

Osnova

Úvod

Teoretická část

- Marketingový výzkum
 - o Realizace pro podnik
 - o Cíl marketingového výzkumu
- Typy marketingového výzkumu
 - o Dělení
- Metody a techniky výzkumu
 - o Dotazování – techniky, tvorba dotazníku atd.
- Proces marketingového výzkumu
 - o Fáze výzkumu
- B2B trh a jeho specifika
 - o Organizace B2B výzkumu

Praktická část

- Výběr případových studií k tvorbě dotazníku pro B2B
- Představení společnosti
- Představení výzkumných metod a cíle výzkumu
- Volba zdroje dat
- Tvorba dotazníku
- Realizace marketingového výzkumu – sběr dat
- Zpracování dat a analýza
- Náklady na výzkum
- Závěrečná zpráva a prezentace pro firmu

Závěr

1 Teoreticko-metodologická část

Teoretická část této práce představí nejprve obecnou charakteristiku marketingového výzkumu, důležitost realizace výzkumu pro podnik a určení cílů marketingového výzkumu. Následující podkapitola se zabývá typy marketingového výzkumu, jejich dělením dle účelu. Třetí podkapitola pak představí metody a techniky výzkumu s tím, že se zaměří zejména na tvorbu dotazníku. Poté je představen proces marketingového výzkumu a jednotlivé fáze. Poslední podkapitola této části představí marketingový výzkum na B2B trhu a jeho specifika.

1.1 Marketingový výzkum

Mnoho autorů uvádí různé definice marketingového výzkumu, avšak všichni se shodují na tom, že marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli. Smith a Albaum definují marketingový výzkum jako objektivní a systematické hledání a analýzu informací, které jsou relevantní k řešení jakéhokoli problému na poli marketingu. Svobodová pak udává, že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje postupně k získání určitých konkrétních informací. Tyto informace obvykle nelze opatřit jiným způsobem. V praxi se mnohdy některé pojmy často zaměňují. Obvykle se to týká především pojmů výzkum a průzkum a dále také marketingový výzkum a výzkum trhu. Průzkum je charakterizován jako jednorázová aktivita, která se organizuje v kratším časovém horizontu a obvykle nezachází do hloubky tak, jak výzkum. Zatímco výzkum trhu zkoumá vlastní trh, jeho strukturu a účastníky, marketingový výzkum hledá nejefektivnější cesty, jakým způsobem na trh vstoupit a maximálně uspokojit potřeby trhu (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011).

Tahal a kol. uvádí, že v naslouchání je náznak pokory a jasným cílů, za kterými stojí zákaznický orientovaná firma. Hlavním předpokladem při vytváření marketingového výzkumu, je schopnost oddělit názor od vlastního subjektivního pocitu na věc od informací, které jsou vytvořeny nezávisle a objektivně na základě potřeb trhu. Mnoho interních týmů, kteří ve svém oboru pracují již několik let, velmi snadno nabydou dojmu, že již znají o svých zákaznicích všechno. Marketingové prostředí se však neustále proměňuje a organizace, která bude svá rozhodnutí stavět na získaných znalostech v minulosti, pak nemusí uspět v dnešním rychle se měnícím trhu (Tahal s kol., 2017).

Výzkum jako takový plní důležité funkce. Meffert mezi ně řadí včasné varování a rozpoznání rizik, inovační funkce, odhalování a rozpoznávání tržních příležitostí, posílení racionality,

resp. podpora pro vedení podniku, omezení nejistoty, resp. zpřesnění a objektivizace informací, strukturalizační funkce, resp. lepší pochopení úkolů a procesů, inovační funkce – odhalování a předpovídání tržních příležitostí, posílení racionality – podpora pro vedení podniku, omezení nejistoty – zpřesnění a objektivizace informací, strukturalizační funkce – lepší pochopení procesů a úkolů a v neposlední řadě výběr a příprava relevantních informací. Tyto úlohy výzkumu se mohou projevit pouze tehdy, když firmy plně chápou využívající možnost marketingového výzkumu. Výzkum může poskytnout důležité informace a současně podepřít klíčová rozhodnutí, která jsou nutná ve firemní praxi dělat (Laschoberová, 2010).

Kotler a kol. charakterizují marketingový výzkum jako funkci, která propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou, a to pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů. Jedná se o vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu. Pracovníci pak určí, jaké informace potřebují a shodnou se také na metodě jejich získávání. Dále provádějí sběr dat, analyzují výsledky a dedukují jejich důsledky. Marketingový výzkum je realizován celou řadou činností, a to od analýzy tržního potenciálu a samotného podílu na trhu, až po studie spokojenosti jednotlivých zákazníků. Každá firma potřebuje výzkum. Společnost může marketingovým výzkumem pověřit vlastní oddělení marketingového výzkumu, případně jím může pověřit externí firmu. Mnohdy firmy využívají spíše externí zdroje pro získání relevantních zdrojů. Mnoho lidí se domnívá, že marketingový výzkum je zdlouhavý proces, který realizují pouze velké marketingové společnosti. Avšak téměř každá organizace může najít levnou neformální alternativu, a to vedle formálních a složitých technik marketingového výzkumu (Kotler a kol., 2007).

1.1.1 Realizace výzkumu pro podnik

Rozhodování manažer je často ovlivňováno celospolečenskými změnami, které mají vliv na ostatní subjekty, především se tedy jedná o zákazníky. Proto také dochází k několika důležitým trendům. Zákazníci vyžadují vyšší kvalitu produktů, individuální úpravy produktů, nové způsoby nakupování a za stejné peníze stále větší spotřebitelskou hodnotu. Právě proto potřebují lidé na všech stupních v hierarchii kvalitní informace, které povedou ke správnému rozhodnutí (Kozel, 2006).

Marketingové prostředí se vyznačuje silnou proměnlivostí v čase. To znamená, že se jedná o příležitost využití marketingového průzkumu, to sebou přináší vyšší míru nejistoty při výběru

správného rozhodnutí. S proměnlivostí souvisí změny, ke kterým v prostředí dochází. Tyto mohou na firmu působit negativně, pozitivně nebo současně (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011).

Ještě před zadáním marketingového průzkumu obvykle zadavatel stojí před několika typy situací. Při první z nich zadavatel si potřebuje odpovědět na konkrétní otázku. V takovéto situaci firmy obvykle hledají interního nebo externího výzkumníka, který najde, případně zařídí přesnou formulaci otázky a také sběr určitých dat. Příkladem může být, jaký je podíl firmy na trhu. Dále firma může potřebovat řešit nějaký obchodní, marketingový, případně produktový problém. Výzkumník problém analyzuje, deduktivním uvažováním jej převede na výzkumné otázky, či hypotézy a současně navrhne, jakým způsobem k výzkumu jako takovému přistoupit. Třetím problémem, který se může objevit je potřeba zmapování terénu. Firma hledá komplexní informace o trhu, segmentu produktů, i zákazníků, aby se inspiroval, či přišel na možné nové možnosti rozvoje podnikání. V tomto případě se tedy hodí spíše proces induktivního uvažování (Tahal s kol., 2017).

1.1.3 Cíle marketingového výzkumu

Kterýkoli problém je vždy možné zkoumat z mnoha pohledů a také zajišťovat řadu informací. Dobře definovaný cíl, je tak napůl vyřešený problém. Počet cílů výzkumu musí být vždy přiměřený. Úzkým vymezením cíle je pak možné přehlédnout důležité alternativy. Široké zacílení pak přináší zbytečné náklady. Při definování problému je zásadní identifikovat všechny faktory, které mají na řešený problém zásadní vliv. Cílem se následně rozumí snaha o nalezení hlavního faktoru, který pak určuje všechny cíle vedlejší. Cíle se liší v závislosti na zadání situace. Podle toho se také vybírají různé typy výzkumných přístupů. Ty sledují odlišné cíle. Mezi ně patří například explorativní výzkum, jehož cílem je zajistit předběžné údaje pro poznání povahy zkoumaného problému a určení tak hypotézy. Dále je to výzkum deskriptivní, jehož cílem je popsat určité charakteristiky a také výzkum kauzální, jehož cílem je prozkoumat vztahy, příčiny a také důsledky (Kozel, 2006).

Cíle výzkumu by tak měly přesně definovat cíl, a to prostřednictvím programových otázek. Smyslem takové definice je především zefektivnění jednotlivé činnosti při řešení výzkumného problému. Dobře definovat cíl znamená především určit řešení problému, navrhnout, kde hledat informace k řešení, najít alternativy řešení a v neposlední řadě specifikovat, které údaje budou shromažďovány (Kozel, 2006).

Marketingový výzkum může mít charakter kauzální, badatelský, či popisný. To znamená, že směřuje postupně k nalézání nových skutečností, které popisují stávající stav. Případně se hledají zákonitosti a odhaluje se kauzální řetězec. Marketingový výzkum však většinou vykazuje prvky všech tří typů. Stanovení si marketingového cíle je první fází marketingového výzkumu. Při sestavování cílů je dbáno zejména na to, aby se přesně formulovaly a, aby přesně odpovídaly řešenému problému. V návaznosti na cíle výzkumu se pak definují jednotlivé problémy. V návaznosti na cíle výzkumu se následně definují hypotézy, jejichž potvrzením, či vyvrácením se definuje splnění cílů výzkumu (Vochozka, Mulač a kol. 2012).

1.2 Typy marketingového výzkumu

Z hlediska uplatnění je důležité rozhodnout o typu marketingového výzkumu. Ty se rozlišují na základě celé řady kritérií. Uplatňují se zde faktory časové, věcné a také metodologické. Mezi významná hlediska členění výzkumu patří využití výzkumu v rozhodovacím procesu, zaměření výzkumu a také časové hledisko výzkumu (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011).

Užitečným předpokladem k precizní formulaci výzkumných cílů je dobrá znalost kategorizace očekávaných výsledků typů výzkumu. Výsledky výzkumů je možné dělit do několika různých kritérií, například podle různých druhů poznávacího cíle, podle oblasti výzkumu, případně podle časové dimenze. Výzkumy se též liší dle paradigmatu, případně metody a způsobu získávání dat. Poznávací cíl může být explorativní, deskriptivní, případně také korelační a kauzální. Do oblasti výzkumu je možné zařadit životní styl, spotřebitelské chování, hodnocení značky, měření vztahů a spokojenosti, případně i mystery shopping. Z hlediska časové dimenze se jedná o jednorázový, dlouhodobý a také o opakovaný výzkum. Z hlediska paradigma se zkoumá kvantitativní, kvalitativní případně kombinovaný a integrovaný výzkum. V rámci metod a způsobu získávání dat se jedná o dotazování pozorování, experiment a o výzkum z primárních a sekundárních dat (Tahal a kol., 2017).

V praxi se rozlišuje celá řada druhů a typů marketingového výzkumu. Jednotlivé autoři rozlišují různé typy marketingového výzkumu dle celé řady kritérií, jako je například zaměření se na výzkum, nástroje marketingového mixu, účel marketingového výzkumu a různá další hlediska. Jakýkoli typ marketingového výzkumu je možné zjišťovat vlastními prostředky a lidskými zdroji. Druhou možností je najmout si specializovanou agenturu marketingového výzkumu. V druhém případě se tak hovoří o agenturním výzkumu (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

1.2.1 Primární a sekundární výzkum

Marketingovým výzkumem podnik získává informace ro základní oblasti marketingového řízení. V praxi se pak uplatňuje mnoha způsoby. Z obecného hlediska je možné rozlišit dva typy základního marketingového výzkumu. Primární marketingový výzkum se může provádět jednou z následujících technik: pozorování, dotazování nebo experiment. Před zahájením primárního výzkumu je potřeba zvážit, s jakými bariérami je možné se setkat. Jedná se zejména o jeho vysokou nákladnost a relativní stížnost v získávání relevantních informací. Sekundární marketingový výzkum pak spočívá v identifikaci a zpracovávání dat, které jsou získány z jiných zdrojů. Za hlavní zdroje sekundárního výzkumu je možné považovat statistiky, odborné časopisy, odborné deníky atd. Samotný význam sekundárního výzkumu pak nelze podceňovat (Kašparovská, 2006).

Smith a Albaum jako základní typy marketingového výzkumu rozlišují elementární marketingový výzkum a aplikovaný marketingový výzkum. Tento přístup částečně koresponduje s dělením výzkumů na primární a sekundární. V rámci elementárního marketingového výzkumu pak dochází k rozšíření hranic znalostí, které v závěru nemusí nutně vyřešit stávající problém. Do jisté míry fundamentální výzkum může být i oporou výzkumu sekundárního (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Mezi nejčastější formy aplikace marketingového výzkumu patří výzkum trhu, ten zkoumá rozsah a umístění trhu, jeho charakteristiky a také prognózy vývoje. Produktový výzkum se zaměřuje na akceptaci novými zákazníky. Současně je zaměřený na specifikaci vlastností, které by nové produkty měly splňovat jako takové, aby bylo uspokojeno dosažení potřeb zákazníků. Do této oblasti je také často zahrnován výzkum cen a distribučních cest. V rámci výzkumu marketingové komunikace, se výzkum zaměřuje na měření efektivností úsilí výzkumu v oblasti reklamy a propagace (Kašparovská, 2006).

1.2.2 Kvalitativní a kvantitativní marketingový výzkum

Marketingový výzkum je možné dělit na kvalitativní a na kvantitativní. Základní rozdíly kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu se skrývají v použitých metodách a technikách výzkumu a následného vyhodnocení. Dále také v počtu zkoumaných respondentů. Hlavním účelem kvalitativního výzkumu je proniknutí do vnímání a motivů respondentů, a to s cílem odhalit motivy, postoje, případně mínění respondentů, které vedou k určitému typu chování. Vzorky respondentů v případě kvantitativního výzkumu jsou často reprezentativnější

než v případě výzkumu kvalitativního. Mezi základní metody kvalitativního výzkumu je možné zahrnout různé typy hloubkových rozhovorů, focus groups nebo například delfskou metodu (Mulačová, Mulač, 2013).

Kvalitativní výzkum přináší souhrn slovních výpovědí na několik málo, zpravidla ne více než 10 až 20 otevřených otázek malého a zpravidla také nereprezentativního vzorku. Smyslem je zde odhalit hlubší povahu zkoumaného problému. Samotná realizace kvalitativního výzkumu je mnohem snadnější než realizace kvantitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum je méně náročný na čas, finanční prostředky a statistické zpracování. Je možné ho také považovat jako přípravu rozsáhlého kvantitativního výzkumu. Smyslem kvantitativního marketingového výzkumu je vyvodit ze shromážděných informací následné praktické výsledky. Ty by pak měly platit pro celý soubor. Informace, které jsou získané pomocí výše uvedených technik, jako jsou dotazování, pozorování a experiment proto musí výzkumník statisticky zpracovat a výsledky následně sestavit do tabulek a grafů. Zejména pomocí vícerozměrné analýzy by měl výzkum přejít od prezentace četností výskytu sledovaných jevů ke zjišťování a vyhodnocování jejich vzájemných vztahů. Hlavním cílem vícerozměrného statistického zpracování je pak získání takových základních číselných charakteristik, které lze poměrně snadno a jednoduše interpretovat a získat tak odpovědi na předem vymezené marketingové výzkumy (Foret, 2016).

1.3 Ostatní členění výzkumu

Cílem marketingového výzkumu může být popis aktuální situace na trhu, zjišťování příčin situace na tomto trhu a příčin a faktorů, které ji ovlivňují. Dle účelu je možné marketingový výzkum dělit na monitorovací výzkum, explorativní výzkum, deskriptivní výzkum, výzkum budoucího vývoje nebo kauzální výzkum. Monitorovací výzkum podává vstupní informace o tom, co se na trhu právě děje. Nejčastějším typem monitorovacího výzkumu je analýza trhu a prostředí. Jejím cílem je zajistit informace o marketingovém prostředí firmy. Zpracovává data z interních a externích zdrojů. Cílem explorativního výzkumu je zajištění nejasných nebo nepřehledných skutečností. Cílem deskriptivního výzkumu je popsat konkrétní subjekty nebo objekty na trhu, vztahy, které jsou mezi nimi a jevy kolem nich probíhající. Kauzální výzkum se pak zaměřuje zejména na kvalitativní údaje. Potřebná data jsou přitom získávána dotazováním (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011).

Užitečnou informací k dobré formulaci výzkumných cílů je znalost očekávaných výsledků a také typů výzkumu. Výsledky projektů je možné dělit podle několika různých kritérií, například podle několika druhů poznávacího cíle, podle oblasti výzkumu nebo třeba podle časové dimenze. Výzkumy se též liší podle paradigmatu nebo podle metody a způsobu získávání dat. V této kapitole je vysvětlen poznávací cíl, podle oblasti výzkumu případně podle časové dimenze. Výzkumy se liší podle paradigmatu a podle způsobu získávání dat. Výzkumy je tedy možné dělit dle cíle na explorativní, deskriptivní, případně korelační a kauzální. Dle oblasti výzkumu je to spotřebitelské chování, hodnocení značky, životní styl, měření vztahů a spokojenosti nebo mystery shopping. Dle časové dimenze může být průzkum jednorázový, opakovaný nebo dlouhodobý. Paradigma může být kvalitativní, kvantitativní, případně kombinované a integrované (Tahal, 2017).

1.4 Metody marketingového výzkumu

Primární data je možné získat několika způsoby. Jedná se o pozorování, skupinovou diskuzi, z dotazování, z dat o chování zákazníků nebo z experimentů.

1.4.1 Pozorování

První metodou je výzkumné pozorování. Nová data je možné získat pozorováním důležitých hráčů a prostředí. Spotřebitele je možné pozorovat při nákupu, případně při používání výrobků (Keller, 2007).

Pozorování zpravidla probíhá bez předchozího kontaktu pozorovaného s pozorovaným. Probíhá bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností. Při pozorování nepokládáme lidem otázky, ale sledujeme, jak se chovají a jaké mají pocity. Výhodou pozorování je, že není závislé na druhém, zda je ochotný spolupracovat, či nikoli. Pokud navíc pozorovaný neví, že je pozorován nemůže záměrně změnit své chování. Pozorování je však velmi náročné na pozorovatele, a to především na jeho schopnosti interpretace z údajů dat. Na typy pozorování je možné nahlížet jako na jiné metody sběru dat z různých druhů pohledů. V marketingovém výzkumu se používá členění na pět typů výzkumu. Pozorování v přirozených podmínkách umožňuje získávání informací v přirozeném prostředí. Rozumí se tím pozorování situací. Strukturované a nestruturované pozorování se rozlišuje v návaznosti pokynů, jakým způsobem má pozorování probíhat.

Strukturované pozorování se používá při deskriptivních a kauzálních průzkumech (Kozel, 2006).

1.4.2 Výzkum prostřednictvím focus group

Focus group je shromáždění šesti až deseti lidí, které jsou pečlivě vybírány, a o na základě demografických, psychologických, případně jiných kritérií. Účastníci obvykle dostávají za účast malou finanční odměnu. Vybraný moderátor pak pokládá otázky a upřednostňuje dotazy na základě předem daného návodu. Tomuto způsobu získávání dat se také říká skupinový rozhovor. Moderátoři se tak snaží vysledovat potenciálně užitečné postřehy a zjistit tak skutečné motivace spotřebitelů, a proč dělají a říkají konkrétní věci. Ze schůzek je velmi často poskytován záznam a marketingoví manažeři často zůstávají za oboustranným zrcadlem ve vedlejší místnosti (Keller, 2007).

V případě, že je online marketing použitelný, nabízí marketérům proti tradičním dotazováním a sledovaným skupinovým rozhovorům, dvě velké výhody. Jedná se o rychlost a o nízké náklady. Online výzkumníci mohou realizovat kvantitativní studie a naplnit tak požadovaný počet respondentů během několika dní. Online sledované skupinové rozhovory přitom vyžadují plánování v předstihu, ale výsledky jsou okamžité. Výzkum prováděný na internetu je pak obvykle levný. Účastníci se mohou do focus group začlenit z celého světa, což také eliminuje náklady na cestování, na poštovné, telefonní rozhovory, práce a také tisk materiálu. Odpadá zde také rozdíl v provádění mezinárodního a národního průzkumu. Nevýhodou je zrakový kontakt a gesta, o které se přijde při takovýchto skupinových rozhovorech. Někteří výzkumníci jsou tak nadšení pro výhodu, kterou ve výzkumu internet zastává (Kotler, 2007).

Skupinové rozhovory o choulostivých tématech, o tématech o kterých se nerado hovoří, většinou probíhají v menších skupinách a ve speciálních studiích, kde je vybaven pro nahrávací techniku a techniku pro dálkový přenos obrazu a zvuku. To umožňuje zadavateli sledovat průběh diskuze ať už je kdekoli na světě (Machková, 2009).

1.4.3 Výzkum dotazováním

Společnosti provádějí velké výzkumy, aby se celkově dozvěděli, co lidé chtějí, v co věří, jaké preference mají a zda jsou spokojeni, aby následně mohly odhadovat tyto veličiny ve vztahu k celkové populaci (Keller, 2007). Základní standardizovanou formu dotazování reprezentuje

survey. Survey patří k jednomu z nejdůležitějších nástrojů aplikovaného sociálně vědního výzkumu. Jedná se o standardizovanou formu sběru velkého množství dat, která je označována jako statistické šetření. Rozlišují se různé typy surveye, přitom se mezi ně řadí také ankety. Vyplnění ankety se obvykle požaduje v hotelu, supermarketu nebo penzionu na konci pobytu. Obvykle se jedná pouze o krátké dotazníčky ve formě letáčku, jejichž cílem je zachytit názory, či míru spokojenosti hostů, případně nakupujících zákazníků. Jejich distribuci a sběr si obvykle zajišťují instituce sami a to na základě frekvenční analýzy odpovědí. V českém kontextu je survey obvykle spojován s dotazníkovým šetřením, tedy na základě dotazování prostřednictvím výzkumného nástroje, zkráceně dotazníku. V případě, že arch s odpověďmi vyplňuje dotazovaný sám, pak se jedná o dotazníkové šetření. Pokud zde naopak figuruje postava dotazovatele, používá se označení metoda řízeného dotazování, případně standardizovaného rozhovoru (Sedláková, 2015).

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou pak podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, by pak měli odpovídat primárním záměrům výzkumu. Samotný výběr metody závisí na charakteru dotazování v rozsahu zjišťovaných informací skupině respondentů a následně také časových limitech a finančních. V praxi se pak jednotlivé typy dotazování obvykle kombinují. Dotazování může být osobní, písemné, telefonické nebo elektronické (Kozel, 2006).

Osobní dotazování

Osobní dotazování je nejtradičnějším typem dotazování. Osobní styl je v tomto případě zajištěn přímým kontaktem s respondentem, resp. face to face. Dotazování se stává osobní, a to vždycky při osobním kontaktu. Je zde přitom jedno zda, dotazník vyplňuje žadatel nebo respondent. Rozdíl mezi osobním a písemným dotazováním je pak právě v kontaktu, resp. v interakci mezi tazatelem a respondentem. Hlavní výhodou tohoto dotazníku je právě existence přímé zpětné vazby mezi samotným tazatelem a respondentem. Ten následně může respondenta motivovat k odpovědím, může tak na místě upřesnit výklad otázek, případně dle situace změnit pořadí otázek. V případě, že žadatel u respondenta vzbudí zájem, může mu zadávat delší dotazník a samotný sběr údajů přitom může probíhat ve velmi krátkém čase. Současně je možné o respondentovi získat celou řadu informací pouhým pozorováním. Tento typ dotazování má přitom nejvyšší návratnost odpovědí. Náročnost u tohoto typu výzkumu spočívá ve finančních a časových nákladech. Tato náročnost je pak často spojena se

systematickém vyhledávání a školení tazatelů. Současně je tento typ dotazování závislý na ochotě nebo schopnosti respondentů spolupracovat. V rámci osobního dotazování jsou rozlišovány následující typy rozhovor: strukturovaný, polostrukturovaný a nestrukturovaný (Kozel, 2006).

Osobní rozhovory mohou probíhat v domácnostech, na pracovištích nebo třeba na veřejných místech, na ulici, v obchodních domech, v prodejnách atd. Osobní rozhovory jsou pak vhodné pro ověřování složitějších marketingových problémů. Při osobních rozhovorech je možné využívat standardizované rozhovory, kdy tazatel klade respondentovi přesně strukturované a formulované otázky. Naopak u nestandardizovaného rozhovoru tazatel klade otázky volně, a to podle vlastního uvážení, přičemž jeho cílem je získat předem dané informace. V polo standardizovaném tazatel zčásti klade otázky ve stanoveném základním znění a částečně klade otázky volně. Při osobních rozhovorech je možné také využít metodu CAPI. Při použití této odpovědi jsou odpovědi zaznamenávány do speciálně vytvořené aplikace počítače, který je pak k dispozici přímo v místě dotazování. Výhodou je možnost obrazové a zvukové reprezentace formou interaktivní obrazovky počítače, která dotazovaným usnadňuje orientaci. Odpovědi do dotazníku vyplňuje často sám respondent (Machková, 2009).

Mezi hlavní výhody osobního dotazování tedy patří snadné zpracování, vysoká návratnost dotazníku, je možné přesvědčit váhavé respondenty, je možné pokládat složitější otázky, je možné upřesnit otázky a následně měnit jejich pořadí, je možné využít i pomůcky, šetřit v poměrně krátkém čase, přičemž o subjektu je možné získat informace také pozorováním. Mezi nevýhody patří vysoká finanční náročnost, vysoká náročnost časová na samotnou přípravu, velmi problematický sběr tazatelů, školení tazatelů, možné riziko zkreslení odpovědí tazatelem, je závislé na ochotě respondenta (Kozel, Mlynářová atd., 2011).

1.4.4 Chování zákazníků a experiment

Firmy získávají informace o chování zákazníků z počítačových systémů obchodů. Přesně vědí, kolik jakého zboží, jaký zákazník kdy koupit, a to zejména u takových velkoobchodů jako je makro, kdy požadují po každém zákazníkovi identifikační údaje. Takovýto přístup se v současnosti využívání zejména při spojení s internetovými obchody. Ty jsou následně spojeny s databázovými stroji, které umí na daného zákazníka reagovat. Postupně mu nabízejí zboží, o které by mohl mít zájem, přičemž jej zbytečně neobtěžuje. Mnoho obchodů přitom již

umí vyhodnotit, z jaké počítačové sítě se k němu zákazník připojuje a v obchodě jej tak může směřovat dále, a to až k potenciálně požadovanému zboží (Vochozka a kol., 2012).

Prodejce by se měl o chování zákazníka zajímat za účelem získání stálých zákazníků, a to na jejich doporučení, případně na získání i zákazníků nových. I když o spotřebiteli či zákazníkovi zdaleka nevíme všechno, máme v současné době více informací i o našem českém spotřebiteli. Přispívají k tomu ve velkém výsledky spotřebních analýz a výzkumů a obecně také konkrétní nákupní chování (Vysekalová, 2011). Experimentální výzkum je laboratorním výzkumem, při kterém výzkumník eliminuje, či minimalizuje veškeré interference a snaží se získat statisticky hodnotných podnětů, které následně analyzuje (Vochozka a kol., 2012).

1.5 Proces marketingového výzkumu

Vysoké náklady obvykle nutí zadavatele, aby k nim přistupovali zodpovědně a nedocházelo tak ke zbytečným chybám, které by případně celý proces mohli prodražit. Jednotlivé metody marketingového výzkumu je možné využít zejména tam, kde vznikla informační mezera. Problém následně vzniká, když se plánovaný stav liší od toho skutečného. Úkolem marketingového výzkumu je pak lépe rozpoznat marketingové problémy. Je třeba dodržovat určitá pravidla. Jinak je možné některé fáze výzkumu pominout a následně se k nim vracet až později. To ale vyvolává další náklady. Každý marketingový výzkum je jedinečný. Je totiž pokaždé ovlivňován jinými faktory. Ty vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. Přesto je možné v procesu každého výzkumu identifikovat dvě hlavní etapy. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a o etapu realizace. Obě etapy přitom v sobě zahrnují několik za sebou jdoucích fází. Tyto kroky na sebe úzce navazují, vzájemně se podmiňují. Pokud tedy nebudeme na jejich vzájemnou závislost pamatovat, je možné se dostat do zmíněných potíží. Přípravná fáze se skládá z definování problému cíle, orientační analýzy situace a následně plánu výzkumného projektu. Druhá etapa je nazývána realizační. Jedná se o sběr údajů, následuje zpracování shromážděných údajů, analýza údajů a následně také interpretace výsledků. V neposlední řadě je to závěrečná zpráva a její prezentace (Kozel, 2006).

Marketingovým výzkumem se obvykle sleduje získání celkového přehledu o trzích, předpovědi poptávky, přehledu o image a také údajů o efektivnosti marketingové komunikace. Rozlišují se celkem dva výzkumy. Jedná se o výzkum základní a o výzkum aplikovaný. Velké množství informací, které mohou být dostupné při rozhodování v oblasti

marketingu, je možné najít v externích databázích. Marketingový systém na podporu rozhodování využívá zejména výpočetní techniku (Jakubíková, 2008).

Kotler a Keller uvádějí, že proces marketingového výzkumu zahrnuje definice problémů a cílů výzkumu. Dalším krokem je příprava plánu výzkumu a následný sběr informací. Dále je to analýza informací, prezentace výsledků a následné rozhodnutí.

1.6 B2B trh a jeho specifika v marketingovém průzkumu

Marketéři v B2B firmách nejčastěji využívají při své práci informace od obchodníků firmy, informace z odborných časopisů, vlastní intuici, veletrhy atd. Tyto zdroje využívá pak více než polovina marketingových pracovníků. Naopak, v B2B firmách prozatím nejsou zvyklí pracovat s marketingovými výzkumy, a to ani volně realizovaných, případně samostatně zrealizovaných. Marketingoví manažeři mnohdy považují za nejpřesnější subjektivně vnímanou přínosnost informací, resp. vliv a růst na pokles či obrat firmy. Průměrně B2B firmy realizují 6,5 marketingových průzkumů ročně. Ať už se jedná o průzkum konkurence zjišťování statistických dat. Znamená to tedy, že průměrně každé dva až tři měsíce vzniká potřeba zjišťovat a ověřovat nějaké údaje. Nejčastěji se na B2B trzích provádí monitoring konkurence. 24 % B2B podniků přitom zvažovalo marketingový výzkum předtím, než investovali do nových výrobků, vstupovali na nový trh, případně uváděli nový výrobek na trh (Čechová, 2012).

1.7 Metodika práce

Hlavním cílem této práce je vytvoření dotazníkového šetření s cílem zjištění spokojenosti s produkty a produktovým portfoliem firmy Würth a zjištění celkové síly značky u zákazníků. Dílčím cílem dotazníkového šetření je zjištění preferované metody komunikace a metodami objednávání se zákazníky na B2B trhu. Vzhledem k tomu, že se jedná o hloubkové face-to-face dotazníkové šetření, práce si klade více cílů, které jsou odraženy na 10 otevřených otázkách. Práce by tedy měla přinést odpověď na celkový pohled vnímání zákazníka vůči značce z hlediska jejího produktu, komunikace a síly.

Práce je rozdělena na dvě části. Jedná se o teoreticko-metodologickou část. V práci je využita zejména metoda hloubkového dotazníkového šetření, které předchází sběr dat. Jedná se tedy o kvalitativní výzkum s následnou syntézou zjištěných poznatků. V teoretické části proběhl

nejprve sběr relevantní studijní literatury a následně její rozbor a zpracování v podobě kompilace. Práce si stanovila 2 základní hypotézy:

H1: Hlubkový rozhovor obchodního zástupce s klienty o jejich spokojenosti se značkou a komunikací umožnil zjistit prostřednictvím pozorování, informace spadající nad rámec klasického masového dotazníkového šetření.

H2: Klienti firmy Würth jsou spokojeni s jejími produkty a síla značky u klientů neustále roste. Klienti preferují moderní formu komunikace přes e-shop v kombinaci s pravidelným kontaktem s obchodním zástupcem a poradenství ohledně slev, akcí a nových produktů v katalogu.

Použitá literatura:

Kozel, Mlynářová, Svobodová. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011 s. 304.

Tahal a kol. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2017 s. 264. ISBN: 8027198674.

Laschoberová. TRH MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU V PRAXI (V ČESKÉ REPUBLICE). (online). (2010). Dostupné z:
<https://www.vse.cz/polek/download.php?jnl=aop&pdf=293.pdf>

Kotler a kol. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007 s. 1041. ISBN: 8024715457.

Kozel. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2006 s. 277. ISBN: 802470966X.

Vochozka. Mulač a kol. Podniková ekonomika. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2012. s. 570. ISBN: 8024743728.

Mulačová. Mulač. Obchodní podnikání ve 21. Století. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. S. 520. ISBN: 8024786389.

Kašparovská. Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly. 1. Vyd. Praha: Nakladatelství C H Beck, 2006. S. 339. ISBN: 8071793817.

Foret. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Praha: Edika, Albatros Media a.s., 2016. S. 192. ISBN: 802660260.

Mlynářová, Kozel, Svobodová a kol. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. s. 304. ISBN: 802473527X.

Keller. Marketing Management - 12. Vydání. 2007. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. S. 788. ISBN: 8024713594.

Kotler. Moderní marketing. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. S. 1041. ISBN: 8024715457.

Machková. Mezinárodní marketing. 3., aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 1. 1. 2009. S. 196. ISBN: 8024729865.

Sedláková. Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2015. S. 548. ISBN: 8024735687.

Vysekalová. Chování zákazníka. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. S. 356. ISBN: 8024735288.

Jakubíková. Strategický marketing -Strategie a trendy. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. S. 269.

Kotler. Keller. Marketing management: 14. Vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. S. 816. ISBN: 8024785706.

Čechová. Marketingový výzkum v praxi B2B firem, 2012 Závěrečná zpráva za celý trh. (online). (cit. 6.10.2018). Dostupné z: <http://docplayer.cz/2318698-Marketingovy-vyzkum-v-praxi-b2b-firem-2012-zaverecna-zprava-za-cely-trh.html>