

MARKETINGOVÝ VÝZKUM NA TRZÍCH EU



- **MKT výzkum - INFORMACE O:**

- **cílových trzích** CT
- **distribučních cestách** DC
- **konkurenci** K
- **veřejnosti** V
- **makroprostředí** MA

INTERNÍ DATABÁZE - INFORMACE O:

- **zákazníci (+ objednávky – historie)**
- **dodávky (průběh, problémy, reklamace)**
- **stav zásob,...**

MKT výzkum:

systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací pro řešení konkrétních MKT problémů

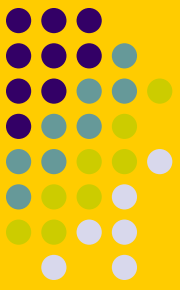


definování

informačních

potřeb

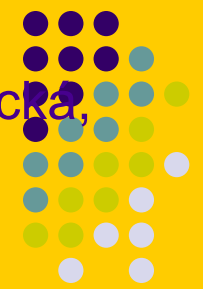
výzkum/průzkum na zahraničním trhu – specifika: sekundární i primární informace



?!EKVIVALENCE!?

S_ nebo A?

- ✓ výzkumného problému
- ✓ výzkumného cíle
- ✓ marketingového prostředí dané země/zemí/klastrů (CT, DC, K, V, MA) - E struktury trhu
 - + **ekvivalence funkční, pojmová a kategorie** (spaghetti – no-name a ve velkém v Itálii, značka a balené v Německu a Francii)
- ✓ sběru dat:
 - a) **výzk. metod** - POZOROVÁNÍ, DOTAZOVÁNÍ, EXPERIMENT
 - b) **výzk. jednotek** – vzorku (definování – KDO? + výběr – PROČ) – kategorie věk, příjem, profese...pozice, role...chování... - REPREZENTATIVNOST
 - c) **samotného procesu sběru** – techniky sběru, kontaktování, načasování a harmonogram...Itálie – zasílání vzorku produktu pro testování
 - d) **sběru dat** (E kooperace respondentů – OCHOTA/NEOCHOTA, E kontextu sběru dat – POZITIVNÍ/NEGATIVNÍ, E stylu odpovědí

- 
- ✓ překladu (lexikální, idiomatická „I feel blue“, gramaticko-syntaktická, - pořadí slov, vyjádření významu, konstrukce věty; zkušenostní VW Golf GTI v USA – slogan „Turbo cojones“)
 - ✓ zpracování dat a samotných dat – ekvivalence měření (percepční, kalibrační a časová) a metrická
 - E **percepční** – barvy – spektrum barev, interpretace; vůně – intenzita, preference, vnímání; chuť – ostrá, jemná, výrazná, pálivá, sladká, kyselá, hořká - + jejich intenzita KÁVA?
 - E **kalibrační** – míry a váhy
 - E **časová** – vnímání času + časové úseky, sezónnost – cykly...
 - E **metrická** – homogenita/heterogenita významu – škály – stupně gradace, velikost v hodnotě významu jedné položky na škále (muy malo – Šp ≠ very bad – VB – lexikálně správně)

KÁVA



- pojmová E
- funkční E



„ranní nápoj“
- různé sociální situace – kde, s kým –
doma, na pracovišti, v čase odpočinku
doma, po obědě v práci, venku s přáteli,
pro návštěvy....; různé formy- kvantita –
počet káv denně, velikost šálku..., ,
koncentrace, horký/studený/ledový,
s cukrem/bez cukru...
instantní, zrnková.....



E kategorie



co, kde, jak, s čím, s kým, kdy?
zatřídění do sortimentní skupiny a
podskupiny jako balené zboží mezi produkty
pro přípravu teplých nápojů, jako „soft drink“ –
ledová káva v plechovce, jako mléčný nápoj –
rychle se kazící zboží – v tetrapaku; jako mléčný
hotový nápoj – nekazící se – mezi
kondenzovanými mléky a podobnými nápoji v
prášku.....



BENEFITY - FUNKČNÍ VERSUS SYMBOLICKÉ

**VÝZKUMNÝ PROBLÉM:
JE NÁKUP A KONZUMACE KÁVY STEJNÁ V 3 VYBRANÝCH
ZEMÍCH EU?**

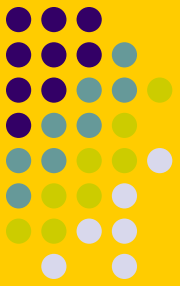
**VÝZKUMNÝ CÍL:
ZÍSKÁT INFORMACE PRO ÚČINNÝ POSITIONING VE 3 ZEMÍCH EU
INFORMACE O CÍLOVÉM TRHU CT**

ÚKOL:

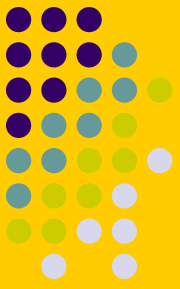
1. na základě vymezeného výzkumného problému a znalostí – viz předchozí strany – se pokuste splnit výzkumný cíl (opětovně pouze vzhledem k informacím na předchozích stránkách)

JAKÉ INFORMACE POTŘEBUJI ZNÁT?

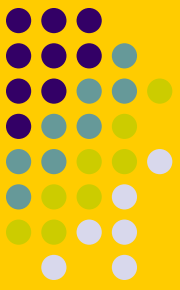
2. jaké různé benefity by mohla plnit káva na vybraných 3 trzích?



metoda „12 C“ Chee, H, Harris, R. Global MKT strategy



- **country** - všeobecné údaje o zemi, data ze SLEPTky, vliv dimenzí prostředí na podnikání/obchodování v dané zemi
- choices** - analýza zásobování /krytí potřeb, konkurence na trhu, konkurenčních sil a slabin
- concentration** - struktura tržních segmentů, geografické pokrytí
- culture/customer behaviour** - povaha rozhodování, hlavní vlivy na kupní chování, diverzita kulturních skupin – charakteristiky zákazníků
- consumption** - analýza poptávky a konečné spotřeby ekonomických sektorů - segmentů, užívajících produkt, tržní podíly segmentů, růstový potenciál segmentů, hodnocení hrozeb substituce
- capacity to pay** - tvorba cen, kultura ovlivňující tvorbu cen, platební podmínky, podmínky pojištění



- **currency** - stabilita, restrikce, kurzy
- **channels** - kupní chování, schopnosti a kompetence článků, pokrytí distribučních nákladů, infrastruktura fyzické distribuce, velikost objednávek a stupeň zpracování
- commitment** - přístup na trh, obchodní bariéry a incentivy, celní tarify, jiné poplatky, vládní regulace,
- communication** - infrastruktura a dostupnost médií, náklady komunikace, charakter komunikace a efektivní komunikační přístupy, běžné prodejní praktiky, charakter médií
- contractual obligations** — obchodní praktiky, pojištění, právní závazky
- caveats** - faktory, na které je potřebné dát pozor

Case studies:

- Hollensen: 5.2 Tchibo
- Albaum – Exhibit 5.5., Table 5.5

