STEM/MARK NA ČNP

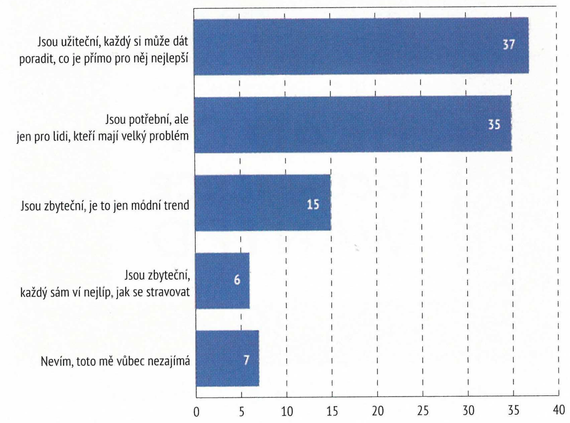
STEM/MARK

český národní panel

Výživoví poradci mají náš respekt

O zdravou výživu se zajímají dvě pětiny internetové populace, častěji jsou to ženy než muži. Avšak skutečně zdravě se stravuje pouze pětina lidí. Ostatní uvádějí, že se stravují různě, podle okolností (téměř 2/3) nebo vyloženě nezdravě, a to zejména muži a lidé s nižším vzděláním. Nejvíc informací o zdravé výživě získáváme od známých, kolegů a přátel, dále z článků na internetu a také z časopisů a novin. Pětina lidí někdy využila služeb výživového poradce. Více než třetina z nich za tyto služby platila. Zaplacené částky jsou velmi variabilní, od 200 Kč do 12 000 Kč, bez ohledu na čas a objem služeb. Velká většina klientů byla s radami a doporučeními ohledně stravování a zdravého životního stylu spokojena. Za největší přínos respondenti považují sestavení jídelníčku na míru, rady a doporučení ohledně stravování a následný úbytek váhy. Naopak nespokojeni byli ti, kteří od výživového poradce nedostali žádné nové informace, nedostavil se žádný výsledek ve formě úbytku hmotnosti nebo poradce nepůsobil jako profesionál. O užitečnosti výživových poradců je přesvědčeno více než 70 % dotázaných. Převažují dva hlavní názory – každý si může dát poradit, co je přímo pro něj nejlepší, a dále to, že poradci jsou potřební zejména pro lidi s velkým problémem (jsou hodně obézní, nemohou jíst některé potraviny apod).

Jaký je váš názor na výživové poradce? n = 511 (hodnoty v %)



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.

zdroj: ČNP, březen 2017

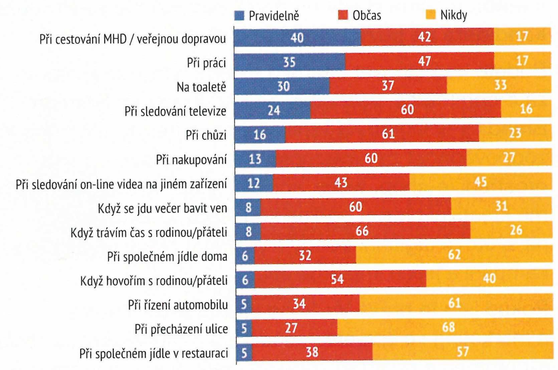
SNAPSHOTS

OMG Research snapshots

Mobil držíme v ruce pořád

Chytré telefony se stávají naším nedílným společníkem každodenního života. Poprvé je bereme do ruky, když ráno vstáváme. Odkládáme je mnohdy až těsně před spaním, a když se náhodou během noci probudíme, tak neodoláme a vezmeme je znovu do ruky i uprostřed noci. Závislost na mobilním telefonu se projevuje i tím, že ho používáme současně při nějaké další činnosti, a na to se dnes zaměříme. Respondenti neodpovídali spontánně, ale měli k dispozici seznam možných činností. Z grafu je jasné, že mobil používá většina z nás současně s jakoukoliv další činností, návštěvu toalety nevyjímaje. Nejvíce uživatelů smartphone používá při sledování televize, až 80 %, stejně tak i při cestování veřejnou dopravou a při práci. Přibližně tři čtvrtiny ho alespoň občas používají, když tráví čas s rodinou či přáteli nebo při nakupování. Chování mužů a žen při používání mobilu s nějakou další činností se až na výjimky příliš neliší. Při sledování televize ho používá 89 % žen a 79 % mužů. Alarmující zjištění je, že každý druhý muž a čtvrtá žena uvedli, že smartphone používají při řízení automobilu.

Jak často používáte mobilní telefon současně při další činnosti? n = 398 (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

Ipsos

OČIMA IPSOSU

Obejdeme se bez hotovosti a poboček?

Takto provokativně se ptali kolegové z Ipsosu UK na budoucnost finančních služeb. Podle výzkumu Future of Money si 26 procent respondentů myslí, že v roce 2020 nebudou potřebovat hotovost, 35 procent bude mít účet pouze u on-line banky, která nemá pobočky, a 41 procent si uzavře nový finanční produkt výhradně přes mobil.

Digitální revoluce ve finančních službách nemá jen podobu nových platforem a zařízení, ale také vstupu nových hráčů, především z „fintech" oblasti. Stále největší důvěru jako poskytovatelé aplikací na správu osobních financí mají ale tradiční banky. **Řízení zákaznické zkušenosti** v „revolučním" prostředí a v situaci, kdy čím dál více zákazníků je „channel agnostic", je **každodenní výzvou**.

CE manažeři se stále urgentněji ptají: Je zajištěna stejně vysoká úroveň zákaznické zkušenosti na všech touchpointech? Je zkušenost zákazníka konzistentní s naší značkou a standardy? Jaké emoce kontakt s námi vyvolává? *„Mystery shopping, tradiční nástroj řízení zákaznické zkušenosti, ve finančním sektoru využívají prakticky všichni, tradiční banky a pojišťovny, ale i zcela noví hráči, jako jsou například poskytovatelé peer-to-peer půjček,"* říká **Jana Hastíková, account director Ipsos CEM**, a dodává: *„Využívají ho i Apple, Google a Samsung, to jen potvrzuje, že je i v digitálním prostředí zcela relevantní. Umíme měřit zkušenost ve všech bodech zákaznické cesty."*

Důvěřujete těmto poskytovatelům aplikací na správu osobních financí?

83 % Tradiční banky

80 % Kartové společnosti

47 % Nové banky

47 % Mobile tech

71 % Společnosti poskytující digitální platby (PayPal atd.)

39 % Sociální sítě (Facebook, Twitter, Google+ atd.)

V případě dotazů pište na adresu jana.hastikova@ipsos.com

Zdroj: Ipsos UK, n = 1124, 16–74 let, duben 2016