

- pružnost a rychlost získávání informací nevýhoda:
- vysoké náklady

### 3. Experiment

a) v laboratorních podmínkách  
- u několika vybraných skupin osob se uplatňuje odlišný postup, přičemž je sledována reakce osob ve skupině na experiment

b) v terénu  
- např. pomocí skrytých kamer v supermarketech se sleduje chování zákazníků při změně podmínek, např. ceny, umístění zboží apod.

Výhody: - existuje stálá kontrola nad průzkumem  
- sledovat chování zákazníků je možné mnohem lépe než u jiných forem marketingového výzkumu

Analýza údajů a závěr marketingového výzkumu

Celková úspěšnost marketingového výzkumu záleží také na tom, jak jsou výsledky interpretovány managementu podniku. Nepodstatné, nepřesné a zmatené informace mohou vést k nesprávným rozhodnutím s dalekosáhlými následky.