

## 30 LET IPSOSU: VÝZKUM TRHU POMÁHÁ I RETAILU A FMCG

„JE AŽ NEUVĚŘITELNÉ, JAK RYCHLE A EFEKTIVNĚ SE DÍKY TECHNOLOGIÍM A DIGITALIZACI POSUNULY V POSLEDNÍCH LETECH VÝZKUMNÉ METODY A ŘEŠENÍ,“ ŘÍKÁ JAKUB MALÝ, MANAGING DIRECTOR IPSOS V ČESKÉ REPUBLICĚ.

■ **Jak byste popsal cestu od rodinné firmy Tambor se dvěma zaměstnanci do současnosti, kdy Ipsos zaměstnává více než 300 lidí a jeho obrat se blíží 700 milionům?**

Jednoslovně „jízda“. Pokud bych to měl ale poněkud rozvést, tak úplný start byl jednoznačně v rukou Radka Jalůvky, jeho vize a neuvěřitelné podpory ze strany

rodiny, které se mu od samého začátku v roce 1992 dostávalo. Radkův tatínek byl prvním zaměstnancem, maminka pomáhala s účetnictvím a manželka Dáša platila pronájem kanceláře ze svého platu i programovala první aplikace zefektivňující fungování firmy.

Uvnitř Radkovy vize o budování firmy bych pak vypíchnul zejména dvě věci

– snaha „být nejrespektovanější firmou v oboru“ a pochopení důležitosti „mezinárodního zaměření“. Být respektovaní byla na samém začátku pochopitelně velmi ambiciózní představa, nad kterou se řada lidí pousmívala; zvenku však neviděli enormní úsilí o vyřešení každého zadání i situace, stejně jako pozornost k detailu a neutuchající důraz na pokoru ve všech směrech. Co se týče „mezinárodnosti“, většina odborné veřejnosti ji začala registrovat až po spojení Tamboru s globální sítí Ipsos v roce 2006, první Američanka starající se o zahraniční projekty však do firmy nastoupila již v roce 1996! Spojení s Ipsosem nicméně celý růst významně akcelerovalo, přičemž letošního 30. výročí vše velmi pěkně zarámovalo: 15 let samostatnosti lokální společnosti a 15 let součástí Ipsosu.

■ **Ročně realizujete na 1,7 milionů dotazníků. Jakými změnami prošel obecně výzkum za těch třicet let?**

To množství je až neskutečné, navíc se každým rokem navyšuje dvouciferným tempem z pohledu procentuálního růstu. Jsou některé věci, co se nezměnily vůbec (a jsem za to rád), jako například schopnost položit „tu správnou otázku“, na čemž je vlastně celý aplikovaný výzkum založený. I při větším množství tzv. samoobslužných/DIY nástrojů k dispozici je stále dobře vidět, že toto není ani náhodou tak triviální, jak se na první pohled může zdát – často se pak na nás zadavatelé obracují, zda bychom jim s formulací pomohli. Sami takovou samoobsluhu provozujeme v globálním



Foto: Ipsos

Jakub Malý – Managing Director Ipsos CZ, Deputy CEO Central Europe, působí ve firmě od roku 2003 a nyní je ředitelem Ipsos v ČR, největší tuzemské výzkumné agentury, která je součástí největší nezávislé výzkumné sítě na světě. Má více než 20 let zkušeností ve výzkumu trhu, působí v roli konzultanta pro stanovení a implementaci výzkumných zjištění. Podílí se také na rozvoji a implementaci metod pro využití virtuální reality ve výzkumu. Je dlouholetým členem globální výzkumné asociace ESOMAR.

(Ipsos.Digital) i lokálním měřítku (Instant Research), takže velmi dobře vím, o čem mluvím.

Došlo i k výraznému uplatnění nových technologií sběru dat. Pokud bychom to vzali chronologicky, tak nejprve to bylo zaznamenání dat/rozhovorů do notebooků nebo tzv. PDA (kapesních počítačů), rozšíření telefonického dotazování z call center do domácností tazatelů (CATI @ home systém), následně využívání emailového dotazování a tvorba online panelů, až po dotazovací aplikace do smartphonů nebo tabletů zaznamenávající kromě přímých odpovědí i pasivní data o poloze apod.

V posledních letech je velmi relevantním tématem fúze různých datových zdrojů, kupříkladu interních dat společnosti spolu s externími daty z výzkumů, sociálních sítí nebo dalších zdrojů sekundárních dat.

### ■ Konkurencí „klasickým“ výzkumům jsou dnes data automaticky generovaná při nákupu, telefonování apod. Proč by firmy neměly spoléhat jen na ně?

Ono se vždy dá do určité míry spoléhat na vlastní intuici, stejně tak na vlastní nebo generovaná/pasivní data – do kompletního obrázku vám ale bude vždy něco chybět, neboli ono známé „nevím to, co nevím“. Rád v tomto kontextu uvádím příklad společnosti Google, která nemá v žádném směru nouzi o „vlastní“ data, ale přesto je největším globálním klientem Ipsosu a objem spolupráce každým rokem významně narůstá. Doplňují se tak nejen informace z „offline světa“, ale i hlubší pochopení a nalezení „příběhů“ za němi velkými daty.

Typickým příkladem pak může být digitální komunikace, kterou můžete mít velmi detailně změřenou prostřednictvím různých online analytických nástrojů – avšak absolutně vám unikne další efekt na vnímání/image značky, který může být pro budoucí úspěch inzerenta nakonec mnohem zásadnější než samotné počty zobrazení, prokliků či online nákupů v době kampaně.

### ■ Lze říct, který typ výzkumu je nyní mezi firmami nejžádanější? Jak se to liší podle oboru?

Celkově stále převládá kvantitativní výzkum nad kvalitativním (což není lokálním specifikem, ale celkovou globální orientací, viz např. ESOMAR Global Research 2021). V rámci kvantitativního přístupu je to pak hlavně online výzkum v různých podobách, kde je nejvyšším standardem tzv. KnowledgePanel, neboli plně digitalizovaná podoba pro pravděpodobnostní a plně reprezentativní sběry dat. Co se týče kvalitativního přístupu, i zde je jednoznačný příklon k digitalizovaným formám, ať už rozhovorům jako takovým, nebo dlouhodobým online komunitám umožňujícím okamžitou zpětnou vazbu na studovaná témata.

Toto jsou přesně záležitosti, které reagují na agilní transformace organizací zadavatelů a s tím spojenou velmi operativní potřebou relevantních informací.

### ■ Kterou oblast firmy v retailu podceňují, resp. nemají ji dostatečně pokrytou výzkumnými daty?

Vidím zde spíše dlouhodobé podcenění provázanosti získaných dat na následnou relevantní akci/aktivitu. To vidím nejen v profesní, ale i spotřebitelské roli: vyplňuji velmi poctivě zpětnou vazbu všem retailerům, kteří to umožňují – dosud jsem však nikdy nedostal zprávu o tom, že byla na základě toho provedena nějaká změna nebo opatření. Jediné, co jsem kdy obdržel, byl „voucher jako poděkování“, který jsem však nikdy nevyužil. Co mě naopak těší, je skutečnost, že se retaileři dostali ke komunikaci vlastní značky (namísto dřívější redukce na cenovou přebíjenou).

### ■ Chování zákazníka, zákaznická zkušenost, udržitelnost, cenová strategie nebo kvalita jsou oblasti, které retail každodenně řeší. Co v tomto směru můžete nabídnout?

Z vyjmenovaných oblastí pokrýváme v souvislosti s retailem úplně všechny. Dlouhodobě měříme vnímání udržitelnosti ve společnosti a jejího efektu na



Ipsos disponuje moderním technickým zázemím pro sběr a zpracování dat a využívá know-how divizí specializovaných na výzkumy značky a komunikace, mapování trhu a segmentaci, zákaznickou zkušenost a kvalitativní výzkum. Je členem organizací SIMAR, ESOMAR, MSPA a řídí se jejich etickými principy a metodickými pravidly. Dlouhodobě se věnuje tématům CSR a udržitelného rozvoje. Více na [www.ipsos.cz](http://www.ipsos.cz).

značky, náš ROCXI (Return on Customer Experience Investment) model pracuje s finančním vyčíslením přínosu pozitivní/negativní zákaznické zkušenosti, naše Channel Performance divize sleduje plnění standardů kvality, pohyb a chování zákazníků v offline i online prostředí, náš Market Strategy & Understanding tým měří vliv inflace na jednotlivé produktové kategorie. Ke všem těmto oblastem navíc publikujeme odborné texty, které jsou otevřeně k dispozici.

### ■ Chystáte nějaké novinky v oblasti výzkumů, sběru a zpracování dat?

Pokračujícím trendem je digitalizace a zrychlování všech typů výzkumů, avšak při zachování validovaných parametrů (tj. s ověřenou funkčností oproti skutečným tržním výsledkům), rozšiřujeme také nabídku řešení ve virtuální a rozšířené realitě pro testování rozložení a designu prodejen, uspořádání regálů nebo jednotlivých obalů; vše navíc ve vazbě na nejnovější poznatky z psychologie a sociologie. I tak pro nás však zůstává naprosto klíčové zaměření na pochopení business potřeby zadavatele, kterému dokážeme připravit řešení naprosto na míru. To nás provázelo celých dosavadních 30 let a bude i nadále....

### ■ Máte nějaký vzkaz pro čtenáře Retail News?

Ano, ať se nám všem daří!

Eva Klánová