



Prieskum trhu



Ciele bloku

- vedieť vytvoriť dotazník
- vedieť vyhodnotiť situáciu na trhu
- vedieť si otestovať otázky na potenciálnych zákazníkoch a zistiť ich potreby
- vedieť zistiť, kto je potenciálny zákazník a porozumieť, ako premýšľa
- vedieť vyhodnotiť požiadavky zákazníka
- vedieť premýšľať o konkurencii, jej výhodách a nedostatkoch

Skupina

6 – 20 osôb

Materiál

- flipchartová tabuľa, papiere, fixky

Dĺžka v minútach

330 min.

Zhrnutie

1. Prieskum trhu – 180 min.
2. 3 x použi 4P – 90 min.
3. Cieľové skupiny – 60 min.

Inštrukcie

1. Prieskum trhu – 180 min.

Pri prieskume trhu patrí medzi najbežnejšie metódy dotazník. Aby sme boli schopní vytvoriť dotazník, musíme sa najskôr zamyslieť, akú skutočnú potrebu chceme zákazníkom uspokojovať a ako by tým pádom mali byť koncipované otázky.

- Zamyslíte sa, na čo všetko sa chcete svojich zákazníkov opýtať. Čo vás zaujíma o ich potrebách a voľbe produktu alebo služby, ktorú chcete ponúkať. Ako ďaleko sú ochotní cestovať, čo presne očakávajú, aká cena im vyhovuje, aká je preferovaná otváracia doba atď.
- Spíšte si otázky. Berte ohľad na počet otázok, aby respondentom vyplnenie dotazníka netrvalo príliš dlho a respondenti boli ochotní na vaše otázky odpovedať.
- Vytvorte kruh, v ktorom sa budete vo dvojiciach pýtať navzájom. Všetky odpovede od ostatných účastníkov si starostlivo zaznamenávajúte.
- Vyhodnoťte si svoje poznatky tak, aby ste sa mohli o nich podeliť s ostatnými. Čakali ste tieto odpovede? Čo bolo pre vás najviac prekvapivé? Ktoré informácie ako prvé využijete v praxi?
- Odprezentujte zistenia svojim kolegom.

2. 3 x použi 4P – 90 min.

V tejto aktivite sa účastníci zoznámia s metódou 4P. Zistia, prečo sa všetky P musia porovnať s parametrami konkurencie. Všetko dokážu vyhodnotiť a získať spätnú väzbu. Pre tvorbu marketingovej stratégie sa využíva metodika 4P. Dá sa ale využiť aj v momente, kedy premýšľame nad konkurenciou.

- **Product – Produkt.** Aký typ produktu a služby ponúkam? V čom je unikátny a v čom je naopak podobný? Popíš najskôr svoj produkt a potom popíš 3 podobné alebo rovnaké produkty svojej konkurencie.
- **Price – Cena.** Porozmýšľaj, za akú cenu chceš svoj produkt alebo službu predať. Aké ceny ma tvoja konkurencia? Čo všetko cena zahŕňa?



- **Place – Miesto.** Kde všade chceš svoj produkt alebo službu ponúkať? Bude to online alebo offline? Ako je na tom tvoja konkurencia? Čo najpresnejšie popíš miesta, kde tvoja konkurencia ponúka obdobnú službu alebo produkt.
- **Promotion – Propagácia.** Ako chceš svoj produkt alebo službu propagovať? Kde chceš umiestniť reklamu, aby sa o tebe dozvedelo čo najviac ľudí? Je to cenovo únosné? Ako sa prezentujú tvoji traja najväčší konkurenti? Čo najpresnejšie popíš spôsoby reklamy, zliav alebo špeciálnych ponúk, ktorými chceš zákazníkov zaujať a ktoré ponúka tvoja konkurencia.

Každý účastník dostane 30 minút na to, aby písomne zodpovedal na 4P vo väzbe na svoj produkt/službu a jeho konkurenciu.

Spätná väzba

Rozdeľte sa do dvojíc. Odprezentuj svojmu kolegovi všetky produkty bez toho, aby si povedal, ktorý je tvoj, a ktorý ponúka konkurencia. Ktorý produkt pripadá tvojmu kolegovi ako zaujímavejší? Na čo ťa upozornil? Týchto výmen je možné pripraviť viac, aby účastníci dostali spätnú väzbu od väčšieho počtu účastníkov. Aktivitu ukončí lektor celkovou reflexiou.

3. Cieľové skupiny – 60 min.

Naša perspektíva je často skreslená, preto je dôležité si v rámci prieskumu trhu stúpnuť do topánok nášho klienta. Porozmýšľať, kto je našou cieľovou skupinou, poprípade viac cieľových skupín. Aby sme to dokázali, používa sa metóda tvorby takzvanej persóny. Je to vymyslený človek, ktorému dáme meno a popíšeme jeho životný štýl. Môžeme si ho aj predstaviť, môžeme ho namaľovať. Tým pádom môžeme premýšľať v rámci jeho životných štandardov, preferencií a oslobodíme sa od tých vlastných.

- Napíšte si na papier, kto sú vaše cieľové skupiny na kúpu produktu alebo služby. Sú to maminky na materskej? Úderníci? Študenti? Podnikatelia, seniori? Alebo všetci? Pokúste sa presne vyšpecifikovať a popísať čo najkonkrétnejšie vaše cieľové skupiny.
- Ku každej cieľovej skupine napíšte meno persóny, ktorá cieľovú skupinu bude reprezentovať. Je to žena alebo muž? Čo rada robí vo voľnom čase, čo nakupuje, čo je pre ňu dôležité a čo naopak nerieši. Pokiaľ máte viac cieľových skupín, rozpište takto persóny ku každej z nich.
- Odprezentujte persóny svojim kolegom. Vedia si toho človeka predstaviť? Vedia si predstaviť, že niekto si zakúpi váš produkt a službu? Že ich skutočne potrebuje a chce? Že je ochotný za ne platiť peniaze?
- Zozbierajte si spätnú väzbu a doplňte si k personám informácie. Pomohlo vám to lepšie definovať potreby? Dokážete vymyslieť marketingovú stratégiu a vylepšiť vašu ponuku na základe nadobudnutých poznatkov?

Pamätajte, aj veľké firmy používajú persóny pre ciele svojich produktov, preto nielen pri tejto aktivite, ale aj behom podnikania si obúvajte topánky svojich cieľových skupín v momentoch, kedy budete premýšľať nad svojim produktom alebo službou.