



coachpage.cz

TOOLS for SUCCESS in TODAY's BUSINESS

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

**Faktory ovlivňující nákupní chování
ve vztahu ke koupi automobilu**

Faktory ovlivňující nákupní chování ve vztahu ke koupi automobilu

Hlavní cíl výzkumného projektu

Výzkumný projekt si klade za cíl zjistit a změřit faktory, které se podílejí na rozhodovacím procesu zákazníka ve vztahu ke koupi automobilu. Komplexně pojatý výzkum se bude podrobně zabývat otázkou, v čem spočívají kořeny spotřebitelského chování, jak se zákazník při výběru automobilu rozhoduje a jak se utvářejí jeho nákupní zvyklosti mající vliv na koupi a na budoucí věrnost k automobilové značce.

Faktory ovlivňující nákupní chování ve vztahu ke koupi automobilu

Výzkumný projekt:

- Umožňuje celkový pohled na rozhodovací proces zákazníka v jednotlivých fázích nákupního chování
- Zahrnuje popis rozhodování jednotlivých cílových skupin
- Zahrnuje konkrétnější analýzu potřeb, dle důležitosti pro zákazníka
- Objektivně identifikuje a pojmenovává případné překážky kvalitní péče o zákazníka
- Poskytuje cenné podklady k přijímání správných rozhodnutí a naplánování efektivních marketingových strategií
- Sleduje pozici značky v konkurenčním poli, blízkost jednotlivých značek dle faktorů důležitých v rozhodovacím procesu zákazníků
- Opakovaným měřením umožňuje sledování změn rozhodování v čase
- Nabízí možnost další spolupráce v oblasti psychologie trhu
- Umožňuje vytvořit kompetenční model úspěšného prodejce – výzkum podrobně zanalyzuje osobní přístup prodejce, poté lze vytvořit efektivní školení, koučování či komplexní rozvojový program prodejců
- Každá zkoumaná oblast bude psychologicky interpretována tak, aby poznatky mohli být aplikovatelné do praxe (školení, reklama, strategie, prodej)

Faktory ovlivňující nákupní chování ve vztahu ke koupi automobilu

Dílčí cíle výzkumu:

Studie bude rozdělena dle jednotlivých fází nákupního chování ve vztahu ke koupi automobilu. Praktický dopad bude spočívat ve vyšším porozumění zákazníkovi, v konkrétnější psychologické analýze potřeb zákazníka v jednotlivých fázích, které mohou být podkladem pro efektivní komunikaci a péči o zákazníka.

Budou zkoumány faktory důležité v konkrétních fázích nákupu:

- **Přednákupní chování zákazníka**, zahrnuje vše, co se podílí na rozhodnutí při výběru konkrétní značky. Zkoumá vlivy:
 - Situační
 - Individuální - vnímání značky, učení, postoje ke značce, motivace
 - Sociální – vliv primární a sekundární sociální skupiny
 - Image značky

- Faktory důležité pro rozhodnutí o koupi automobilu **v době nákupu** – př. osobní přístup prodejce (konkrétně), vzdálenost autosalonu apod.

- Faktory důležité v **ponákupním chování zákazníka**, které mají vliv na zákaznickou loajalitu k automobilové značce

Faktory ovlivňující nákupní chování ve vztahu ke koupi automobilu

Analýza rozhodovacího procesu dle cílových skupin:

Výzkum svým rozsahem umožní znázornit statisticky významné rozdíly v rozhodovacím procesu zákazníků jednotlivých značek, luxusních, středních a nižších tříd, mužů a žen, případně rozdíly v jednotlivých věkových kategoriích. Informace slouží k analýze potřeb jednotlivých skupin (psychologická interpretace) a k doporučení, jakým způsobem efektivně komunikovat k jednotlivým cílovým skupinám.

Faktory ovlivňující nákupní chování ve vztahu ke koupi automobilu

Metody výzkumu

Výzkum bude rozdělen do dvou fází:

- V první fázi výzkumu, pro zjištění skutečných faktorů podílejících se na rozhodování zákazníka, bude vytvořena databáze odpovědí tak, jak skutečnost respondenti vnímají. Proto je zvolen kvalitativní výzkum, tj. dotazování s otevřenými otázkami a následný rozbor odpovědí, kdy vycházejí z nasbíraných informací se sestaví klasifikační (trsový) rozbor nejčastějších okruhů problémů s jejich charakteristikami. Kvalitativní výzkum je velmi efektivní, co se týče obsahu informací získaných od zvoleného souboru lidí. Jev se sám odhalí v plné šíři naší problematiky.
- V druhé fázi výzkumu, na základě výsledků výzkumu kvalitativního, bude vytvořen dotazník pro kvantitativní výzkum, kde se nasbíraná data změní, jednotlivé faktory ovlivňující koupi automobilu se seřadí dle důležitosti pro zákazníka, převedou do grafů, budou kvantifikovány statisticky významné rozdíly mezi výše uvedenými skupinami apod..

Faktory ovlivňující nákupní chování ve vztahu ke koupi automobilu

Výsledky výzkumu budou prezentovány v tomto sledu:

- Matematicko statistická analýza získaných dat
- Grafické vyjádření dat (tabulky, grafy)
- Věcná interpretace výsledků
- Kvalitativní analýza získaných výsledků výzkumu

Výzkum budou zároveň provázet teoretická východiska, nejnovější trendy využití psychologie v marketingových strategiích, možnosti využití výsledků pro školení prodejců automobilů apod. (viz cíle výzkumu).



coachpage.cz

TOOLS for SUCCESS in TODAY's BUSINESS

Poznejte své zákazníky, konkurenci a tržní prostředí. Nechte si od nás zpracovat kompletní marketingový výzkum, který vám usnadní rozhodování, plánování reklamních kampaní a řízení firmy. Ověřte si správnost svých rozhodnutí a objevte nové příležitosti v reklamě i prodeji.

**V případě zájmu nás kontaktujte na www.coachpage.cz,
coachpage@email.cz, nebo 777 861 977**