STEM/MARK NA ČNP

STEM/MARK

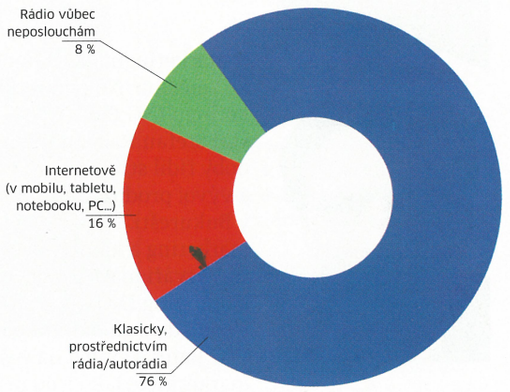
český národní panel

Rádio posloucháme nejradši klasicky

Poslech rádií v České republice stále probíhá převážně klasickým způsobem, tedy prostřednictvím rádiových vln. A ani u internetové populace tomu není jinak. Převládá poslech na autorádiu (65 procent) nebo klasickém rádiu (51 procent), teprve potom i pomocí internetu (podle Radioprojektu 1–3/2017 je to přibližně pětina internetové populace). Necelá desetina respondentů poslouchá občas rádio i prostřednictvím příjmu v televizi.

Pokud si mohou lidé vybrat, dávají většinou přednost klasickému vysílání před internetovým (internetové nadprůměrně Pražané a obyvatelé velkoměst, ale i zde „vítězí" klasické). Většímu zájmu o on-line příjem brání zvyk (na internetu se zabýváme primárně jinými činnostmi) i technické problémy (např. rychlost přenosu, čerpání datového limitu nebo absence připojení). Přesto lze v horizontu dvou let očekávat, že podíl posluchačů internetového vysílání poroste. Podle deklarací respondentů jej zvažuje další cca desetina internetové populace. On-line vysílání lidé přijímají obvykle přes notebook a stolní počítač, případně přes mobilní telefon, méně pak přes tablet. Na notebooku častěji mladí a lidé s VŠ vzděláním, na PC a mobilním telefonu všichni v obdobné míře. Nejposlouchanější stanice v on-line vysílání jsou Evropa 2, dále s odstupem Impuls, Rádio Beat, Frekvence 1 a ČRo Radiožurnál.

Jaký způsob poslechu rádia preferujete?



Český národní panel je projekt výzkumných agentur STEM/MARK, NMS Market Research a Nielsen Admosphere, které společně vytvořily jeden z největších výzkumných panelů v Česku. Slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci ČR. Víc informací na www.ceskynarodnipanel.cz.

Výzkum byl proveden ve dnech 12. 6. – 16. 6. 2017 na reprezentativním vzorku české internetové populace ve věku 15–59 let. Osloveno bylo 504 respondentů.

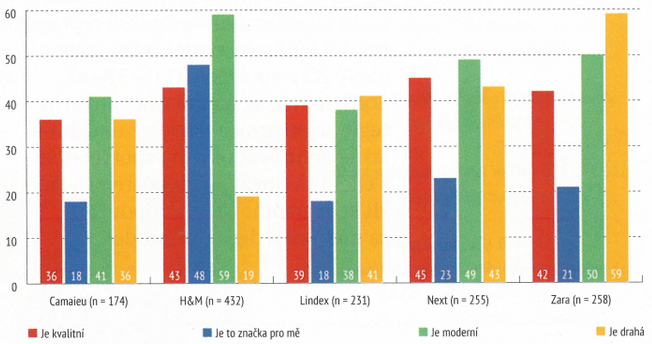
SNAPSHOTS

OMG Research snapshots

H&M je značka pro nejvíc lidí

V minulém čísle jsme psali o tom, že suverénně nejznámějšími a nejprodávanějšími oděvními značkami jsou H&M, C&A a New Yorker. Do větší hloubky jsme prozkoumali značky Camaieu, H&M, Lindex, Next a Zara. Zeptali jsme se, do jaké míry se hodí následující parametry k těmto značkám oblečení. Nejlepší hodnocení měla značka H&M, jež je mezi lidmi, kteří ji znají, nejvíce považována za moderní a nejvíce lidí se ztotožnilo s výrokem „je to značka pro mě". Parametr „je kvalitní" dosáhl maxima u značky Next, ale rozdíl mezi touto značkou a H&M a Zara není moc velký. Parametr „je drahá" dosáhl maxima u značky Zara. Pozice Lindexu je uprostřed u parametru „je kvalitní", „je drahá". V parametru „je to značka pro mě" je Lindex na úrovni ostatních značek (vyčnívá jen H&M). V parametru „je moderní" Lindex pokulhává.

Do jaké míry se podle vás hodí následující parametry k uvedeným značkám oblečení? (hodnoty v %)



Snapshots je unikátní on-line systém k rychlému získávání aktuálních informací z trhu. Data jsou zjišťována pravidelně každý měsíc na reprezentativním panelu internetové populace ČR na vzorku 500 lidí ve věku 18–60 let. V případě zájmu o bližší informace napište na research@omnicommediagroup.com.

Zdroj: OMG Research, Snapshots 2017

OČIMA IPSOSU

Náš zákazník, náš pán

Baťovské pravidlo platí i dnes. Firmy stále více usilují, aby vše fungovalo k zákazníkově spokojenosti. Pomáhají jim i výzkumy, v nichž **získávají od zákazníků okamžitou zpětnou vazbu.** Počet rozhovorů na téma zákaznické spokojenosti, které Ipsos v Česku realizoval, stále roste: z 250 tisíc v roce 2014 na více než 500 tisíc loni.

Zákaznickou zkušenost ale nestačí jenom měřit. Je třeba řídit očekávání zákazníků, porozumět jejich potřebám, nenechat je odejít ke konkurenci. *„Všechno začíná a končí u zákazníka. Značky, které rostou, jsou ty, které si umí zákazníka zavázat, přitáhnout ho k sobě. Zákazník je nejen sám doporučuje, ale vrací se k nim a utrácí s nimi opakovaně. To je vlastně nejdůležitější. Při výběru značky je důležité, aby zákazník značku znal, aby byla dostupná, musí naplňovat jeho funkční a emoční potřeby a musí přinášet zákazníkovi i něco navíc,"* říká **Barbara Hrabalová, executive director, Ipsos CEM & Loyalty.**

Je třeba mít na paměti, že zklamání z produktu nebo služby oslabí vztah k dané značce u 90 procent zákazníků. **Zákazníci společnostem svá zklamání z produktu či služby neodpouštějí.** Občas přimhouřit oko je ochotno 59 procent zákazníků, ale primárně právě v těch případech, kdy je vztah ke značce silnější a značka jim poskytuje i „něco" navíc. Pak jsou zákazníci spíše ochotní dát jí ještě jednu šanci, než se začnou poohlížet po konkurenci.

90 % zákazníků neodpustí zklamání z produktu nebo služby a jejich vztah k dané značce se oslabí.

59 % zákazníků je ochotno zamhouřit oči před chybou, pokud je vztah ke značce silnější a značka jim poskytuje i „něco" navíc.

V případě dotazů prosím pište na adresy: marie.kolmanova@ipsos.com nebo barbara.hrabalova@ipsos.com.

Zdroj: interní zdroj Ipsos a Callum Watlin, Ipsos MORI, 2016–2017