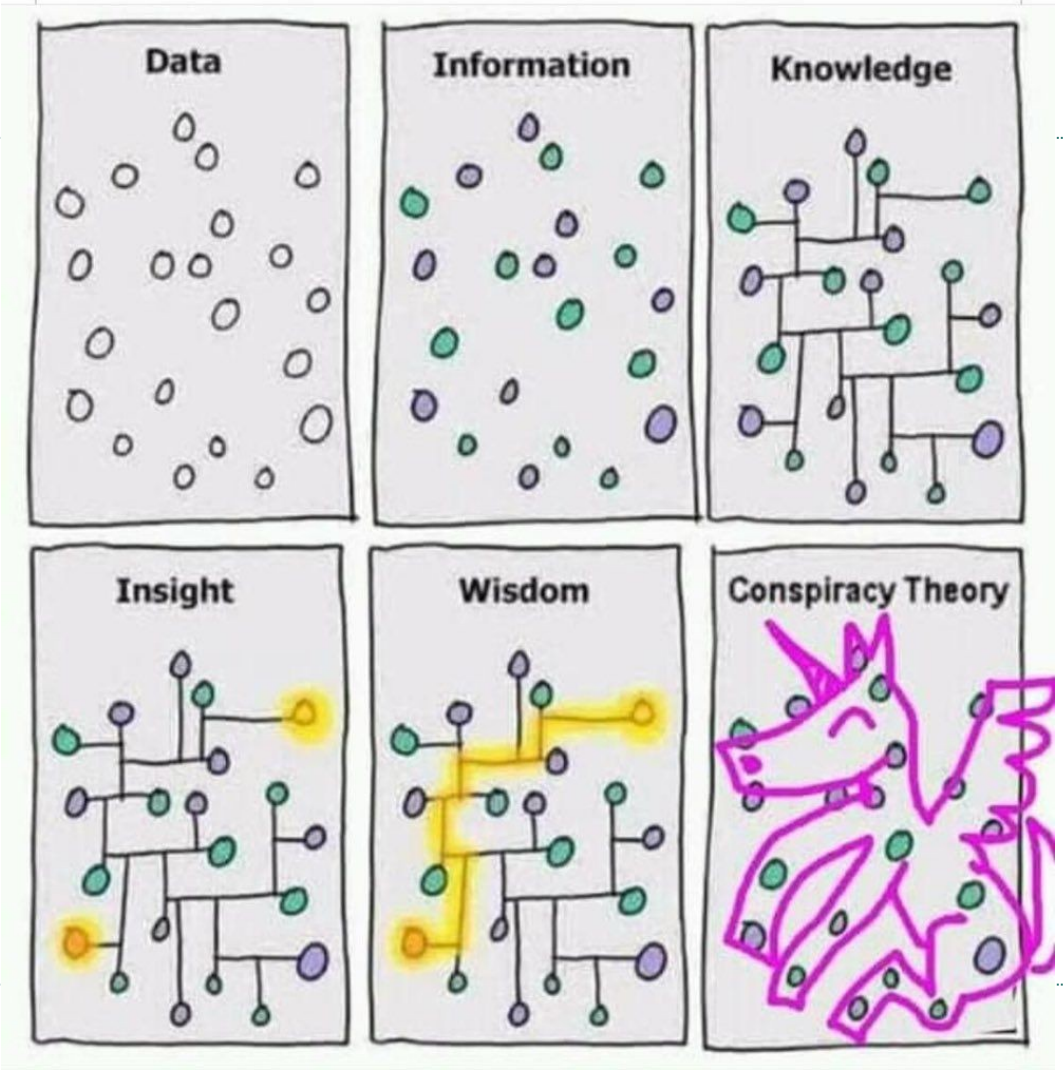
SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

Informační zajištění marketingového výzkumu

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Provedením výzkumu získáváme **data**, což je „jednoduché dílčí konstatování určitého stavu“.
- Z dat se poté vytvářejí **informace**, což je „komplexnější vysvětlení jevu“. Analýzou dat zjistíme, co data znamenají. Informace jsou tedy „uspořádaná data“.
- Z informací pochopením souvislostí vytváříme **znalosti**. Ty pak mohou manažeři a řízení firmy využít pro naplánování toho, co je nutné udělat.
- Znalosti jsou informace s přidanou hodnotou.


data:
information:
knowledge:
@bestqualitycrab
@gapingvoid
@gapingvoid


Data
Information
Knowledge
Insight
Wisdom
Conspiracy Theory

Příklad vztahu data-informace-znalosti

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Pacient má problémy s žaludkem a navštíví doktora.
- Doktor udělá vyšetření - provede **výzkum**.
- Zjišťuje teplotu, krevní obraz a další data (kvantitativní).
- Ptá se pacienta na další příznaky (kvalitativní).

Příklad vztahu data-informace-znalosti

- Doktor má k dispozici všechny výsledky a podklady – hrubá **data**.

- Doktor z dat na základě vlastních znalostí a zkušeností vysvětlí pacientovi jeho problém - vytvoří **informace**.

- Pacient ale nepotřebuje popis a vysvětlení svého problému, potřebuje **znalosti**, jak jej vyřešit – doktor předepíše postup léčení.

Příklad vztahu data-informace-znalosti

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Data: Sledování počtu lajků, sdílení a komentářů na příspěvky značky na sociálních médiích.

- Informace: Analýza ukazuje, že příspěvky zaměřené na udržitelnost a ekologii generují o 30% více angažovanosti než jiné typy obsahu.

- Znalosti: Z této informace může marketingový tým usoudit, že zákazníci hodnotí udržitelnost a ekologickou odpovědnost značky jako důležité. Tato znalost může vést k rozhodnutí více integrovat tyto hodnoty do marketingové strategie značky a produktového vývoje, což může zlepšit brand image a zákaznickou loajalitu.

Příklad vztahu data-informace-znalosti

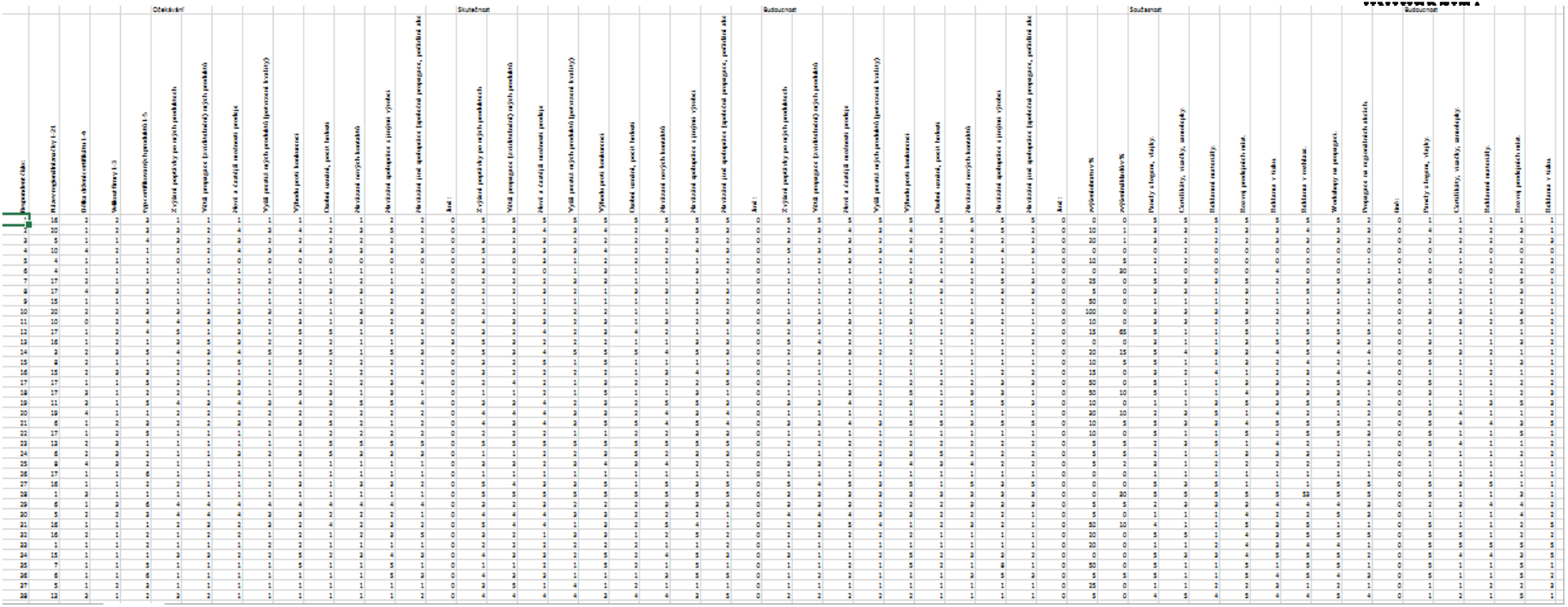
SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Data: E-commerce firma sleduje návštěvnost svých produktových stránek a míru konverze pro každý produkt.

- Informace: Z analýzy dat vyplývá, že produktové stránky s videoprezentacemi mají o 50% vyšší míru konverze než stránky bez videí.

- Znalosti: Na základě této informace může firma pochopit, že přidání kvalitních videoprezentací k produktům může značně zvýšit prodej. Tímto způsobem lze strategicky investovat do výroby videoprezentací pro klíčové produkty s cílem zvýšit celkové prodeje.

Příklad dat, informací, znalostí

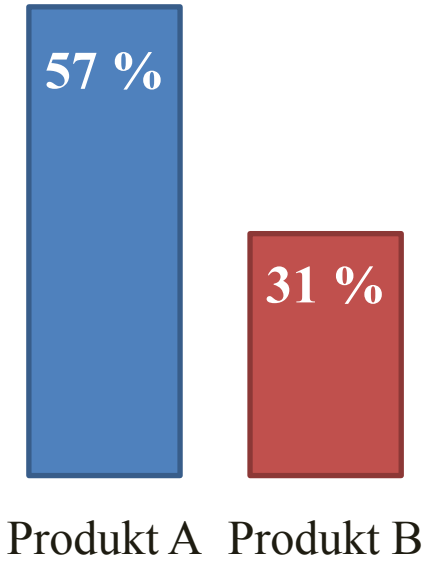


- Toto jsou kvantitativní data z dotazníků

Příklad dat, informací, znalostí

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

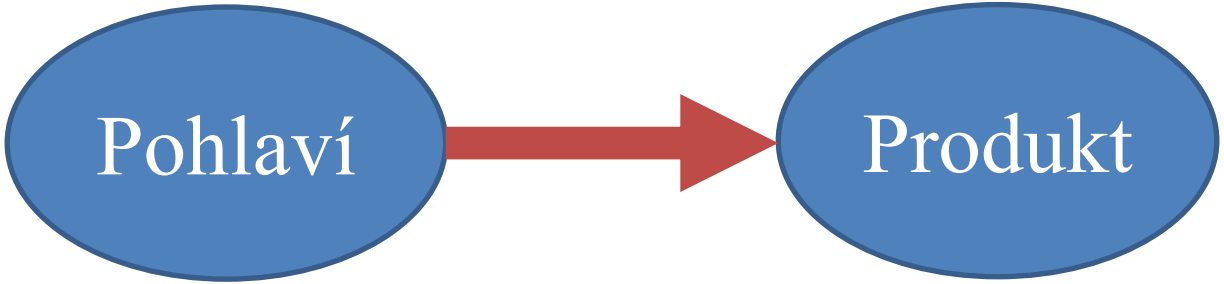
- Při použití jednoduchých funkcí vzniknou informace – „Muži preferují produkt A“.



Příklad dat, informací, znalostí

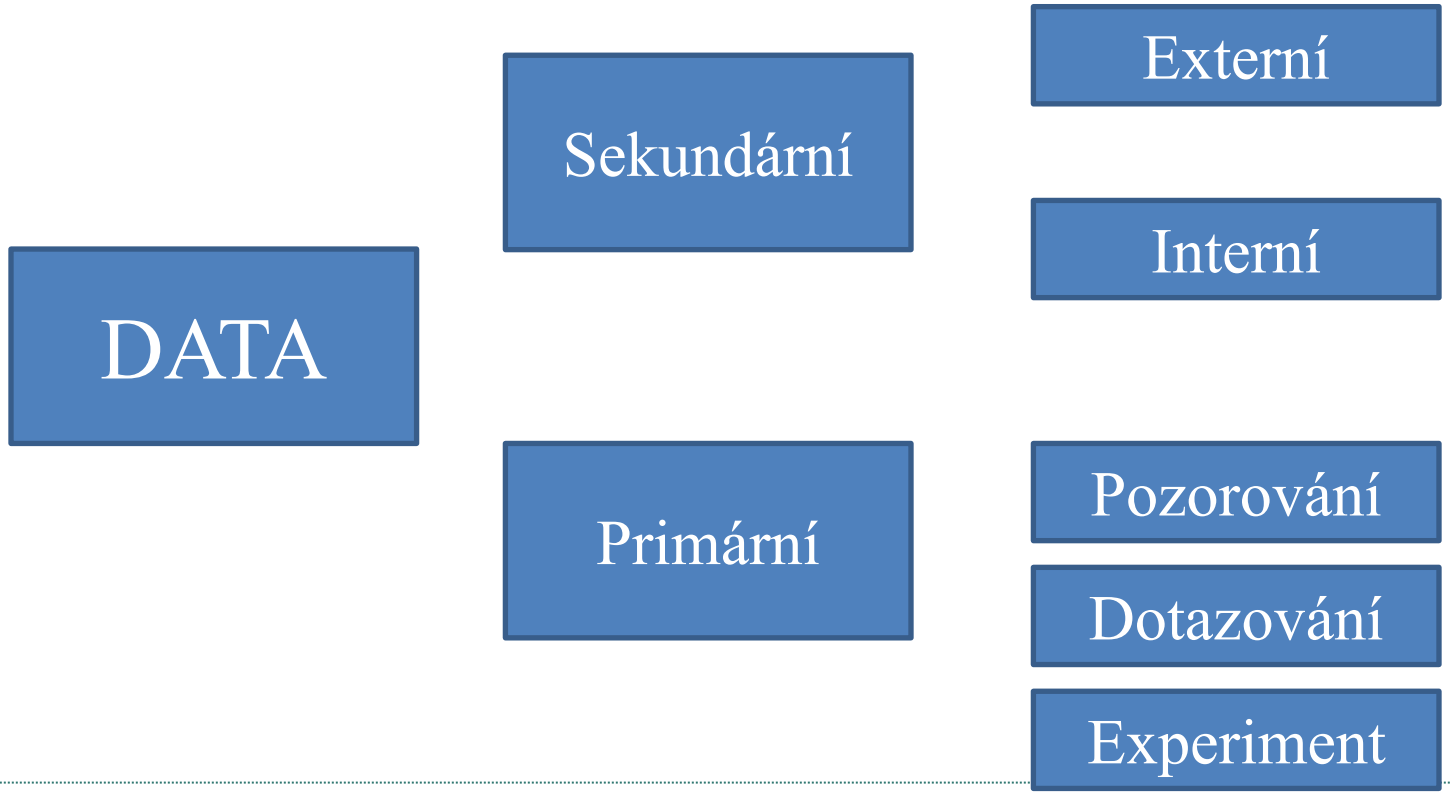
SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Při použití vlastních úvah o propojení informací vznikne testovatelný předpoklad, který má předpoklad generovat znalosti – „Pohlaví ovlivňuje preferenci produktu“.



Typy dat

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ



Členění dat

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Podle charakteru jevu, který zkoumáme:**
  - Kvantitativní data – přesně měřitelné, získáváme z dat číselného charakteru.
  - Kvalitativní data – jejich interpretace vyžaduje subjektivní posouzení.
- **Podle obsahu dat (jinak analyzujeme):**
  - Fakta – data o skutečnostech, které nastaly. (20% růst – proč a jak to využít?)
  - Znalosti – vědomosti. (zná kategorii? hodnotu?)
  - Názory – mínění, postoje, hodnocení. (názor na produkty)
  - Záměry – data o vědomém chování s cílem uskutečnit nějakou aktivitu. (záměr jet na letní dovolenou – přizpůsobím nabídku)
  - Motivy – vnitřní pohnutky. (motiv chovat se ekologicky – proč a jak využít?)

Členění dat

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Podle toho, jaká data jsou prezentována:**
  - Numerická – statistická data, číselné přehledy (ČSÚ).
  - Textová – texty slovníků, katalogů (encyklopedie).
  - Ostatní – multimediální data („jak dělá ptáček“).
- **Podle míry zveřejnění:**
  - Veřejná – jsou publikovány a volně dostupné.
  - Neveřejná – musíme za ně platit, nebo se registrovat.
  - Tajná – nemáme k nim přístup (zájmy celospolečenské, firemní, osobní).
- **Podle času :**
  - Stavová – data shromažďujeme v jednom okamžiku.
  - Toková – data sbíráme opakovaně v průběhu určitého časového období.

Vlastnosti dat a informací

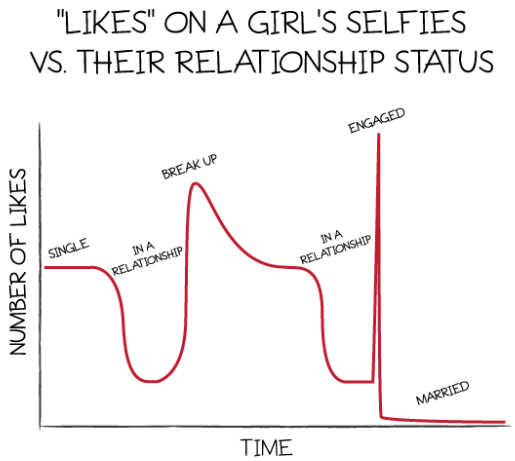
SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Pro použitelnost dat a informací musí splňovat určité základní vlastnosti:
  - Úplnost.
  - Pravdivost a relevance. (všichni lžou!)
  - Srozumitelnost.
  - Přesnost a konzistence. (validita a reliabilita bude vysvětlena později)
  - Objektivnost.
  - Aktuálnost a včasnost. (Mapy práskly ruské vojsko směřující na Ukrajinu. Živá data o provozu)
  - Odpovídající podrobnost.
  - Míra spolehlivosti. (1 %? 5 %? 10 %?)
  - Kontinuita. (dá se vůbec dělat komunikace jednorázově?)
  - Příznivá cena. (kolik to je?)

Problémy s informacemi

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Data a informace jsou nutnou podmínkou správného chodu firmy.
- V dnešním světě internetu je přístup k datům značný. Pro správnou orientaci je ale nutné data analyzovat, aby z nich vznikaly informace, a na jejich základě znalosti.
- V praxi řešíme **cenu informací** – za kolik je získám a jakou hodnotu mi přinesou.
  - Cost/benefit analýza.
- Vyvstávají nové potřeby ve firmách:
  - Schopnost posuzovat kvalitu dat
  - Schopnost extrahovat z dat informace
  - Schopnost tyto informace interpretovat



Problémy s informacemi - přesycení

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Rozhodovací paralýza

Sekundární data

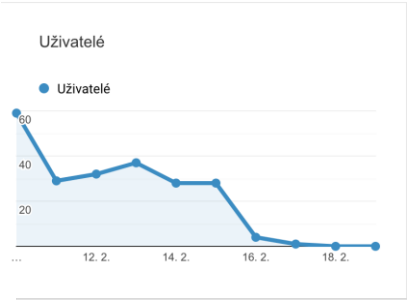
SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

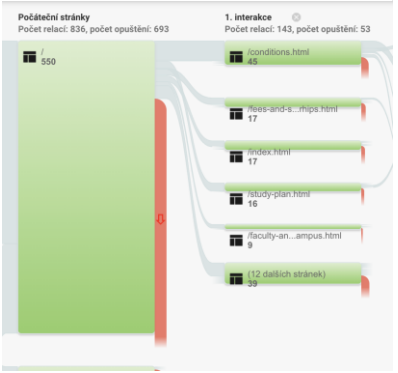
- **Sekundární data** – „informace zjištěné dříve za jiným účelem“.
- Levná a rychle dosažitelná (internet/interní zdroje – okamžitost).
- Nemusí zcela přesně odpovídat našemu zaměření
  - nevhodná struktura dat – podrobnost,
  - odlišná metodika sběru
  - přesnost a srovnatelnost,
  - zastaralost apod.).
- Při řešení problému se VŽDY pokoušíme nejdříve sesbírat sekundární data.
- **Sekundární informace** – „získáváme zpracováním dat, která byla původně shromážděna někým jiným pro odlišný účel“.
- **Sekundární zdroje dat**: vnitřní a vnější.

Sekundární data – příklad kdy sekundární data pomohou

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- E-shop se rozhodne pro redesign webové stránky.
- První otázka je **proč** by to vůbec měla firma dělat?
  - Sekundární data z provozu webu.
- Druhá otázka je **jak** by to firma měla udělat?
  - Sekundární data o chování lidí na webové stránce.
- **Jak** byl redesign úspěšný?
  - Sekundární data o provozu webu a chování lidí ve srovnání období před a po redesignu.





Sekundární zdroje dat: interní a externí

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Finanční výkazy.
- CRM databáze zákazníků.
- Finanční plány.
- Přehledy výroby.
- Statistiky prodejnosti.
- Databáze dodavatelů.
- Korespondence se zákazníky.
- Zprávy z obchodních cest.
- Webová analytika.
- Statistiky profilů sociálních sítí.
- Podklady vládních orgánů.
- Veškerá legislativa.
- Zprávy statistických úřadů.
- Odborné publikace.
- Noviny, časopisy, bulletiny.
- Sdělovací prostředky.
- Informace od konkurence.
- Výzkumné zprávy.

Vnitřní a vnější zdroje sekundárních dat

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Vnitřní**:
  - Vznikají z běžného sledování činnosti firmy.
  - Data jsou z provozní evidence (výrobní, obchodní, finanční, technická, atd.).
  - Kvalita takových dat je závislá na kvalitě informačního systému ve firmě.
- **Vnější**:
  - Různé formy z vnějšku firmy, viz předchozí členění. Zpravidla za úplatu. Hlavní zdroj internet – rychlé vyhledávání, sběr a zpracování, „nulové“ finanční náklady.
  - Profesionální zdroje (rozhlas, televize, odborné publikace, noviny) – záruka pravdivosti.
  - Amatérské zdroje – v některých odvětvích kvalitnější než profesionální. Údaje mohou být podány neobjektivně.

Problémy externích sekundárních dat

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Sekundární data nebyla přímo navržena pro náš problém, proto mají odlišný:
  - Vzorek (není reprezentativní).
  - Časovou vázanost (zastaralá, v průběhu určité sezóny).
  - Vhodné jednotky, škály. (známka v procentech, 1-5, A-F)
  - Rozsah – pokrývají vše? (řeší v plné šíři problematiku?)
  - Reliabilní? Validní? („vycucal si to autor z prstu“?)

Problémy externích sekundárních dat

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Příklad: Řeším problém využití volného času seniorů v Karviné – najdu studii starou 12 let na volnočasové aktivity 55-65 v Praze, vzorek má 90% žen.
- Mohu to vůbec použít?
- …. Ne! Porušuje snad všechna pravidla.

Kde získám data?

- Datové zdroje strategického charakteru jsou skoro vždy zpoplatněny:
  - Výzkumné agentury – STEM/MARK, Instantresearch, Euromonitor.
  - Akademické zdroje – Harvard, MIT.
  - Konzultační firmy: McKinsey, BCG.

Informační zdroje pro české vývozce

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- EU – hlavní portál, Generální ředitelství Evropské komise Vnitřní trh, „dialogue with business“, market access database, apod.
- Euro Info Centrum – zastoupení v každé EU zemi.
- CzechTrade, Businessinfo, Česká exportní banka, EGAP.
- Hospodářská komora, profesní svazy (průmyslu a obchodu, cestovního ruchu, agrární informační systém, spedice a logistiky apod.).
- Banky, KOMPASS, soukromé firmy, databázová centra (ProQuest, KnowEurope, JUSTIS Celex apod.).
- Ministerstva, statistické úřady, ČNB.
- Vždy hledám ekvivalent všech těchto v dané zemi! Informace zadarmo!

Data mining

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Firmy mají často data o svých zákaznících z milionů kontaktů po desítky let. Takto velké databáze obsahují přímo „poklad“ nevyčíslitelné hodnoty.
- **Data mining** je analytická metoda získávání netriviálních skrytých a potenciálně užitečných informací z dat.
- Jinak řečeno, používáme chytrý software, který hledá vzájemné vazby mezi pro běžné oko nahodilými daty.
- Používáme: shlukovou analýzu, regresní analýzu, faktorovou analýzu, rozhodovací stromy, neurální sítě, umělé inteligence apod.

Primární data

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Primární data jsou data shromážděná pro náš konkrétní řešený problém. Je to „výzkum na míru“ potřebám zadavatele výzkumu.
- Data neexistují když výzkum zahajujeme. Získáváme je v průběhu výzkumu.
- Primární informace jsou informace, vyvozené z primárních dat shromážděných pro náš konkrétní řešený problém.

VŽDY zkoumáme nejdříve sekundární data a informace, až pak plánujeme sběr primárních dat!

Základní metody sběru primárních dat

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Dotazování** – založena na výpovědi příjemců komunikovaných sdělení *(efekt zákaznické poroty!!!)*.
- **Pozorování** (skryté a zjevné) – zaměřuje se především na chování člověka v procesu přijímání sdělení marketingové komunikace i následného chování *(elektronické pozorování)*.
- **Experiment** – aktivně vstupuje do zkoumaných skutečností, ovlivňuje situaci a zkoumá reakce lidí v přirozené nebo laboratorní situaci.

Redesign webu – sek. + prim. data

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- První otázka je **proč** by to vůbec měla firma dělat?
  - Sekundární data z provozu webu.
  - Primární data? Dotazování? Pozorování? Experiment?
- Druhá otázka je **jak** by to firma měla udělat?
  - Sekundární data o chování lidí na webové stránce.
  - Primární data – pozorování konkurence a trendů, experimenty na starém webu, rozhovor / Focus Group nad prvky, pak testování návrhů, UX.
- **Jak** byl redesign úspěšný?
  - Sekundární data o provozu webu a chování lidí ve srovnání období před a po redesignu.
  - Primární data – dotazování, experimenty pro ladění.

2 Kvantitativní a kvalitativní data

- Hlavní rozdíly
- Způsoby využití

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

Kvantitativní/kvalitativní výzkum

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Kvantitativní výzkum** popisuje zkoumanou skutečnost pomocí proměnných (znaků), které lze vyjádřit čísly. Hledá odpovědi na otázku **„kolik“.**
- Kvantitativní výzkum slouží ke zkoumání rozsáhlých souborů čítajících stovky až tisíce respondentů/pozorování.
- Snaží se standardizovaným postupem popsat (změřit) chování lidí a zjištěné hodnoty zpracovat pomocí statistických postupů.

Kvantitativní/kvalitativní výzkum

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Dá se využít ke zjišťování informací o spotřebních zvyklostech, postojích k výrobkům a službám, účinnosti reklamy, cenách, nákupních úmyslech apod.
- Tyto výzkumy je možno provádět **jednorázově**, ale také jako **opakovaná šetření**, jejichž výsledky je možno za určitá časová období **srovnávat**.

Kvantitativní/kvalitativní výzkum

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Kvalitativní výzkum** představuje proces zjišťování a rozbor některých dílčích jevů a jejich psychologických kvalit.
- Zaměřuje se na menší vzorky, hledá podrobnější odpovědi na otázku **„proč“.**
- Respondenti vyjadřují své pocity, myšlenky, postoje, názory.

Kvantitativní/kvalitativní výzkum

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Výsledky kvalitativního výzkumu nejsou kvantifikovatelné a nelze je zobecňovat na celek.
- To však není cílem kvalitativních studií. Ty jsou primárně zaměřeny na procesy, které probíhají v myslích spotřebitelů, které jsou obtížně uchopitelné.
- Oba přístupy je vhodné kombinovat.

Příklad kvanti/kvali dat

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Kvantitativní data - společnost provádí online průzkum, ve kterém se zákazníků ptá na jejich spokojenost s novým produktem na stupnici od 1 do 10. Získaná data ukazují průměrné hodnocení 7,5 z 10 od 1000 respondentů.
- Nevíme ale proč tomu tak je, co je na produktech dobré a co špatné. Děláme rozhovory / Focus Group a řešíme nastavení hodnoty produktu (produktové charakteristiky vs. cena vs. konkurenční nabídka apod.).
- Poté jsme schopni vytvořit lepší dotazník (kvanti) a ptát se na jednotlivé charakteristiky a zjistit úplnější odpovědi.

Kvantitativní/kvalitativní výzkum

KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

- Odpovídá na otázku Kolik?
- Zkoumá četnost jevů
- Velký vzorek respondentů
- Umožňuje statistické zpracování

KVALITATIVNÍ VÝZKUM

- Odpovídá na otázku Proč?
- Zkoumá příčiny a vztahy
- Malý vzorek respondentů
- Vyžaduje psychologickou interpretaci

Primární data

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **Kvantitativní data:**
  - Popisná data.
  - Demografická data.
  - Geografická data.
  - Ekonomická data.
  - Chování zákazníka.
  - Kupní chování.
  - Spotřební chování.
  - Nákupní úmysly.
- **Kvalitativní data:**
  - Osobnostní charakteristiky.
  - Životní styl.
  - Postoje.
  - Názory.
  - Motivy.
  - Informovanost.

Redesign webu – sek. + prim. data – co z toho je kvanti/kvali?

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- První otázka je **proč** by to vůbec měla firma dělat?
  - Sekundární data z provozu webu.
  - Primární data? Dotazování? Pozorování? Experiment?
- Druhá otázka je **jak** by to firma měla udělat?
  - Sekundární data o chování lidí na webové stránce.
  - Primární data – pozorování konkurence a trendů, experimenty na starém webu, rozhovor / Focus Group nad prvky, pak testování návrhů, UX.
- **Jak** byl redesign úspěšný?
  - Sekundární data o provozu webu a chování lidí ve srovnání období před a po redesignu.
  - Primární data – dotazování, experimenty pro ladění.

3 Data v databázích a jejich využití ve výzkumu

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Co je to databáze?
- Jak je možné je využívat v marketingu?

Databázový marketingový systém

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Firmy svá data často shromažďují v databázích zákazníků, výrobků a prodejců – pak tato data dávají do vzájemných souvislostí.
- Databáze zákazníků obsahují různá data a informace, např. jméno, adresu, předchozí transakce a někdy i demografické a psychografické charakteristiky (zájmy, aktivity a názory) každého zákazníka.
- Firmy se snaží, aby tato data byla pro uživatele co nejdostupnější. Data lze různým způsobem hodnotit a je možno získávat neotřelé pohledy na dosud zanedbávané segmenty zákazníků, zjistit aktuální trendy a další užitečné informace.
- Historicky vznikly nejdříve ERP systémy (A), až poté CRM (B), viz dále.

A. ERP systém 1

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- ERP systém (Enterprise Resource Planning) - podnikové plánování zdrojů, neboli podnikový informační systém.
- Standardizace procesů:
  - Každý proces nastaven dle Best practices.
  - Zastupitelnost pracovníků.
  - Eliminace nestandardních řešení.
- Zrychlení procesů.
- Delegace pravomocí.
- Vyvozování osobní odpovědnosti.
- Přesná a okamžitá evidence dat.

A. ERP systém 2

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Automatizované zpracování dat.
- Odstranění chyb a více verzí dat.
- Propuštění neschopných pracovníků.
- Okamžité podklady k rozhodování.
- Přesné podklady pro odhad budoucnosti.
- Okamžité informace pro zákazníky a partnery.

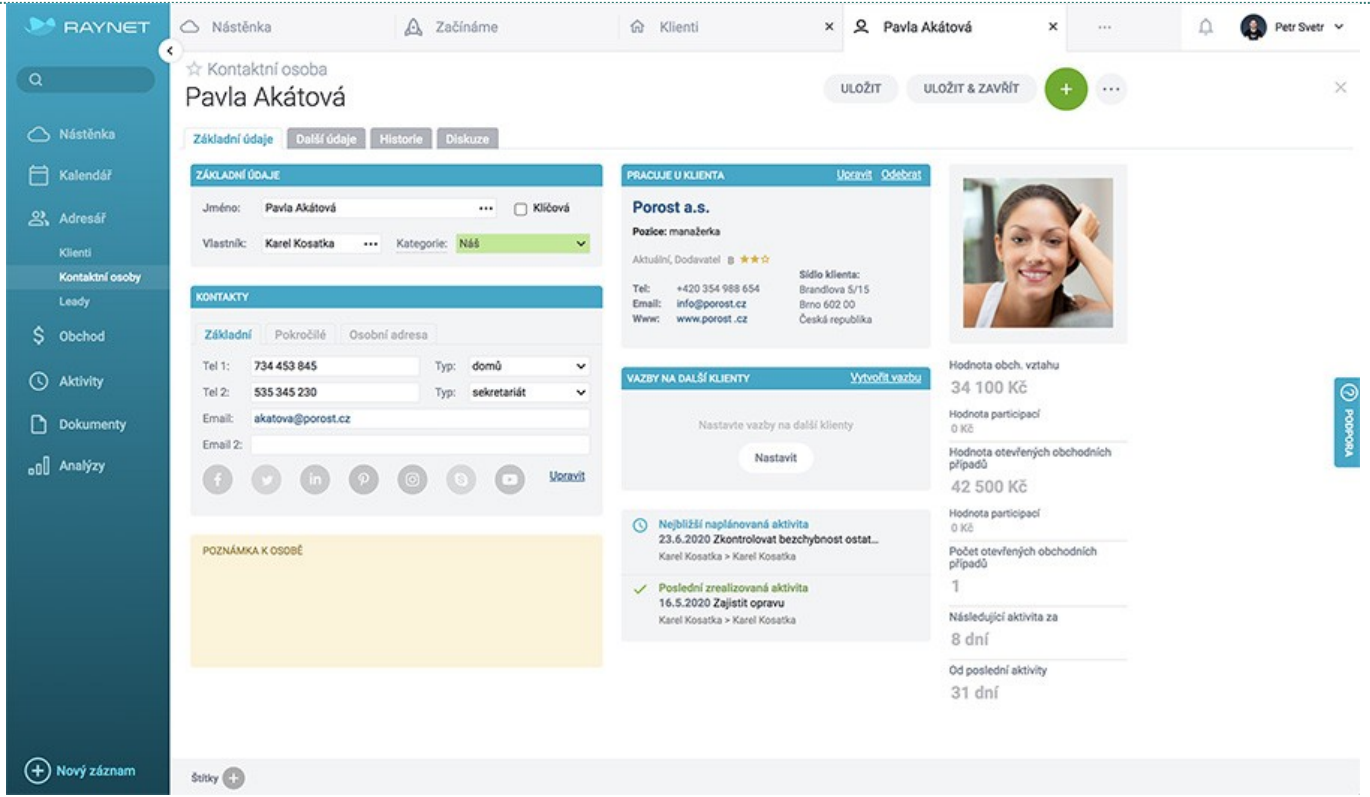
B. Charakteristika CRM

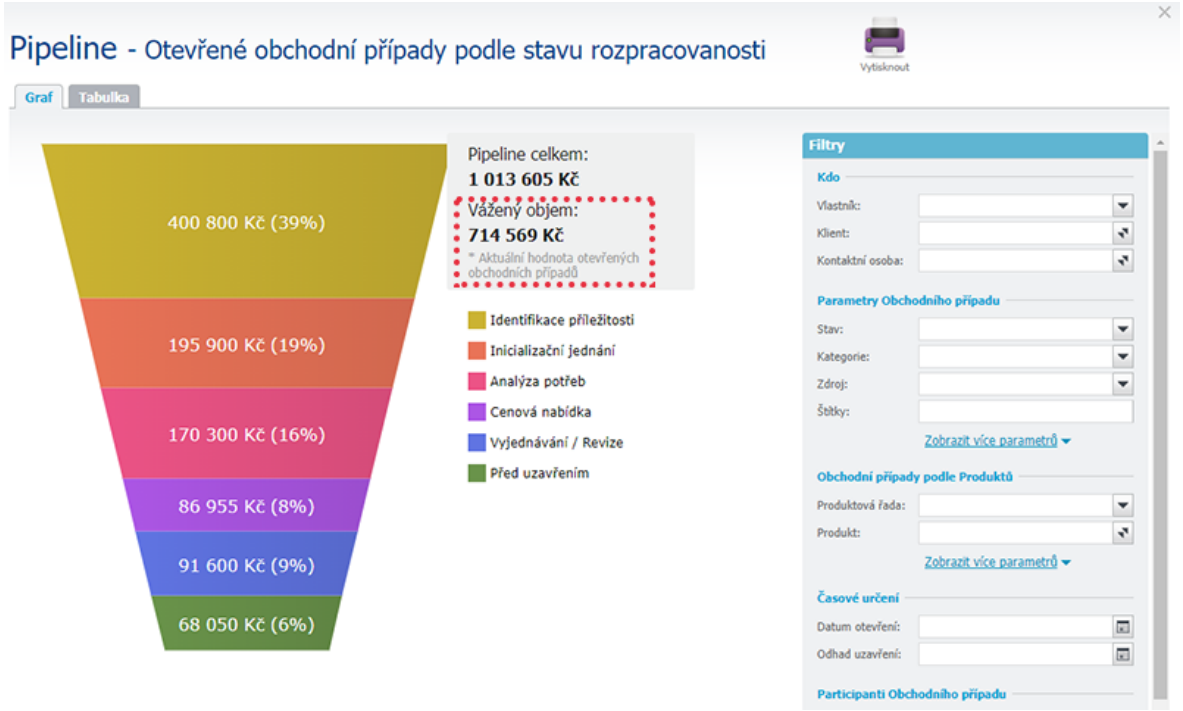
SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- **CRM** (Customer Relationship Management) je správa /řízení vztahů se zákazníky
- **CRM** zkráceně znamená interakci (one-to-one marketing) se zákazníkem
- **CRM** je aktivní řízení vztahů s jednotlivými zákazníky ve všech kontaktních bodech, s účelem navázání oboustranně výhodného vztahu

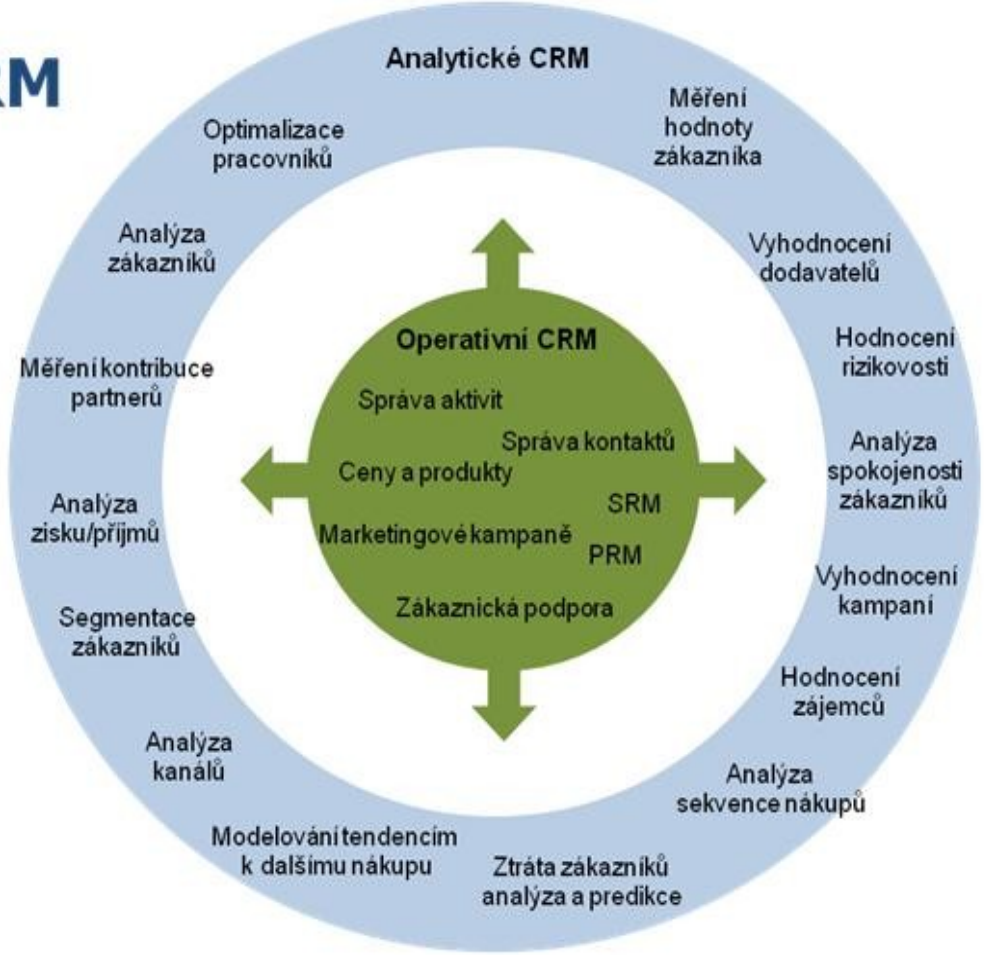
Klíčové údaje o zákazníkovi

- Obecné údaje – základní charakteristiky (věk, potřeby, zvyklosti).
- Předchozí obchodní styky – záznam průběhu kontaktu (reakce, problémy).
- Doplňkové údaje – nakoupené informace, informace od partnerů, ponákupní chování (helpdesk).

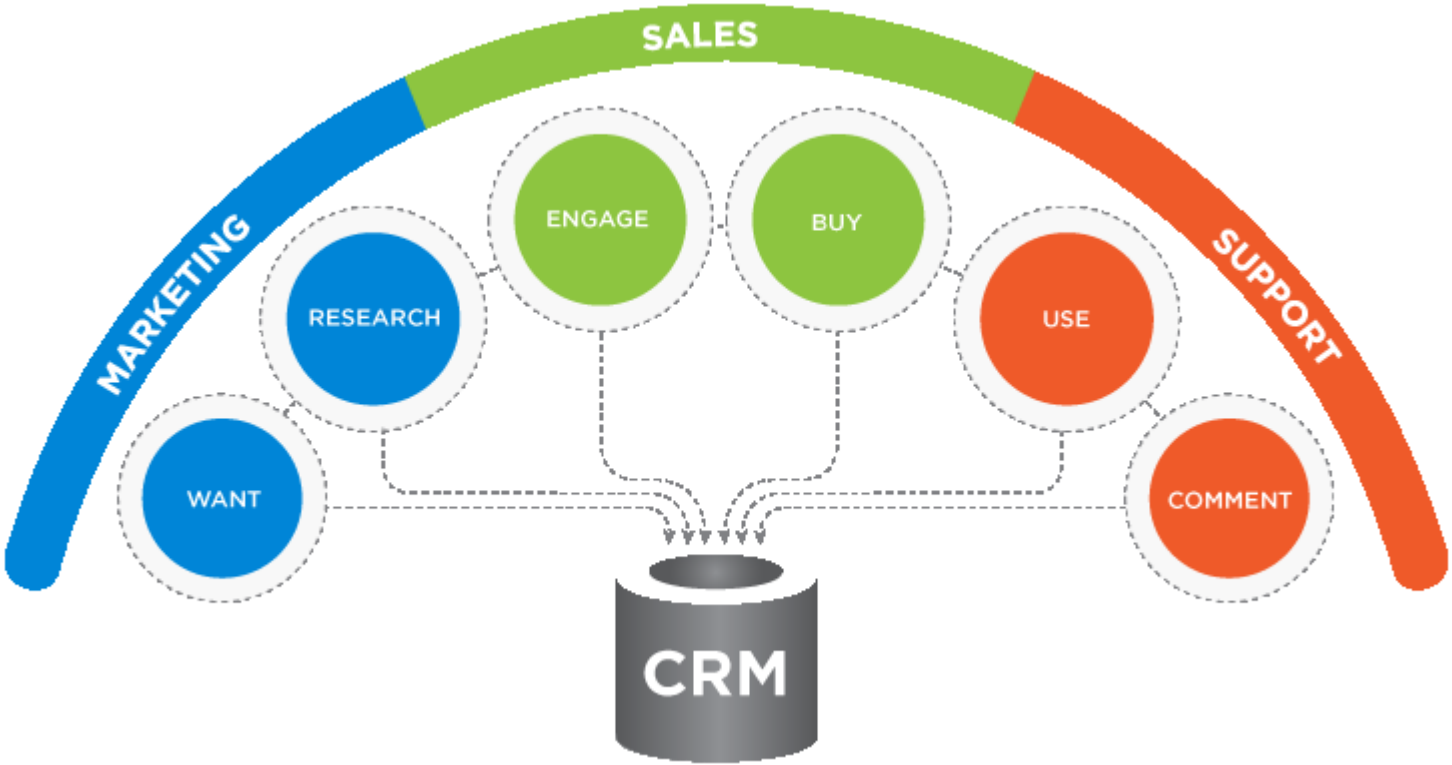

RAYNET
Nástěnka
Začínáme
Klienti
Pavla Akátová
Petr Svetr
Kontaktní osoba
Pavla Akátová
ULOŽIT
ULOŽIT & ZAVŘÍT
Základní údaje
Další údaje
Historie
Diskuze
ZÁKLADNÍ ÚDAJE
Jméno: Pavla Akátová
Klíčová
Vlastník: Karel Kosatka
Kategorie: Náš
KONTAKTY
Základní
Pokročilé
Osobní adresa
Tel 1: 734 453 845
Typ: domů
Tel 2: 535 345 230
Typ: sekretariát
Email: akatova@porost.cz
Email 2:
Upravit
POZNÁMKA K OSOBĚ
PRACUJE U KLIENTA
Upravit
Odebrat
Porost a.s.
Pozice: manažerka
Aktuální, Dodavatel B
Tel: +420 354 988 654
Email: info@porost.cz
Www: www.porost.cz
Sídlo klienta:
Brandlova 5/15
Brno 602 00
Česká republika
VAZBY NA DALŠÍ KLIENTY
Vytvořit vazbu
Nastavte vazby na další klienty
Nastavit
Nejbližší naplánovaná aktivita
23.6.2020 Zkontrolovat bezchybnost ostat...
Karel Kosatka > Karel Kosatka
Poslední zrealizovaná aktivita
16.5.2020 Zajistit opravu
Karel Kosatka > Karel Kosatka
Hodnota obch. vztahu
34 100 Kč
Hodnota participací
0 Kč
Hodnota otevřených obchodních případů
42 500 Kč
Hodnota participací
0 Kč
Počet otevřených obchodních případů
1
Následující aktivita za
8 dní
Od poslední aktivity
31 dní
PODPORA
Nástěnka
Kalendář
Adresář
Klienti
Kontaktní osoby
Leady
Obchod
Aktivity
Dokumenty
Analýzy
Nový záznam
Štítky


Pipeline - Otevřené obchodní případy podle stavu rozpracovanosti
Vytisknout
Graf
Tabulka
400 800 Kč (39%)
195 900 Kč (19%)
170 300 Kč (16%)
86 955 Kč (8%)
91 600 Kč (9%)
68 050 Kč (6%)
Pipeline celkem:
1 013 605 Kč
Vážený objem:
714 569 Kč
* Aktuální hodnota otevřených obchodních případů
Identifikace příležitosti
Inicializační jednání
Analýza potřeb
Cenová nabídka
Vyjednávání / Revize
Před uzavřením
Filtry
Kdo
Vlastník:
Klient:
Kontaktní osoba:
Parametry Obchodního případu
Stav:
Kategorie:
Zdroj:
Štítky:
Zobrazit více parametrů
Obchodní případy podle Produktů
Produktová řada:
Produkt:
Zobrazit více parametrů
Časové určení
Datum otevření:
Odhad uzavření:
Participanti Obchodního případu

CRM



SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ


SALES
MARKETING
SUPPORT
ENGAGE
BUY
RESEARCH
USE
WANT
COMMENT
CRM

4 Typy výzkumu podle účelu

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Monitorovací
- Explorativní
- Deskriptivní
- Explanační (Kauzální)
- Prognostický

Monitorovací výzkum

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Systematicky sledujeme prostředí.
- Analýza trhu a prostředí.
- Používá se na začátku výzkumného procesu.
- Může sloužit jako podklad pro SWOT.
- Předpokládá nepřetržité zpracování dat z interních i externích zdrojů.

Explorativní výzkum

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Tento typ výzkumu využíváme, když potřebujeme definovat možné příčiny jevu.
- Pomůže vysvětlit nejasné nebo nepřehledné skutečnosti.
- Slouží také k předběžnému zkoumání situace.
- Můžeme jej také využít když chceme lépe definovat problém v problémové oblasti a následně pokračovat dalším typem výzkumu.
- Pomáhá nám stanovit kvalitní hypotézy.

Deskriptivní výzkum

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Využíváme když potřebujeme popsat jev.
- Cílem je popsat konkrétní subjekty nebo objekty na trhu, vztahy, které jsou mezi nimi, a jevy kolem nich probíhající.
- Tento výzkum ale neřeší příčinu tohoto stavu!
- Na základě deskriptivního výzkumu lze prognózovat další vývoj.

Explanační (kauzální) výzkum

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Tento typ výzkumu využijeme v situaci, kdy potřebujeme vysvětlovat příčiny jevů.
- Zjišťuje souvislosti dané situace a vzájemné vztahy, nebo vztahy mezi příčinou a následky.
- Podle zjištění pak odvozuje příčiny.
- Generuje znalosti o fungování světa.
- Většinou využijeme primární data z dotazování nebo experimentu.

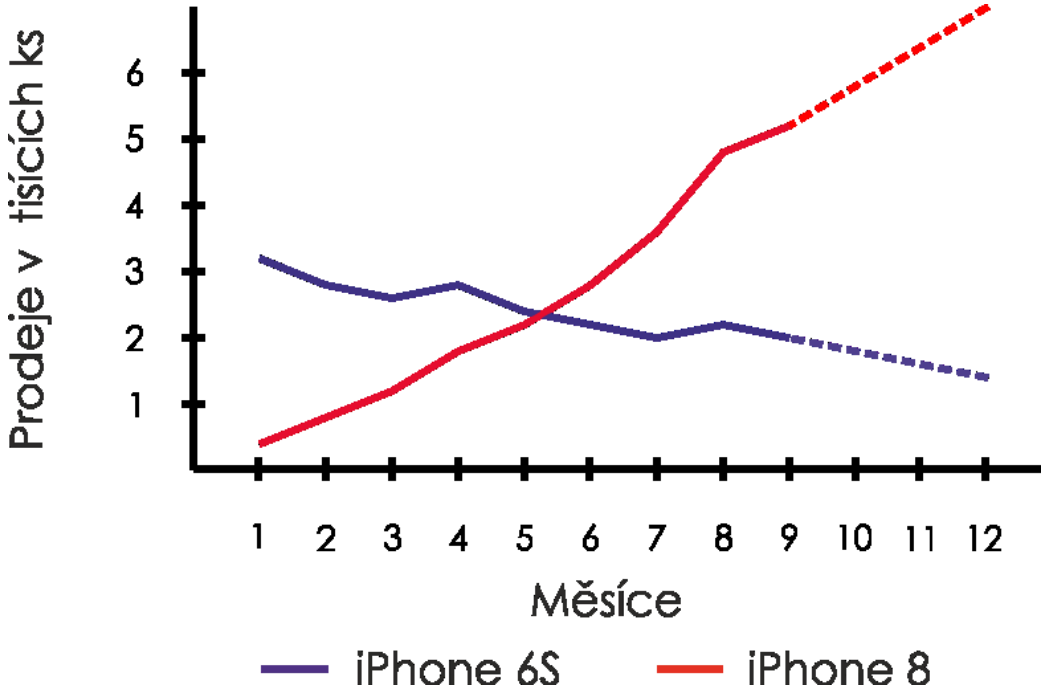
Prognostický výzkum – výzkum budoucího vývoje

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

- Použijeme v situaci, kdy potřebujeme odhadovat budoucnost (prognózovat).
- „Spojením poznání věcných skutečností z deskriptivního výzkumu a analýzy jejich příčin a vztahů z kauzálního výzkumu do výsledného modelu se snažíme ukázat nejdůležitější souvislosti budoucího vývoje.“
- Využívá matematicko-statistické metody (extrapolace, cílová reflexe), metody systémové (teorie scénářů, strom významnosti, analogie) a expertní metody (brainstorming, brainwriting, delfská metoda).

Ilustrace prognózy

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ



Konec prezentace

SLEZSKÁ UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINÉ

Děkuji za pozornost ☺