

Analýza spotřebních trhů

4. seminář



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Ondřej Mikšík
30.10.2022



- Význam výzkumu
 - Kvalitativní vs. kvantitativní výzkum
 - Typy dat
 - Metody sběru dat
 - Techniky sběru dat
-



- **Firmy nemají východiska pro tvorbu strategie**
 - Jaký segment zákazníků přináší kolik tržeb?
 - Jaký produkt nejvíce vydělává?
 - Jak často zákazníci nakupují?
 - Jaká je průměrná hodnota objednávky?
 - Která kampaň přivádí nejvíce návštěvníků?
 - Která reklama je nejatraktivnější?
 - Kolik stojí přivést nového a retenčního zákazníka?
 - Jaké je nákupní chování zákazníků?
 - Kolik zákazníků nakoupí opakovaně?
-

- **Kvantitativní**
 - Kolik?
 - Zkoumá četnost jevů
 - Účel – získat měřitelné číselné údaje
 - Umožňuje statistické zpracování
 - Pracujeme s velkými soubory respondentů (např. dotazování nebo pozorování)
-

- **Kvalitativní**

- Proč? Z jaké příčiny?
 - Zkoumá příčiny a odhaluje nové souvislosti
 - Cíl – porozumět
 - Vyžaduje interpretaci
 - Pracujeme s menším vzorkem a jdeme více do detailu (individuální nebo skupinové hloubkové rozhovory)
-



- **Sekundární a primární**
 - Sekundární – už existují
 - Primární – musíme získat v průběhu výzkumu
-

- **Sekundární**
 - Externí a interní zdroje

- **Primární**
 - Dotazování
 - Pozorování
 - Experiment
-

- **Pozorování**
 - Skryté/zjevné
 - **Dotazování**
 - Dotazník
 - Rozhovor
 - Focus group
 - **Experiment**
 - Přirozený/laboratorní
-

Time to earn points



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Kahoot.it
- Zadejte PIN
- Zadejte příjmení jako nickname
- Kdo získá více než 3 body má 1 bod



Dotazník není výzkum

Výzkum je systematický proces za účelem získání znalostí.

- Metodika
 - Shromáždění dat
 - Úprava
 - Analýza
 - Tvorba závěrů
 - Definice limitů výzkumu
-