

Výzkumy do šuplíků už se nedělají

Tomáš Macků se po letech strávených v Ipsosu stahuje z jejího vedení a vzpomíná na uplynulé roky



TOMÁŠ MACKŮ

Podílí se na implementaci výsledků z výzkumů do marketingových a komunikačních strategií, zodpovídá za PR, komunikaci a vztahy s klienty. Věnuje se také tématům CSR a udržitelného rozvoje. Od roku 2007 pracuje v Ipsosu, v současnosti jako research & communication director. Před rokem 1989 působil ve výzkumu a v průmyslu. Od 1. 1. 2020 bude v Ipsosu pokračovat jako external affairs director.

Text JAN KLIKA

Tomáš Macků po 30 letech práce ve výzkumu trhu a marketingu, z toho skoro 13 let v agentuře Ipsos, kde pracuje jako ředitel pro výzkum a komunikaci, snižuje své pracovní vytížení a stahuje se z vedení agentury. „V Ipsosu budu dál pokračovat, zkušeností je hodně a jsem rád, že je komu je předávat a že je o to zájem. Plánů pro nová partnerství, nové akce, konference či nové platformy spolupráce mám hodně a těším se na ně,“ říká Macků.

Jak vypadal obor průzkumu trhu v době, kdy jste v něm začínal?

S výzkumem jsem začal hned v roce 1990, kdy jsem rozjel podnikání a výzkum jsem se vlastně teprve učil. Tehdy si člověk dělal skoro všechno sám, od návrhu dotazníku až po jeho fyzickou výrobu, distribuci. Jezdili jsme často i do regionů a tam jsme se osobně dotazovali, třeba v areálu litvínovské chemičky v teplárně, to byly nezapomenutelné zážitky. V 90. letech bylo osobní dotazování jednoznačně nejžádanější. Krásná ale byla i zadání v té době, řada výzkumů se dělala takzvané do šuplíků. Firma sice dostala výzkum, ale marketér sám řekl: No to je pěkný, ale radši to schovám na horší časy. Lidé ve firmách s výsledky nechtěli nic dělat, samozřejmě i proto, že majitelé firem se měnili, lidé si nechtěli přidělovat práci a vlastně také nevěděli, co s nimi bude. Ale ne všichni! Pamatuji si na jeden ilustrativní příklad tehdejší nedůvěry ve výzkum. Dokončili jsme výzkum na stanovení potenciálu tuzem-

ského trhu a tržních podílů pro jeden stavební materiál a jeli jsme na prezentaci za nejvyšším vedením. Výsledky pro ně nedopadly dobře, generální ředitel zuřil a vyhodil nás, že ty výsledky jsou totální blbost. Trochu jsme znejistěli, není to příjemné. Za týden vychladl, zjistil, že jsme měli pravdu a omluvil se. Prostě příznání si pravdy z výzkumu někdy bolí, ale to platí i dnes.

Které technologické novinky ve výzkumu vás v současnosti nejvíc baví? A jak se bude podle vás obor vyvíjet do budoucna?

Je neuvěřitelné, co se za těch třicet let událo. Dnes je skoro všechno online - na jedno kliknutí. Online technologie, automatizované zpracování výsledků, online přenosy, specializované panely. Postupně se přišlo na to, že čísla z výzkumů jsou sice důležitá, ale daleko důležitější je tomu rozumět. Krásně to letos shrnul Didier Truchot, zakladatel a CEO globálního Ipsosu, který při zahajování projektu Total Understanding řekl: „Klienti potřebují data, rychle a kvalitně, potřebují ale také vědět, jak s daty dále naložit. Pouhé poskytnutí dat už nestačí.“ Skutečně, sázka na využití technologií a inovací se vyplácí, zejména letos v Ipsosu evidujeme boom poptávky po chytrých technologických řešeních a práci s daty, třeba i s těmi velkými. No a kdo to umí nejlíp, tak na náročném trhu výzkumných agentur a veřejného mínění vyhrává. Výzkumníci se tak stávají stále častěji i konzultanty. Výzkumy

do šuplíků se dnes už nedělají, počítá se každá koruna, a to je dobře.

Co si myslíte o současném marketingu?

Marketing dnes musí co nejeftivněji podporovat prodej, to je jasné. To může jen za předpokladu, že zná detailně své zákazníky, takže i proto se velký důraz klade na zpětnou vazbu od zákazníků, na jejich poznání, to nelze například bez kvalitativních analýz, bez insightů. Marketéři dnes musí sledovat zejména generační posuny. Rozdíl v názorech, zvyklostech jednotlivých generací - ať už je to X, Y, Z nebo alfa - jsou mnohdy tak odlišné, že firmy budou muset změnit svoje zaběhané postupy, marketingovou strategii, pokud nechtějí zákazníky ztratit. Ruku v ruce s tím jde i komunikace, která by bez využití sociálních sítí jakoby nebyla, klienti chtějí emoce, zážitky i zábavu. Teď to dát ještě všechno efektivně dohromady.

V Ipsosu máte na starosti vnější vztahy a PR. Co se vám při komunikaci s médii nejvíc osvědčuje?

Jednoznačně otevřenost, rychlost a slušnost. Ono nemá cenu něco lakovat na růžovo, protože stejně se to pozná. Mám, nemám, vím či nevím. Opravdu se nestydím říct, že o tom nemám žádné informace nebo tomu nerozumím. Představte si, kdyby každý jel - obrazně řečeno - na fěrovku, to by byl svět krásný. Podle mě se úroveň českých médií v posledních letech zlepšila. 