

Zjišťování zákaznických požadavků

Zpracoval: Mgr. Dana Bakošová

Pracoviště: PMN – Mezinárodní prodejní strategie

12.11.2010

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Tento materiál vznikl jako součást projektu In-TECH 2, který je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem ČR.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

HODNOTA VÝROBKU PRO ZÁKAZNÍKA

Hodnota pro zákazníka
- optimální kompromis mezi
užitkem/přínosem a cenou.

Najít tuto hodnotu a vložit do výrobku je hlavní funkce vazby marketingu, návrhu a managementu jakosti.

HLAS ZÁKAZNÍKA

„Chceme-li mít lepší přehled o přáních zákazníků, musíme se jich na ně zeptat.“

I když je hlas zákazníka pouze jedním ze vstupů pro vývoj výrobku, je důležité informace od zákazníků mít, abychom nevyráběli něco, co zákazník nechce nebo co mu pro užívání výrobku není prospěšné.

PRŮZKUM TRHU V AUTOMOBILOVÉM PRŮMYSLU

- **Zjišťování informací o zákaznících**
(stávajících, potenciálních, zákaznících konkurence)
 - Struktura skupiny zákazníků
- **Zjišťování informací od zákazníků**
 - Informovanost
 - Postoje, názory, potřeby, vzorce chování
 - Spokojenost
 - Ochota ke koupi

METODY PRŮZKUMU TRHU

Kvantitativní metoda

Kvalitativní metoda

Zjišťuje odpovědi na otázky:

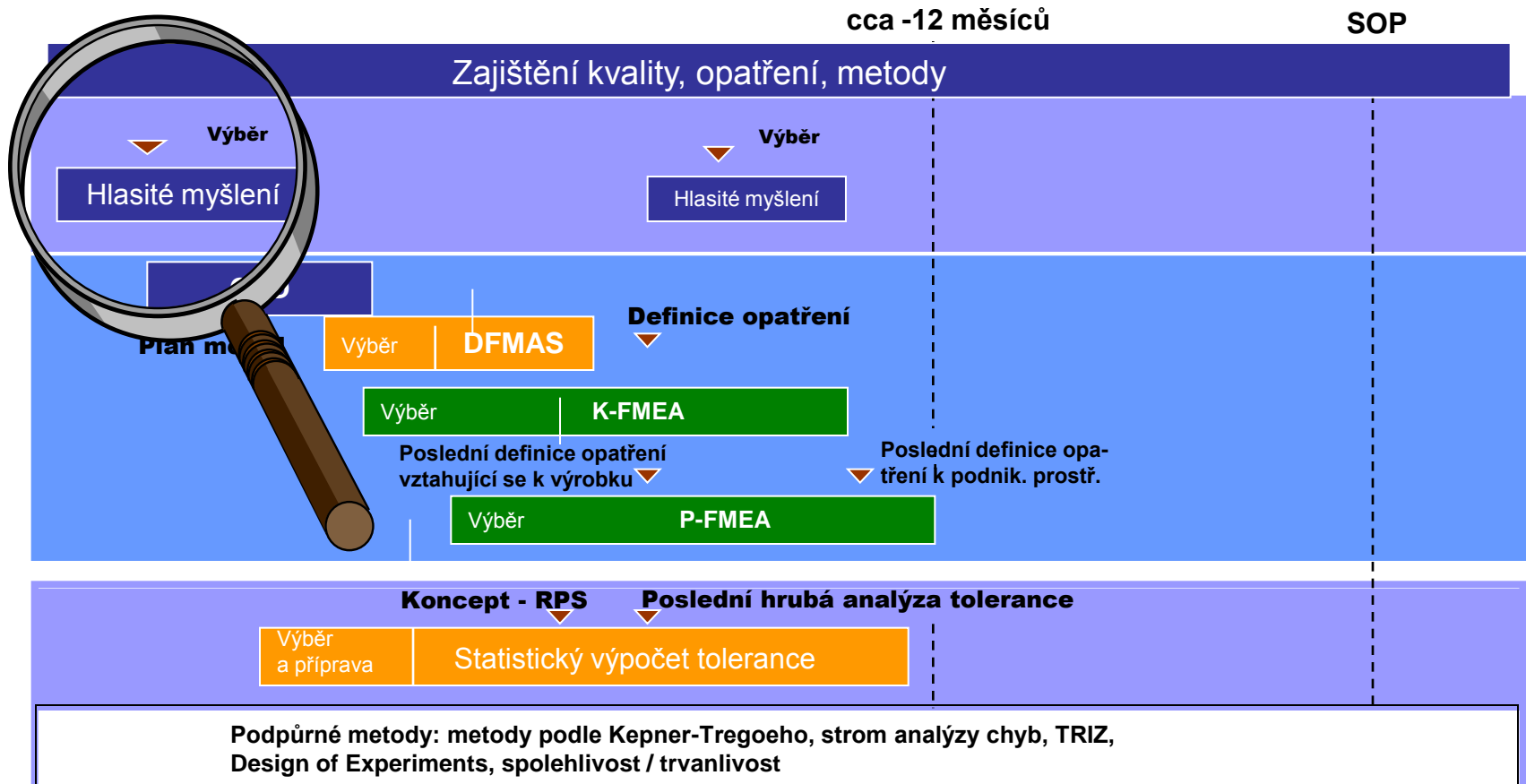
- **Kdo a kolik**
- Reprezentativní vzorek
- Př. – V Německu 3.600 respondentů
- **Proč a Jak**
- Cílený výběr
- Př. – V Německu 30 respondentů

PŘÍKLADY VÝZKUMNÝCH STUDIÍ

- **NCBS** (analýza strukturálních změn na trhu s novými vozy)
- **IACS** (měření spokojenosti zákazníků s vozem, prodejcem, servisem)
- **AIC** (znalost a image značek a modelů)
- **Customer Insights (Censydiam Ad hoc Research)**
(Identifikování racionálních a emocionálních motivací pro koupi auta u našich zákazníků)
- **Produktové výzkumy (Klinické studie, Lautes Denken, výzkumy zaměřené na specifickou problematiku – např. elektroniku ve voze apod.)**
- **Pre-/Post-Test Advertising Campaign**
- ...

Zjišťování zákaznických požadavků

ZAŘAZENÍ V PROCESU VZNIKU VÝROBKU



Metody k realizaci požadavků zákazníka

Metody k úspoře nákladů

Metody k zamezení chyb

Podpůrné metody. Podle potřeby mohou být aplikovány v celém PVV.

- **Dotazníková šetření**
- **Skupinové diskuse**
- **Lautes Denken**
- **Klinická studie**

Dotazníková šetření

- Základní nástroj výzkumníka

NA CO JE NEZBYTNÉ MYSLET

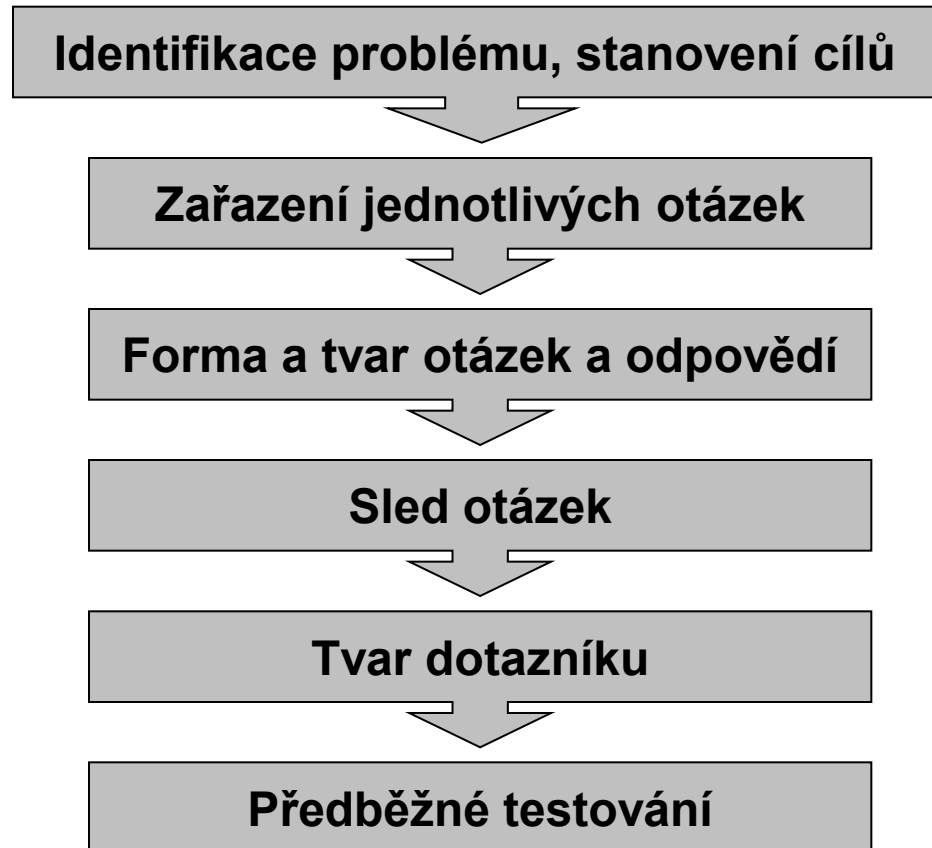
Hlavní **myšlenka** dotazníku, tzn. **co** chceme zjistit (co je jeho cílem) a **od koho** to chceme zjistit (na koho se s dotazníkem budeme obracet)

Jak – pravidla tvorby a používání dotazníku

- způsob dotazování (F2F (P&P, CAPI), telefonicky (P&P, CATI), CAWI)
- srozumitelnost, přehlednost

Psychologické faktory – dotazování budou mít často tendenci odpovídat způsobem, který oni považují za správný, i když nemusí být pravdivý

ETAPY PŘI TVORBĚ DOTAZNÍKU



DRUHY OTÁZEK A ODPOVĚDÍ

- **UZAVŘENÉ** – dotázaný volí z nabízených odpovědí
- **OTEVŘENÉ** – dotázaný použije své vlastní formulace
- **POLOUZAVŘENÉ** – nabízené možnosti + alternativa odpovědět volně mimo

Vždy možnost buď jedné nebo naopak více odpovědí

- **ALTERNATIVNÍ (DICHOTOMICKÉ)**
- **VÝČTOVÉ**
- **ŠKÁLOVÉ**

| Zcela důležité | velmi důležité | | důležité | | spíše nedůležité | | nedůležité | | nevím |
|----------------|----------------|---|----------|---|------------------|---|------------|---|-------|
| 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 |

VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Po sběru dat následuje:

1. **Kontrola výběru, kvót, editace, logická kontrola dotazníků**
2. **Kódování dotazníků – otevřených odpovědí**
3. **Zpracování dotazníků, analýza**
4. **Výstup**

Skupinové diskuse



CO TO JE A K ČEMU SLOUŽÍ

Nejdůležitější a nejrozšířenější technika kvalitativního výzkumu.



Umožňuje **zjistit hlavní názorové trendy** určitých částí populace a **vysvětlit pozadí a důvody** těchto názorů.

Kvalitativní výzkum **není reprezentativní výzkum**, který by zjišťoval procentuální zastoupení individuálních názorů v populaci.

STANDARDNÍ PROCES SKUPINOVÉ DISKUSE

Výběrová kritéria

Moderační scénář

Testovací materiál



V průběhu skupinové diskuse, kterou obvykle sleduje zadavatel výzkumu, je možné pokládat doplňující otázky.

Lautes Denken

neboli

Hlasité myšlení

ÚČEL

**K ověření, zda je koncepce nového projektu správná
K prozkoumání a vyzkoušení detailů**

Vyžaduje buď hotový prototyp nového výrobku, nebo se používá na začátku procesu vývoje nového vozu a posuzován je stávající model spolu s aktuální konkurencí

Zahrnuje techniku rozhovoru, dotazníku a pozorování, případně skupinovou diskusi

ÚKOL A CÍL

Úkol:

Zaznamenat a posoudit co možná nejobsáhleji zážitky a pocity z automobilu jako celku. Vnímání jednotlivých aspektů a stavebních dílů, jaké jsou pocity a jaký je užitek.

Cíl:

Ve zkušebním středisku odhalit během dvou hodin zkoušení a šetření požadavky, které by se vznikly až po 100 hodinách praktického využití.

STANDARDNÍ PROCES „HLASITÉHO MYŠLENÍ“



**Neformální rozhovor
cca 2 hodiny**

Srovnávána vždy jen dvě vozidla
(Celkově více, např. 1 ŠA + 5 konkurenčních.)

Tázaný je požádán, aby volně pohovořil o svých dojmech a svém hodnocení, které nabyl během svého zkoumání.

Poté jsou tázané osobě položeny otázky, zda by si v případě koupě vozu vybral jeden ze srovnávaných vozů.

HLOUBKA POZOROVÁNÍ/ZJIŠTĚNÍ

**Absolutní orientace na zákazníka
(Co dotázaný řekne, je pravda)**

**Vytváření názorů a získávání poznatků při omezení se
na dvě vozidla**

**Neformální rozhovor
(Ten, kdo se ptá, vymezuje určitou oblast zájmu)**

Mluvení umocňuje proces pozorování

ZÁZNAM DAT A ANALÝZA

Pořízení videozáznamu

Zhotovení protokolů

Pozorování

Debriefing (hlavní závěry, modifikace)

Závěrečná analýza

Po těchto rozhovorech obvykle následuje skupinová diskuse s respondenty, kteří byli vybráni mezi dotazovanými/hodnotiteli testovaných modelů/konceptů.

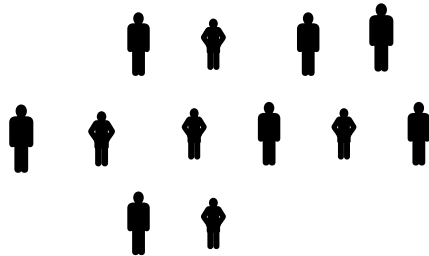


MINIMÁLNÍ POČET DOTÁZANÝCH/RESPONDENTŮ NA MODEL



1 „Guru“:

Může zapomenout mnoho důležitých detailů a naopak uvést takové, které nejsou pro zákazníky tolik důležité



12 respondentů:
Poskytne nejméně 2000 poznámek ke zkoumanému objektu a najde všechna pro zákazníka důležitá kritéria



více než 12 tázaných:
Více poznámek, ale žádné nové informace

Klinická studie

ÚKOL A CÍL

Zjišťování **zákaznického pohledu** na **model** nového vozu

Cíl:

Obdržet relevantní informace z pohledu designu, technického vývoje a marketingu v konkurenčním prostředí jako podklad pro rozhodování o **dalším vývoji vozu** v příslušných oblastech a jako základ pro směr marketingových aktivit při uvedení tohoto vozu na trh.

„KLINIKA“ – CO TO JE?

Kombinace **kvantitativního** a **kvalitativního** dotazování

- **Osobní rozhovor** podle standardizovaného **dotazníku** u vystavených vozů, cca 2-2,5 hod.
- **Skupinové diskuse**, jiní respondenti, než odpovídali na dotazník

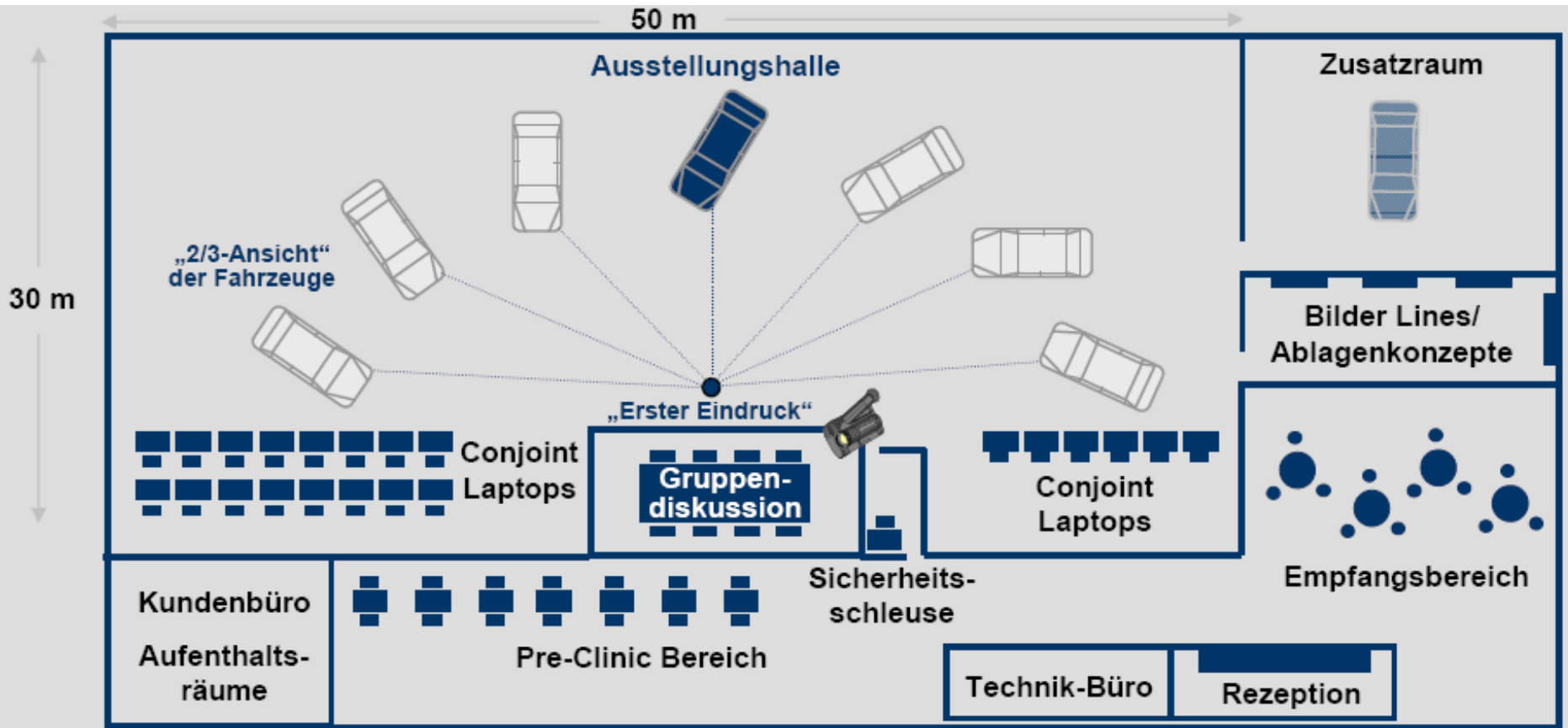
Výběr respondentů, kvóty, různé trhy

Vozy je třeba je soustředit **v jednom prostoru**

Utajení vývojových modelů - bezpečnost

Do místa provádění klinické studie jsou respondenti hromadně transportováni z jednotlivých zemí (100-150 respondentů za zemi).

STANDARDNÍ PROCES „KLINIKY“



ÚROVNĚ DOTAZOVÁNÍ

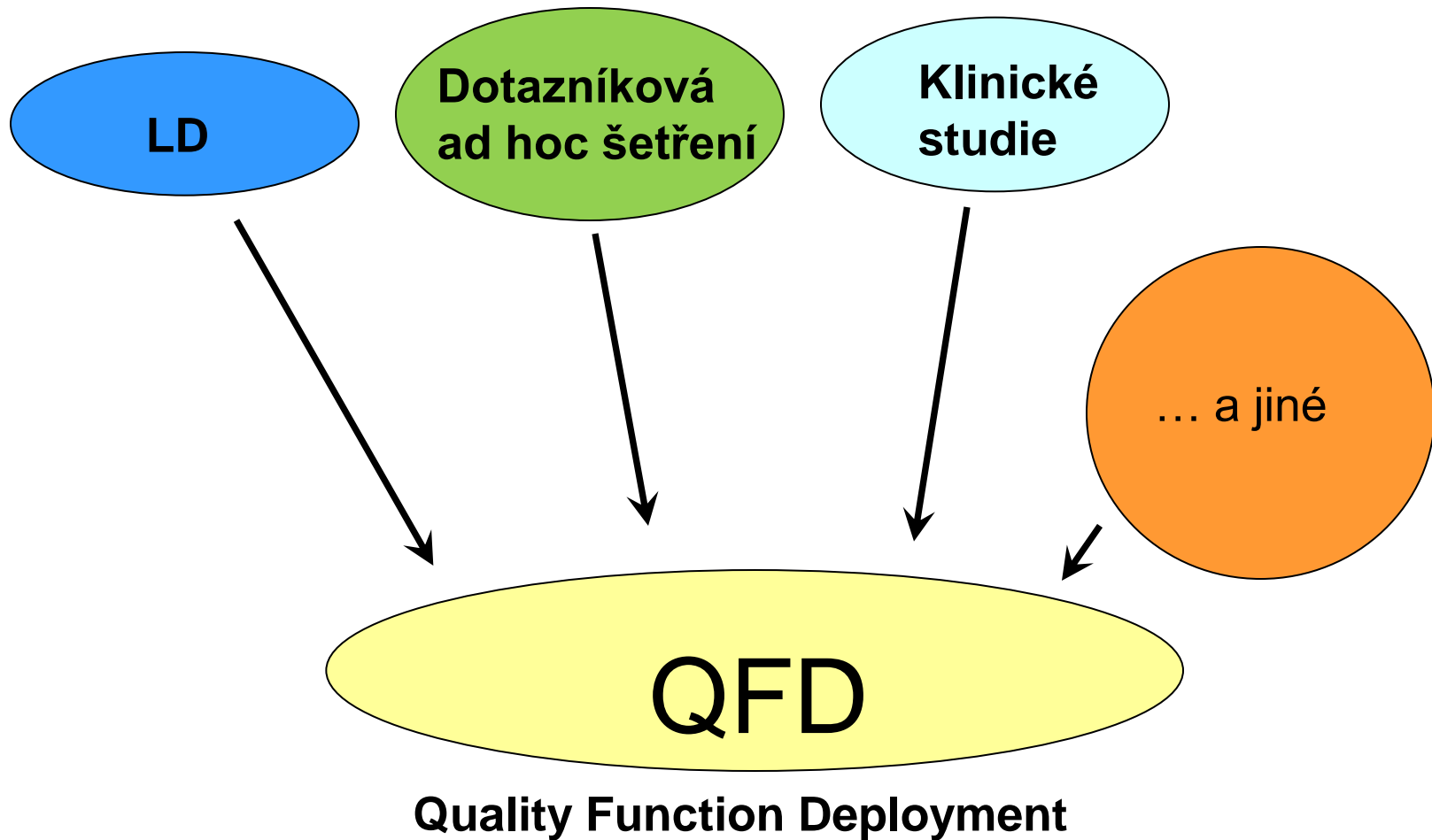
Screening - Výběr vhodných respondentů

Dotazování před klinikou - Nejsou potřeba zúčastněné vozy - Např.: Demografie, současný vůz, možný příští nákup vozu a představy o něm, důvody ke koupi, otázky na koncept vozu (co je u určitého konceptu důležité)

Kvantitativní dotazování - Zúčastněné vozy jsou nutné, výsledky jsou reprezentativní. Např.: Ohodnocení exteriéru, interiéru, zavazadlového prostoru a velikosti vozu, dojem z vozu, přednosti, slabiny, zařazení v dané třídě, akceptace značky, důvody ke koupi a proti koupi, optimalizační potenciál, profil potencionálního zákazníka, cílová skupina, zájem o koupi před a po sdělení ceny

Kvalitativní dotazování - Skupinové diskuze, jejichž výsledky vysvětlují ohodnocení vozů získané v kvantitativním dotazování - Např.: diskuze o image značky, asociacích vozu, detailní rozhovor o jednotlivých modelech, analýza spontánních reakcí, otázky na celkový koncept vozu, ale i na jeho jednotlivé části, test jmen

... a následuje ...



QFD

- **Přístup k řízení, jehož základem je nejdříve identifikovat požadavky zákazníků a poté pracovat zpětně fázemi projekce, technické realizace, výroby, prodeje a péče o zákazníky.**
- **Je to metoda pro systematickou transformaci požadavků zákazníka do technických specifikací výrobku.**
- **V projektu QFD by měli být zapojeni pracovníci marketingu, vývoje, konstrukce, řízení jakosti, přípravy výroby, výroby, technické kontroly, ekonomického útvaru atd.**

**... a nakonec něco
psychologie ...**

POHLED DO DUŠE ZÁKAZNÍKA

Censydiam - Výzkum motivací



Zábava, uvolnění

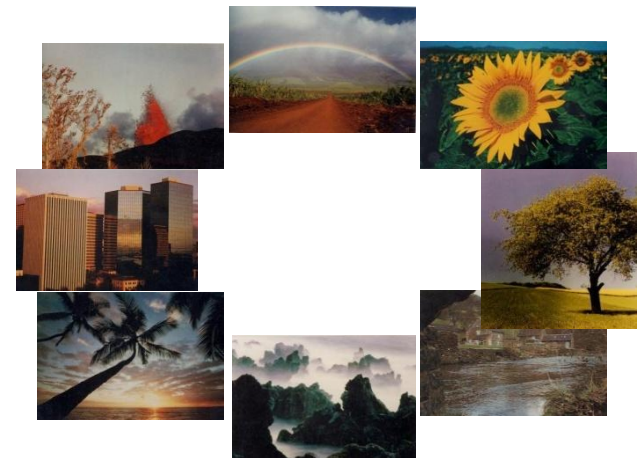
“Co pro mne auto může udělat”

Odlišení se

Sounáležitost

“Co o mně mé auto říká ostatním”

Kontrolování se



... a úplně nakonec

DĚKUJI ZA POZORNOST