

Zažíváme velkou datovou inflaci

Možná si myslíte, že Google má všechny informace, přesto potřebuje i ty naše, říká šéf Ipsosu

Text JANKLIKA
Foto MICHAEL TOMEŠ

Tinderifikace výzkumu. Tento pojem v našem rozhovoru zavádí Jakub Malý, šéf české pobočky výzkumné agentury Ipsos. Chytré telefony pronikly i do oblasti výzkumu trhu, takže respondenti pomoci „swajpnutí“ jednoduše volí ze dvou možností tu, která se jim líbí víc. Funguje to u výběru nových obalů nebo log. Ipsos jde zkrátka s dobou a kromě toho se posouvá z role klasického výzkumníka trhu do role interpreta sesbíraných dat.

Které tři nejvýraznější trendy hýbou retailem u nás?

Prvním je důraz na kvalitu obsluhy; ta se u nás zlepšuje. Zaměření na zákazníky je jedním z hlavních trendů. Máme určitě ještě spoustu co dohánět za vyspělejšími trhy, ale vyvíjíme se správným směrem. Druhý trend je zde už nějakou dobu, ale řekl bych, že se zintenzivňuje. Jde o hledání zážitku a zábavy, to znamená, že zákazníci nechtějí jenom „uložit“ zboží a odejít s plnou nákupní taškou. Má to souvislost s první oblastí, kvalitou obsluhy. Třetí věcí je pak schopnost vtáhnout zákazníka do děje. Společnosti, které jsou schopné vyvolat interakci, nalinkovat to na zážitek a podtrhnout to celé kvalitou obsluhy, patří k těm úspěšnějším. Ostatní, které v tomto nedokáží konkurovat, zažívají těžší chvíle.

Pozorujete v zahraničí ještě nějaký jiný trend, který tady není, a dá se očekávat, že sem dorazí?

Spíš je to tak, že na vyspělejších trzích vidíme větší intenzitu těchto trendů.

Ipsos na konferencích často prezentuje průzkum o generacích – jací jsou mileniálové, jaká je generace Z a tak. Nemyslíte si, že tohle rozdělení je trochu módní bublina? Vždyť to je hrubé

členění, z pohledu marketingu nic moc neříkající.

Stoprocentně je pravda, že se nejedná o homogenní skupiny a my to tak konec konců ani neprezentujeme. Samozřejmě, pokud si někdo vezme jenom snapshot z přednášky nebo bez kontextu použije graf, může to svádět k různým interpretacím. Přitom když si vezmete mileniály, tak je rozdíl mezi těmi ve městě a těmi ve venkovských oblastech. Vidíme u nich rozdíly z hlediska toho, co považují za důležité nebo jaké mají potřeby.

Jak se k tomu mají postavit marketéři?

Měli by se zaměřit na detaily, které jsou podstatné pro jejich byznys. Naše rozdělení berte jako základní přehled, důležité je podívat se pod pokličku. Chápu, že různá zjednodušení jsou lákavá. Také víme, že je spousta marketérů nebo i akademiků, kteří říkají, že žádné takové termíny neexistují.

Jaké možnosti v průzkumech nabízejí chytré mobily?

Dochází k takzvané tinderifikaci výzkumu. Funguje to totiž jako u mobilní seznamky Tinder. Jednoduše ukážete dvě věci, ze kterých si dotazovaný „swajpnutím“ jednu vybere. Hodi se to třeba, když se testuje několik vizuálů pro nový obal. Během pár vteřin tam nahrajete věci, které jsou relevantní, které jsou irelevantní, a pak se dál ptáte už jen na to, co je pro daného člověka zajímavé. Nejde jenom o typické rotace bloků, kde všechno, na co člověk už odpověděl, pak musel probrat až do konce dotazníku. Tohle je jeden z pěkných efektů, co synergie uložená ve smartphonu z hlediska výzkumu nabízí.

A jak to reálně probíhá? Na dálku posíláte dotazovanému podklady a on se jim může věnovat kdekoli?

V podstatě kdekoli, protože ten dotazník je několikaminutový. Důležité je, že díky tomu, že se výzkum dělá ve smartphonu nebo notebooku, jsme schopni měřit, za jak dlouho průzkum zabere, to znamená délku rozhodování. A samozřejmě takový svatý grál v tomto směru je, aby to pro respondenta bylo relevantní, že zaklikne „ano, ta relevance tam pro mě je / chci to / koupím to“, a zároveň je jeho reakce rychlá. To znamená, že to opravdu zaujalo.

K čemu konkrétně tento průzkum využíváte?

Nejvíce na testy log, jmen, vizuálů, obalů nebo třeba návrhů na novou značku, nějaké jednoduché vizuály a třeba i claimy nebo krátké zásadní formulace. Je potřeba, aby stimul byl uzpůsobený obrazovce smartphonu, protože logicky se vám tam nevejde úplně celý koncept, co občas marketéři připravují. Vhodné je cokoli, co se vejde na jeden screen smartphonu a co působí velmi rychle. V kombinaci s implicitním reakčním časem je to potom velmi silný nástroj k vyhodnocení.

Podle čeho marketér pozná, že si potřebuje zadat výzkum a že si nevystačí s tím, co sám ví o klientech své firmy?

To je dost klíčová otázka, na niž není jednoznačná odpověď. Pro každou firmu tato fáze může nastat v trochu jiný okamžik. Manažeři by ale měli vědět, že ve chvíli, kdy se jim daří fungovat třeba i na základě intuice - a spousta firem tak funguje dlouhodobě - to neznám, že nepotřebují vědět víc. Ohlédnout se trochu někam jinam, protože klasické zlaté pravidlo je „nevím, co nevím“. Byť mi procesy běží, mám dobrý odbyt, tak vždycky je dobré se podívat na kontext šířeji a vědět, zda mi někde neutíká zajímavá příležitost.

CV

JAKUB MALÝ

Ředitel české pobočky agentury Ipsos a současně zástupce ředitele pro střední Evropu. V agentuře pracuje od roku 2003. V oblasti výzkumu má 18letou zkušenost. Začínal na pozici tazatele a pak statistika/analytika, odkud se přesunul do client service týmu. Od roku 2005 řídil menší client service tým, v letech 2006 až 2009 vedl slovenskou pobočku Ipsosu. Po návratu do ČR řídil mezi roky 2009 a 2015 největší Ipsos divizi se zaměřením na mapování trhu, segmentaci a testování marketingového mixu.

Dobře, ale argument pro firmu, která má omezený rozpočet na marketing, že by bylo dobré, aby se zamysleli nad tím, co nevědí, mi nepřijde moc silný.

Z mého pozorování záleží na tom, kolik má management nebo majitel na tyto věci času. Když je zahlcený operativou, tak máte pravdu, že skutečně na tohle mu čas nezbyvá a je často rád, když vyřeší procesní věci a nějakou administrativu, která souvisí s chodem firmy. Existují ale řešení jako je instant research, kde si můžete zadat výzkumnou studii, která splňuje všechny kvalitativní parametry v řádu několika málo tisíc korun. Jde spíš o to si uvědomit, jakým způsobem to využít.

Výzkum trhu byl tradičně pro marketéry jedním z pilířů při tvorbě kampaní. Platí to stále?

Jsem přesvědčený, že ano. Hodně se liší formy, jakými značky data získávají. Dnes jsou k dispozici nejrůznější datové zdroje. Dá se mluvit o velké datové inflaci a dost často se mě lidé z různých firem ptají, zda není výzkum trhu na sklonku života. Já odpovídám, že právě naopak, že datová inflace je vlastně ohromná příležitost právě pro výzkumné firmy, protože jsou zvyklé na velké množství dat. Nejdůležitější je udělat

fúzi zdrojů a pak smysluplnou syntézu. Když pak přijdete na management kterékoli firmy, tak stejně po vás chtějí pořádku tři základní věci, které mají dělat. Typicky řeknou: Dejte nám tři věci, které pomohou našemu byznysu, zcela jednoduše, zcela prakticky. Z mého pohledu je role interpretace výzkumu mnohem platnější, než kdy před tím.

Neohrožuje vás popularita takzvaných velkých dat? Má je totiž k dispozici obchodník sám, nepotřebuje výzkumnou agenturu.

Stále nás to nutí inovovat a dívat se na věci jinak. A možná máte pocit, že třeba Google ví absolutně všechno, ale když globální insight manažer Google říká: „My máme velká data, ale potřebujeme porozumět těm malým, lidským datům, která jsou za těmi velkými“, je to podle mě vyjádření toho, proč vlastně i firmy, které mají realtime vyhodnocení skutečného množství aktivit, stále potřebují marketingový výzkum jako takový. Google je globálně největší klient Ipsosu, což ještě v předminulém roce tak vůbec nebylo.

Čili získat data už nestačí, takže se z vás stávají spíše interpreti?

Úplně stoprocentně, a mohu použít mediální

analogii - lidé u médií platí za exkluzivní obsah, což mohou být analýzy, komentáře, nějaký pohled pod pokličku. I my se snažíme nabízet přidanou hodnotu v podobě doporučení. Chceme, aby naši lidé měli co nejvíce času na to, aby se zamysleli, co určitě zjištění znamená pro klientův byznys, jaké má příležitosti a jak se může posunout dál.

Často nám na redakční e-mail přicházejí všelijaké průzkumy, i od menších agentur. Jak poznám, že jsou kvalitně zpracované?

Dal bych na renomé agentury, jestli je členem sdružení Simar nebo v širším kontextu Esomar. To jsou organizace, které vydávají pravidla pro své členy, jakým způsobem má být koncipovaný online výzkum, aby byl relevantní. Třeba kolem voleb se publikuje spousta věcí, které se používají i pro PR účely toho, komu se to hodí. Je potřeba se ptát, odkud ta data pocházejí a jakým způsobem byla sebrána, protože to je klíčové. Profesní organizace to dokáží pohlídat a podléhají auditu, takže máte jistotu, že průzkum je věrohodný. Kde tohle chybí, tak je to pro mě vždycky s otazníkem, i kdyby tam byl uvedený sebevětší vzorek, protože to může být nedostačující kvalitativně. [M](#)