

marketingovém výzkumu se využívá rovněž analýzy případových studií tj. obdobných situací, které se udály v minulosti. Poté, co byl zpracován projekt výzkumu, určeny informace, které bude potřeba získat, postupy jejich zjištění a ověření, je možné přistoupit ke třetímu kroku a tím je sběr, tj. zjišťování údajů.
Sběr informací

Podle zdrojů rozlišujeme informace na:

- primární
 - sekundární
- Primární údaje – firma je získává na základě marketingového výzkumu, který je časově a finančně náročný. I tyto informace musí být objektivní, relevantní (podstatné), nezkrácené a přesné.

Sekundární údaje – jsou to údaje, které již byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel.

- Výhody: - úspora času
- nižší náklady
- snadnější dostupnost

Nevýhody: - použité informace nemusí být přesné a objektivní a nemusí vždy plně odpovídat potřebám naší studie

Metody výzkumu

1. Pozorování

Při pozorování výzkumník zaznamenává skutečné chování a jednání, a to buď osobně nebo pomocí elektronických přístrojů. Například pomocí průmyslových kamer se zjišťuje zájem zákazníků o výrobky určité firmy a výrobky jejich konkurentů, nebo jakou pozornost vzbudila nová reklamní tabule či četnost průjezdu automobilů na komunikaci, kde je uvažováno o výstavbě motoristu...

Nevýhoda: - neposkytuje informace o názorech a motivech chování zákazníků

2. Průzkum

Je nejrozsáhlejší metodou. Umožňuje získat informace o motivech, názorech a preferencích zákazníků.

Průzkum se uskutečňuje prostřednictvím dotazníků a vhodně zvoleného kontaktu s nositeli informací (pohovor či písemný dotazník). Při jeho sestavování je třeba dávat pozor na správné sestavení. Špatně sestavený dotazník může zpochybnit získané informace, které nemusí odpovídat cílům a potřebám průzkumu.

Před samotným sestavením dotazníku si musíme zodpovědět na následující otázky:

- Jak se budeme ptát? Jaké typy otázek použijeme?
- Jaká slova použijeme? Jaký segment trhu oslovíme?
- Kolik otázek použijeme? Co vše musí být v dotazníku?
- Kde se budeme ptát? Jak velký bude jeho základní soubor?
- Kdo se bude ptát? Jak určíme velikost vzorku?
- Jak velký vzorek vybereme?

Typy a druhy otázek

1. Členění otázek podle cíle, pro který je otázka určena:

- obsahová otázka - otázka o faktech („Máte televizi?“)
- otázka o vědomostech a znalostech
- otázka o mínění, postojích, motivech a chování
- funkcionální otázka - otázka funkcionálně psychologická slouží k odstranění napětí při přechodu od jednoho tématu k druhému a k odstranění stereotypů
- kontaktní otázka
- filtrační otázka
- kontrolní otázka (kontroluje věrohodnost dat)

2. Členění otázek podle možnosti výběru:

- otevřená otázka (můžeme volně projevit svůj názor)
- uzavřená otázka (např. si vyberáme mezi odpověď ano nebo ne)
- polootvřená otázka („... jiné možnosti, uveďte prosím které...“)
- škála otázek (př. velmi spokojen, spíše spokojen, je mi to lhostejné, spíše nespokojen, nemohu přesně říci)

Zásady pro správnou formulaci otázek

- otázky definitivně formulujeme až na základě důkladného teoretického rozboru problematiky.
- volba otázek musí odpovídat výzkumnému vzorku, tj. mimo jiné úrovní dotazovaných
- je nutné se vyhnout dotěrným a provokacím otázkám
- otázky musí být přiměřeně dlouhé
- otázky nemají být náročné na paměť

Způsoby kontaktování respondentů (dotazovaného)

a) dotazník zasláný poštou

výhody:

- umožňuje získat velké množství informací
- odpovědi jsou většinou upřímnější
- relativně nízké náklady
- nevýhody:
 - téměř nulová pružnost
 - nizká návratnost dotazníků

b) dotazování telefonem

výhody:

- rychlost získaných informací
- relativně nízké náklady
- velká pružnost (možnost okamžitě upřesňovat dotazy) nevýhody:
 - tzv. komunikační šum (rušení – např. hrčení v telefonu, nesousředení dotazovaného apod.)
 - neúplně vybavení domácích telefonů
 - drahé telefonní poplatky
- osobní dotazování výhoda: