

Mezinárodní marketing

Ing. Nicolas Sendrei



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Mezinárodní marketingový výzkum



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Na základě průzkumu trhu (PEST
analýza, analýza konkurence 5F)
jste se s vaší firmou rozhodli
vstoupit například do **Japonska**.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Příklad

**BohemiaBeer s.r.o. –
vstupuje do Japonska!**



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Jak ale firma BohemiaBeer zjistí,
zda je o můj produkt vůbec v
Japonsku zájem? To nám žádný
průzkum trhu nepředpoví.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Přesně k tomu slouží **mezinárodní
marketingový výzkum.**



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Díky výzkumu získáme **cenné data**. Bez **dat** je rozhodování o vstupu na nový trh **pouze hádání**. Firmy si nemohou dovolit vsadit své miliony na nový trh jen na základě intuice a průzkumu trhu.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Výzkum nám pomáhá:

Pochopit chování a potřeby zákazníků

Analyzovat konkurenci

Odhadnout kulturní rozdíly a překážky



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Příklad: Tesco v USA

Tesco se rozhodlo s řetězcem menších supermarketů Fresh & Easy vstoupit na americký trh. Spoléhali přitom zejména na **sekundární data a povrchní výzkum**. Po 6 letech Tesco z USA odešla se ztrátou **1,8 miliardy dolarů**.





Příklad: Tesco v USA

Chyby:

- 1) **Špatná analýza nákupního chování Američanů** – Tesco se domnívalo, že budou Američané nakupovat jako Britové – čili menší balení čerstvých potravin na každodenní spotřebu. Realiza – v USA lidé kupují velká balení a dělají týdenní nákupy ve velkých hypermarketech.
- 2) **Automatické pokladny místo osobního kontaktu** – Tesco nasadilo samoobslužné pokladny, protože v Británii byly populární. V USA zákazníci očekávají osobní kontakt a asistenci při nákupu.
- 3) **Tesco podcenilo sílu zavedených amerických řetězců Walmart / Target**



Průběh mezinárodního výzkumu:

- 1) **Definování cíle** – Co přesně chceme zjistit?
- 2) **Analýza sekundárních dat** – Existují už nějaké studie, které můžeme využít?
- 3) **Primární výzkum** – Sbírání vlastních dat.
- 4) **Vyhodnocení dat a rozhodnutí** – Co z toho plyne pro firmu?





1) Definice cíle

Definování **cíle výzkumu** je jako nastavení **správného směru na kompasu**. Pokud ho podceníte, skončíte na **špatném místě**.

Čím **konkrétnější otázky** si firma položí, tím lépe může výzkum **zaměřit a získat užitečné odpovědi**.





BohemiaBeer s.r.o.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



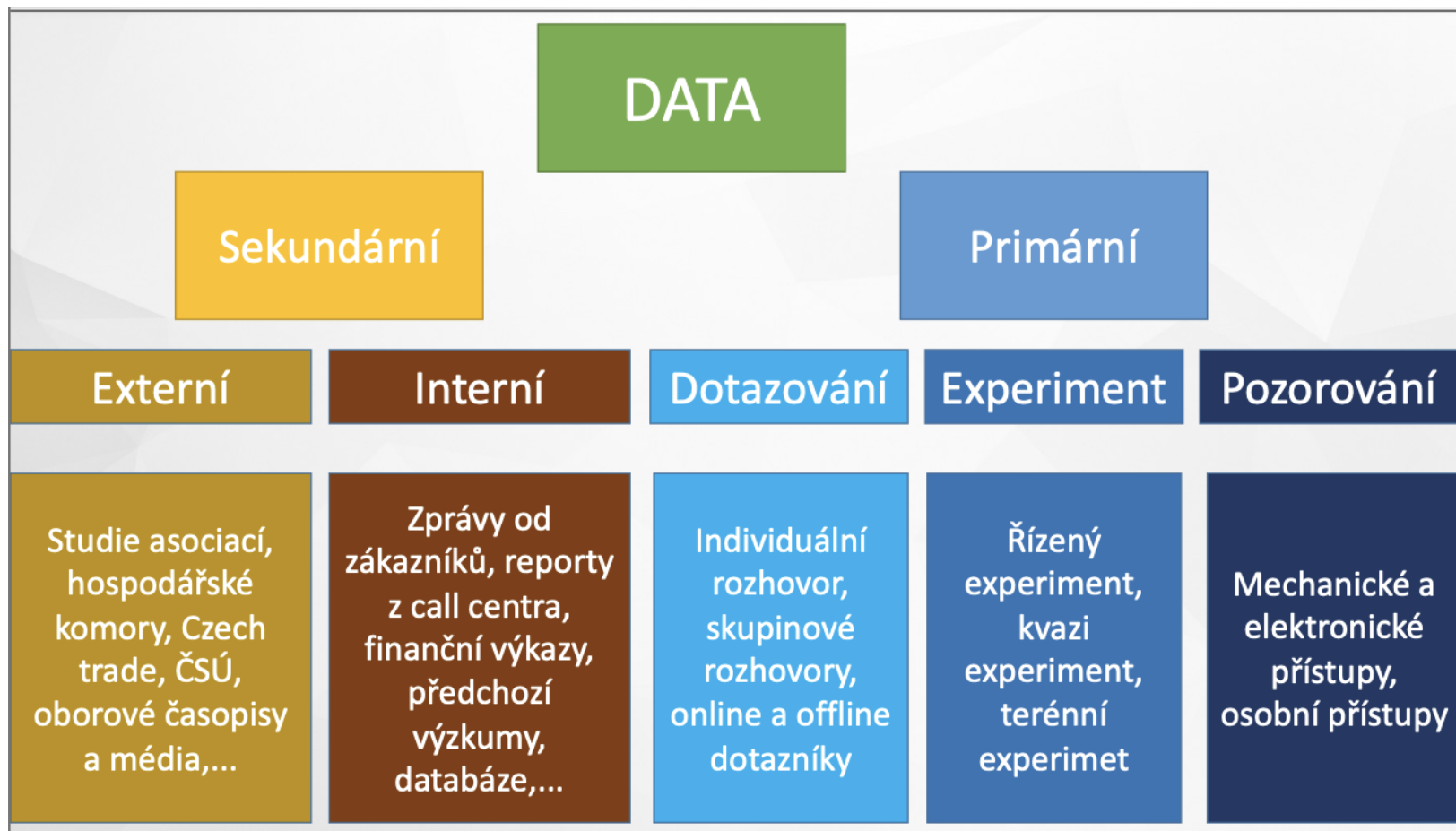
„Zjistit více o
japonském pивním
trhu.“

**Příliš obecné, není
jasné jaká data
sbírat a jak je
využít.**



„Jak Japonci vnímají pivo z
ciziny a jaké faktory rozhodují o
jejich výběru (chuť, značka,
cena, balení)“

**Konkrétní a zjišťuje odpovědi
na konkrétní otázky potřebné
pro úspěšný vstup.**



2) Analýza sekundárních dat



Když mám **definovaný cíl a otázky**, na které se budu zaměřovat ve výzkumu přecházím na **analýzu sekundárních dat**. Můžu hledat, zda už nebyly studie nebo situace, kde firmy na tyto otázky **hledaly odpověď a našly je**.



2) Analýza sekundárních dat



„Jak Japonci vnímají pivo z ciziny a jaké faktory rozhodují o jejich výběru (chuť, značka, cena, balení)“



2) Analýza sekundárních dat



Je pravděpodobné, že **nějaká firma si kladla v minulosti ty stejné otázky**. Sekundární data jsou existující informace, které už dříve někdo shromáždil, tyto informace můžeme využít **k našemu výzkumu**.



Sekundární data

Statistiky a reporty, studie, internet, zprávy konkurence,
články, AI



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Nevýhody



Informace mohou být
zastaralé, nepřesné.

Data nemusí být spolehlivá.

Mylné závěry (nevidíme
přesné informace o
dotazovaných apod.)

Výhody



Rychlé, levné, časově
nenáročné.

Návrhy pro konkrétní kroky,
které můžete využít v
primárním výzkumu.

Sekundární data

Příklady z praxe, které můžeme využít pro naši značku



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



1) Heineken zjistil, že Japonci mají rádi jednoduchý a prémiový design, proto přizpůsobil balení piv v Japonsku, aby působilo luxusně.

2) Guinness uspěl v Japonsku tím, že se **zaměřil na prémiový segment a unikátní chuť**, místo aby soupeřil s lokálními ležáky.

Sekundární data – zeptal jsem se ChatGPT



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

☐ 1 ☐ ☐ Spotřeba piva v Japonsku

☐ Otázky:

- Kolik piva Japonci vypijí ročně na osobu?
- Roste trh, nebo klesá?
- Mají Japonci zájem o zahraniční piva?

☐ Co zjistíme z dat?

- Spotřeba piva v Japonsku **dlouhodobě klesá** (ze 70 litrů na osobu ročně v roce 1994 na 39 litrů v roce 2023).
- Mladší generace pije méně alkoholu, což je trend, na který si musíme dát pozor.
- **Ale: Zájem o řemeslná piva a prémiové zahraniční značky roste!** ☐

☐ Jak to využijeme?

Bohemia Beer by se neměla soustředit na masový trh, ale **spíše na prémiové bary, craft beer festivaly a luxusní segment.**

Sekundární data – zeptal jsem se ChatGPT



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

☐ 2 ☐ ☐ Konkurenční analýza

☐ Otázky:

- Které značky piva v Japonsku dominují?
- Jaké mají cenové strategie?
- Jak komunikují marketingově?

☐ Co zjistíme?

- Hlavní hráči jsou **Asahi (37 % trhu), Kirin (34 %), Sapporo (16 %), Suntory (10 %)**.
- Zahraniční značky **tvoří jen 3 % trhu** – ale Heineken a Budweiser jsou zde úspěšní díky silné distribuci.
- Průměrná cena piva v supermarketu je **350–500 jenů (55–80 Kč)** za půllitr.

☐ Jak to využijeme?

- Bohemia Beer musí **nastavit konkurenční cenu** – nemůže být moc drahé, jinak ho Japonci nebudou kupovat.
- Měla by **navázat spolupráci s populárními bary a pivními festivaly**, kde se lidé zajímají o nová piva.

Sekundární data – zeptal jsem se ChatGPT

☐ 3 ☐ Distribuční kanály

☐ Otázky:

- Kde si Japonci nejčastěji kupují pivo?
- Jaké distribuční kanály mají největší potenciál?

☐ Co zjistíme?

- 40 % piva se prodá v **konbini (convenience stores – 7-Eleven, FamilyMart, Lawson)**.
- 30 % v **supermarketech (Aeon, Ito Yokado)**.
- 20 % v **restauracích a barech**.
- 10 % přes **online e-commerce platformy (Rakuten, Amazon Japan)**.

☐ Jak to využijeme?

Bohemia Beer by měla zkusit **spolupráci s e-commerce platformami** a specializovanými pivotékami, kde se prodávají zahraniční piva.

Sekundární data – zeptal jsem se ChatGPT



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

☐ 4. Kulturní a marketingové trendy

☐ Otázky:

- Jak Japonci vnímají zahraniční značky?
- Jaké marketingové kanály fungují?

☐ Co zjistíme?

- Japonci mají rádi **tradiční a kvalitní produkty**, ale zároveň chtějí inovace.
- Lokální reklama je založená na **emocích a příběhu** – úspěšné značky komunikují spíše **hodnoty než jen produkt**.
- Nejlépe fungují **influencer marketing, reklamy na YouTube a spolupráce s lokálními celebritami**.

☐ Jak to využijeme?

Bohemia Beer může vytvořit kampaň s příběhem: „**Pravá česká pивní tradice – nová chuť pro Japonsko.**“

Sekundární data



Můžeme předpokládat, že Japonci mají rádi **luxusní a prémiový** segment u pív z ciziny.

Spotřeba piva v Japonsku dlouhodobě klesá.

Nejvíce se prodávají piva v **supermarketech**.



Na začátek máme **nějaká data**, se kterými můžeme **pracovat**. Nemůžeme však z toho dělat **finální rozhodnutí**.

Tyto závěry pouze použijeme jako **předpoklad pro náš primární výzkum**.

3) Analýza primárních dat

Primární data jsou informace, které firma **sama sbírá přímo na trhu**, aby získala odpovědi na konkrétní otázky. Na rozdíl od **sekundárních dat**, která už někdo předtím shromáždil, jsou **přesně cílená na potřeby firmy**, ale také **mnohem dražší a časově náročnější**.

Bohemia Beer chce vstoupit na japonský trh.

Sekundární data říkají, že Japonci pijí méně piva než dříve, ale roste zájem o prémiové a řemeslné značky.

Co ale nevíme?

Jak Japonci vnímají české pivo?

Preferují lahve, plechovky, nebo točené pivo?

Jaký design obalu by byl nejatraktivnější?

Jakou cenu by byli lidé ochotni zaplatit?

Řešení: Uděláme **primární výzkum**, kde tyto otázky zjistíme přímo od zákazníků!



Možnost 1

Průzkumy (dotazníky) ☐

Pošleme **online dotazník** japonským pivním fanouškům s otázkami, jaké značky znají, jaké chutě preferují a co si myslí o českém pivu.

- **Nejčastější metoda** – lze provádět **online, osobně, telefonicky**.

Výhoda: **Rychlé, levné**, velký vzorek respondentů.

Nevýhoda: Lidé mohou odpovídat neupřímně.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Možnost 2

Rozhovory s milovníky piva v Japonsku

Pozveme **10 japonských milovníků piva** do baru, kde jim dáme ochutnat české pivo a budeme se jich ptát na dojmy, chutě, obal atd.

Osobní nebo také online rozhovor s **menší skupinou respondentů** (např. 10–20 lidí)

Výhoda: **Detailní odpovědi a hlubší pochopení motivací zákazníků.**

Nevýhoda: **Časově náročné a drahé**



Možnost 3

Testování produktu (ochutnávky) ☐

Zorganizujeme **ochutnávkovou akci v Tokiu** a sledujeme, jak Japonci reagují na české ležáky.

Ideální pro **potraviny a nápoje** – zákazníci **zkusí produkt a dají zpětnou vazbu**.

Výhoda: **Okamžitá reakce od zákazníků**.

Nevýhoda: **Nutnost organizace a distribuce vzorků**.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Možnost 4

Experimenty a A/B testování □

Bohemia Beer: Otevřeme v Tokiu **dvě prodejny**, v jedné bude pivo v **tradičním českém designu**, ve druhé v **moderním japonském stylu** – sledujeme, kde se prodává víc.

Testujeme **různé varianty produktu nebo marketingu** a sledujeme, co funguje lépe

Výhoda: **Měření reálných výsledků.**

Nevýhoda: **Vyžaduje pečlivé plánování a čas.**



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Možnost 4

Experimenty a A/B testování □

Bohemia Beer: Otevřeme v Tokiu **dvě prodejny**, v jedné bude pivo v **tradičním českém designu**, ve druhé v **moderním japonském stylu** – sledujeme, kde se prodává víc.

Testujeme **různé varianty produktu nebo marketingu** a sledujeme, co funguje lépe

Výhoda: **Měření reálných výsledků.**

Nevýhoda: **Vyžaduje pečlivé plánování a čas.**



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

4) Vyhodnocení dat a rozhodnutí



Na základě provedeného **primárního výzkumu**, průzkumů mezi potenciálními zákazníky a analýzy dat, budou identifikovány **klíčové trendy a preference japonských spotřebitelů**, které zásadně ovlivní marketingovou strategii pro vstup značky **BohemiaBeer** na japonský trh.



4) Vyhodnocení dat a rozhodnutí

PRODUCT
A



Design s českým lvem,
levnější o 15%.

**Tuto variantu
preferovalo 30 %
dotazujících. V
experimentu si jej
zvolilo pouze 23%
Japonců.**

PRODUCT
B



Prémiovější design s
japonským drakem a zlatou
plechovkou. Produkt dražší o
15%. Prémiový ležák.

**Tuto variantu preferovalo 70
% dotazujících. V
experimentu si jej zvolilo 77
% Japonců.**



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Strategické rozhodnutí



Na základě všech výsledků z primárních a sekundárních dat došlo k rozhodnutí strategického managementu a majitele firmy pro vstup na Japonský trh s **prémiovým ležákem** s designem **japonského draka**, **zlatou barvou plechovky** a **dražší cenou**.

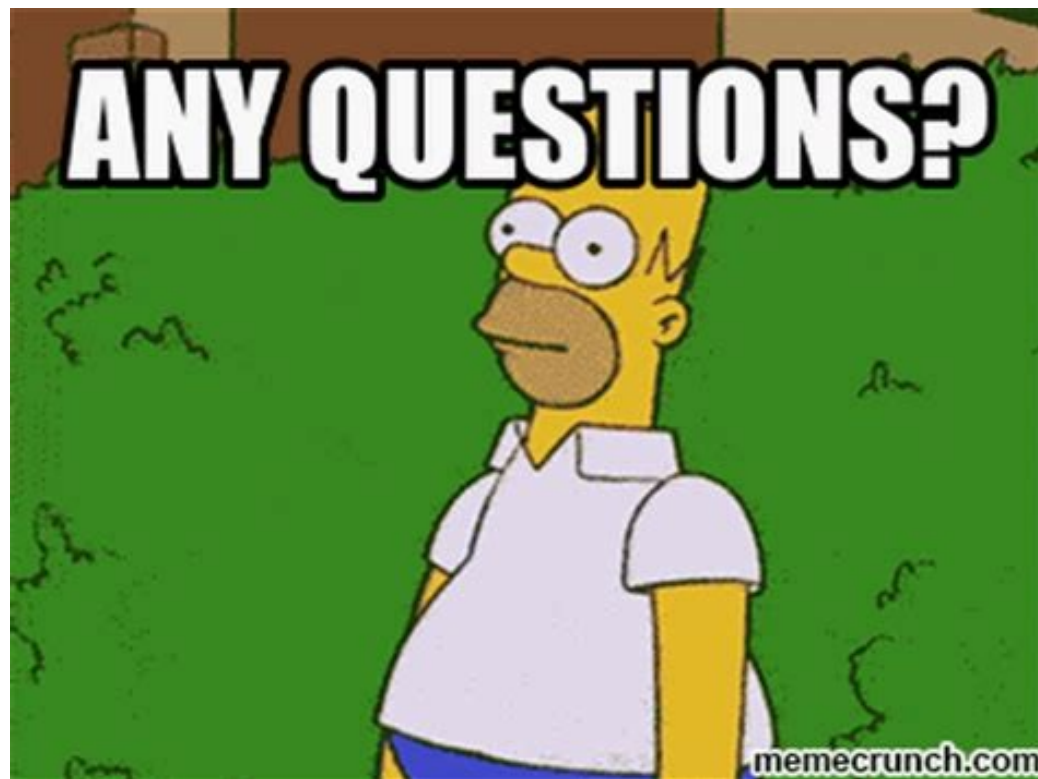
Výsledek??



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Výsledek **nikdy nevíme** dokud to firma nezkusí.
Data nám zajišťují statisticky **větší šanci**, že nám
výrobek na novém trhu dokáže prosadit, **ne však
jistotu**. Nikdy nic není jisté. Jediné co můžeme je
doufat, že jsme se správně trefili do vkusu zákazníků
a bude o náš produkt na **novém trhu dostatečný
zájem**.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

