



JAK LÉPE POZNAT ZÁKAZNÍKY?

Existuje mnoho způsobů, jak poznávat zákazníky. V tomto dokumentu přinášíme náš pohled. Víme, že samotná realizace výzkumů nemusí pomoci ke změně. Proto naši nabídku předkládáme formou celého postupu, který začíná pochopením situace a vytvořením výzkumného zadání, pokračuje samotným výzkumem a končí prezentací výsledků a společnou diskuzí nad prací s nimi.

Červen 2020

Kdo jsme a odkud přicházíme

V roce 2013 jsme založili [konzultantskou firmu Lovebrand](#), se kterou jsme **otevřeli téma budování značek** u malých a středních firem. Jenže značka není jediným předpokladem úspěšného byznysu, jak známe ze stovek projektů, i z vlastní podnikatelské zkušenosti. A proto jsme se posunuli do oblasti ještě před nastavení značky – k **poznání zákazníka**.

Naší ambicí je ukázat, že kvalitativní výzkumy, které jdou do hloubky a do šířky poznání (potenciálních) zákazníků dokáží přinést konkrétní přínosy jak na straně firmy nebo organizace, tak na straně zákazníka nebo uživatele.

Makevision je **výzkumná agentura** pro firmy, které chtějí poznávat své zákazníky. Nejčastěji využíváme metodu **online focus group** v našem vlastním nástroji **Nautie**.



ONLINE FOCUS GROUP

Pomůžeme vám dostat se do hlav vašich zákazníků, k jádru problémů a pochopit, proč se lidé chovají tak, jak se chovají. Ať už potřebujete nastavit značku, vymyslet lepší kampaně, nebo vylepšit vaše služby, online moderovaná diskuze se zákazníky může být řešením.



Co je to online focus group (OFG)

- > Jde o **kvalitativní výzkum formou moderované několik dnů trvající internetové diskuze.**
- > Takovýto výzkum chce **do hloubky a do šířky poznat** vztah lidí ke konkrétnímu tématu (např. k přírodní kosmetice, nakupování oblečení nebo k předsudkům o bezdomovcích).
- > **Respondenti nemusí nikam docházet.** Snadno tak získáme rozmanitou skupinu účastníků třeba z celé republiky.
- > **Výpovědi nejsou zkresleny ostatními.** Dokud se respondent k tématu nevyjádří, nevidí odpovědi ostatních.
- > **Diskuze je anonymní**, a tak jsou její respondenti upřímnější a dokáží mluvit i o věcech, o kterých by se mohli stydět mluvit.
- > **Klient má do výzkumu po celou dobu přístup** a může skrze moderátora ovlivňovat témata.



Online focus group není univerzální výzkumnou metodou, a pokud nebude pro váš účel vhodná, řekneme vám to.



Co všechno můžeme díky OFG zkoumat

> **Postoje a chování lidí**

- > Co a proč si lidé myslí, Jak funguje konkrétní komunita, Jak můžeme změnit něčí názor, ...

> **Nákupní chování a cesta zákazníka**

- > Jaké jsou motivátory a bariéry k nákupu, Proč u nás lidé (ne)nakupují, Kde hledají informace, Jaká jsou kontaktní místa, ...

> **Zpětná vazba**

- > Jak se lidem používá web nebo aplikace, S čím si spojují naši značku a proč, Jakou mají zkušenost s nákupem u nás, ...

> **Testování**

- > Zdůvodněné hodnocení nových vizuálů, obalů nebo konceptů kreativních kampaní, ...

> **Týmová spolupráce**

- > Co ve firmě (ne)funguje, Jak zlepšit komunikaci, Anonymní podněty, ...



Kde OFG využijeme

Výsledky zkoumání využijete pro

- > Tvorbu strategie značky
- > Zákaznickou segmentaci
- > Hledání vhledů do marketingových kampaní
- > Obsahový marketing
- > Podněty pro vylepšení produktů a služeb
- > Zlepšení zákaznické zkušenosti
- > Lepší komunikaci složitých témat
- > Zlepšení firemní kultury



Nedostanete od nás pouze report s výsledky, ale i doporučení, kde by se které zjištění mohlo promítnout, a celou řadu nápadů pro váš byznys.



Jak vypadají výstupy z OFG

Výstupem z výzkumu je report, ve kterém kromě citací najdete i

- > **Souhrny** postojů a názorů respondentů k jednotlivým tematickým okruhům.
- > **Vhledy** tj. zajímavá zjištění s tzv. „aha efektem“.
- > **Přehledy** např. toho všeho, kde lidé hledají informace nebo kteří influenceři je ovlivňují.
- > **Doporučení** a nápady, které byste mohli realizovat.

Navíc vám zůstane **přístup k diskuzi** i po jejím ukončení. Data z diskuze jsou vaše a můžete si je dále zpracovávat.

Nad rámec standardních výstupů a kalkulače nabízíme

- > **Segmenty nebo osoby cílových skupin a**
- > **Analýzu a vizualizaci textových dat.**

1. Malé nezávislé značky jsou mi sympatické a ráda je čas od času vyzkouším. Musí si ale získat moji důvěru.

- Respondenti se dělí na dvě skupiny. Jedni rádi hledají a testují nové, menší - nejlépe nezávislé - značky. Druzí jimi neopovrhují, ale dokud jim nějaká značka funguje, nemají důvod ji měnit. K rozhodnutí vyzkoušet neznámou značku přispívají doporučení a recenze.

1. Malé nezávislé značky jsou mi sympatické a ráda je čas od času vyzkouším. Musí si ale získat moji důvěru.

- [illegible]

poznať pozadí tieto značky
a tak je možné publikovať
napr. rozhovory se
zakladateľmi.

Jeden kompletní report si můžete prohlédnout v [případové studii výzkumu o třídění bioodpadu](#), který jsme dělali pro organizaci Kokoza.



Jak výzkum metodou OFG probíhá krok po kroku

1. Úvodní workshop

- > Celý projekt začíná výzkumným zadáním. Potřebujeme **pochopit vaši situaci a co přesně bychom měli výzkumem zjistit**. Zajímá nás také, co by se mělo na základě zjištěných informací změnit.

2. Scénář, respondenti, harmonogram

- > Potom vymyslíme, **jak bude diskuze vypadat**: kdo je ideální účastník a kde ho získáme, jaká by měla být témata i to, jaké bude načasování a cena celého projektu. To si společně odsouhlasíme.

3. Rekrutace

- > Pak začneme **získávat a vybírat vhodné respondenty**. Do výzkumu má smysl zapojit 15 až 25 lidí. Snažíme se, aby byli co nejvíce různorodí.

4. Moderovaná diskuze

- > Vybrané lidi **pozveme do našeho nástroje Nautie**. I vám pošleme přístupy pro nahlížení. Zhruba každý den **zveřejňujeme nové téma, na které respondenti odpovídají**. Moderátor se pak doptává na detaily a vybízí k diskuzi i mezi účastníky.

5. Vyhodnocení

- > Respondenti dostanou své odměny a my připravíme **shrnutí všech poznatků**, které doplníme citáty z diskuze. Dostanete od nás také soubor se všemi příspěvky.

6. Závěrečný workshop

- > Na závěr vašemu týmu **představíme hlavní zjištění**, probereme naše doporučení a společně vymyslíme další, která vám přidáme do závěrečného reportu.



Nacenění standardní OFG se vším všudy

Hodí se pro hluboké prozkoumání cílové skupiny či tématu ze všech možných směrů. Vhodné pro firmy, které s fokuskami teprve začínají a jsou připraveny z výzkumu vytěžit maximum.

	Jednotka	Cena
Úvodní workshop	2h. workshop	10 800 Kč
Zadání a scénář výzkumu	10 témat	12 000 Kč
Rekrutace respondentů	15 – 20 respondentů	14 600 Kč
Moderování diskuze	14 dnů	21 300 Kč
Vyhodnocení a report z výzkumu	do 1000 příspěvků	20 600 Kč
Závěrečný workshop	3h. workshop	14 400 Kč
Licence Nautie	jednorázově	3 000 Kč
	CELKEM	96 700 Kč

Délka kompletní realizace: max. 6 týdnů

Cena nezahrnuje odměny pro respondenty (může jít o hotovost, poukazy apod.). Běžně se pohybují okolo 1 000 Kč na respondenta.



Nacenění malé OFG se vším všudy

Hodí se na jeden max. dva velké okruhy témat (třeba při redesignu služby nebo nabídky) nebo na pochopení fungování specifické komunity či pro rychlé nahlédnutí do neznámého tématu.

	Jednotka	Cena
Úvodní konzultace	2h. schůzka, bez workshopu	4 000 Kč
Zadání a scénář výzkumu	5 témat	11 100 Kč
Rekrutace respondentů	10 – 15 respondentů	12 300 Kč
Moderování diskuze	7 dnů	11 100 Kč
Vyhodnocení a report z výzkumu	do 500 příspěvků	12 500 Kč
Závěrečný workshop	bez workshopu	----
Licence Nautie	jednorázově	3 000 Kč
	CELKEM	54 000 Kč

Délka kompletní realizace: max. 4 týdny

Cena nezahrnuje odměny pro respondenty (může jít o hotovost, poukazy apod.). Běžně se pohybují okolo 500–800 Kč na respondenta.



Nacenění bleskové OFG se vším všudy

Hodí se na jednoduchá spotřebitelská témata s širokou cílovou skupinou anebo k získávání zpětné vazby.

	Jednotka	Cena
Úvodní workshop	bez workshopu	----
Zadání a scénář výzkumu	5 témat	7 500 Kč
Rekrutace respondentů	10 – 15 respondentů	3 600 Kč
Moderování diskuze	3 dny	8 100 Kč
Vyhodnocení a report z výzkumu	do 300 příspěvků	6 300 Kč
Závěrečný workshop	bez workshopu	----
Licence Nautie	jednorázově	3 000 Kč
	CELKEM	28 500 Kč

Délka kompletní realizace: max. 2 týdny

Cena nezahrnuje odměny pro respondenty (může jít o hotovost, poukazy apod.). Běžně se pohybují okolo 300-500 Kč na respondenta.



PROČ SPOLUPRACOVAT S MAKEVISIONEM?



Když něco řekneme, splníme to. Berte to jako náš závazek

Rozumíme byznysu a jsme připraveni pochopit i vaše potřeby. Bez toho nelze dobrý výzkum udělat.

Pracujeme systematicky a strukturovaně. Jsme zvyklí dodržovat termíny a řídit projekty tak, jak se sluší a patří.

Jsme **maximálně transparentní**. Rádi vás **zapojíme** do celého procesu a předáme naše know-how.

Budeme si rozumět. Marketingové buzzwordy nás nebaví. Už dlouho víme, že pochopit se je klíčové.

Naše **výstupy jsou akceschopné**. Přidáváme doporučení, implikace a konzultace nad výsledky.

Neděláme výzkum pro výzkum. Neděláme výzkumy, jejichž cílem není konkrétní záměr.



Vybraní klienti, které jsme vzali na průzkum

ZOOT.

Queens

SIPELI

AutoDraft

plastia

ANNONCE

ADROP.CZ

PIETRO FILIPI



LidskáSíla.cz



by
ANNA
BRANDEJS

Bi000.cz

Platforma
pro sociální bydlení



Vyrazíte s námi i vy?

Jdeme na to





www.makevision.cz

ahoj@makevision.cz

facebook.com/makevisioncz

[@makevisioncz](#)

Makevision je výzkumná agentura pro firmy, které se zajímají o své zákazníky. Díky našim výzkumům se mohou přiblížit svým zákazníkům, dostat se k jádru problémů a pochopit jejich potřeby i obavy. Ze zkušeností víme, že poznání zákazníka je jedním z předpokladů úspěšného byznysu. Proto si dáváme záležet, aby byly naše výstupy vždy srozumitelné a akceschopné. A díky nim jste mohli i vy přiblížit vaši firmu k naplnění její vize.

