

PŘÍKLADY KONZULTAČNÍCH TÉMAT

TYPY VÝZKUMŮ A VŠE CO O NICH POTŘEBUJETE VĚDĚT:

Kvantitativní, kvalitativní a sekundární výzkum - k čemu jsou, jak se provádějí, na které typy úloh se hodí a na které ne. Je lepší s respondenty telefonovat nebo jim poslat dotazník emailem? Dají se dnes ještě dělat výzkumy face-to-face? Jaký je rozdíl mezi výzkumem a anketou?

JAK DOBŘE VYBRAT RESPONDENTY

CÍLOVÁ (REFERENČNÍ) POPULACE – ti, na kterých se výzkum provádí + odkud (a jak) je vybrat tak, aby výzkum popsal realitu takovou, jaká je. Podíváme se na pojmy: reprezentativita, pravděpodobnostní výběr, kvótní výběr. Vysvětlíme si, proč je třeba počítat s určitou nepřesností ve výzkumech a co ji způsobuje. Co je to statistická chyba.

DOTAZNÍK – Jak formulovat otázky, čeho se vyvarovat a co dodržet.

Jak má dotazník vypadat, jak jej sestavovat. Jak si poradit s problematickými otázkami tak, aby nedošlo ke zkreslení dat? Kdy a jak použít jednotlivé typy dotazníků a otázek? Použití stupnic / škál v dotazníku a odpovědi na otázky – jak má být škála dlouhá, má být lichá nebo sudá atd.?

VZTAH MEZI DOTAZNÍKEM A DATY

Co je to datový soubor a jak se otázky z dotazníku převedou do datové podoby? Jak se z otázky stane znak / proměnná a proč jich je několik typů? Jak můžeme proměnné transformovat a kombinovat, abychom dostali odpovědi na výzkumné otázky? Co znamenají váhy a zda je dobré data vážit? Kontrola a čištění dat před samotnou analýzou.

ANALÝZA DAT A JEJICH INTERPRETACE

Základní popisné statistiky a jejich důležitost při analýze - základní tabulky i grafy a jejich náležitosti. Jak analyzovat podskupiny / segmenty a jak testovat, zda rozdíly ve výsledcích jsou významné nebo nikoliv? Jak analyzovat vztahy mezi vybranými vlastnostmi a jak vše následně dobře a srozumitelně interpretovat?

SEGMENTACE

Proč je dobré segmentaci používat a jaké typy segmentace můžeme využít. Jaký je rozdíl mezi segmentací na základě objektivních dat a segmentací, která vznikne na základě výzkumu.

INTERNETOVÝ / ONLINE VÝZKUM

Jaká data z něj lze získat, na co jej použít, jak probíhá a co musí splňovat, aby získané informace „za něco stály“. Můžeme konzultovat i vzhled a obsah online dotazníku. Ukážeme si co je panel respondentů, jak jej obnovovat, kontrolovat a jak dosáhnout vysoké návratnosti.

MYSTERY PROJEKTY

Typy mystery projektů a jak je použít. Etické zásady a důležitost jejich dodržení. Úloha a výběr metody. Projektování Mystery shoppingu krok za krokem. Výběr shopperů. Jak na záznamový arch. SWOT analýza, shrnutí, interpretace a závěry. Jak informace použít v praxi.

Metoda pozorování a její využití ve výzkumu.

KVALITATIVNÍ VÝZKUM

K jakým úlohám je vhodný a jak k němu přistoupit. Jak pracovat s „daty“, orientace na odpověď, identifikace vzorců chování, názorový rozsah, apod. Skupinové diskuze a hloubkové rozhovory jako jeho hlavní metody.

VÝZKUM ZNAČKY

Jak se měří povědomí / znalost značky? Co se skrývá za pojmy konverze, retence a loajalita? Jakým způsobem můžeme získat percepční mapu své značky a všech konkurentů?

SATISFAKČNÍ STUDIE

Pojem spokojenost a možné způsoby jejího měření. Která metoda je nejvhodnější právě pro naše zákazníky? Jak často se máme svých zákazníků ptát na spokojenost a jak detailně? Do jaké míry má spokojenost vliv na zákaznickou retenci nebo loajalitu?

CENOVÉ TESTY A JEJICH VYUŽITÍ V MARKETINGU

Je cena opravdu tím nejdůležitějším faktorem při rozhodování o nákupu? Stanovili jsme cenu svého výrobku tak, aby byla konkurenceschopná? Odráží námi stanovená cena atributy naší značky?

CONJOINT ANALÝZA

Metoda, která umožňuje kombinovat několik faktorů rozhodování zákazníka.

Systém trade-off a jeho možné použití při výzkumu značky nebo ceny.

UX TESTOVÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK

Proč je důležité, aby naše webové stránky testovali jejich uživatelé ještě před tím, než je spustíme naostro? Jak nám mohou laické názory pomoci udělat web, který bude uživatelsky příjemný a zároveň bude dobře prodávat naše zboží / služby?