

Výzkum děláte jednou za uherský rok, nebo jen jako přílohu k projektu. O zákaznících rozhodujete podle vlastního pocitu. Nevíte, proč se lidé nevracejí a proč nedokončí objednávku.

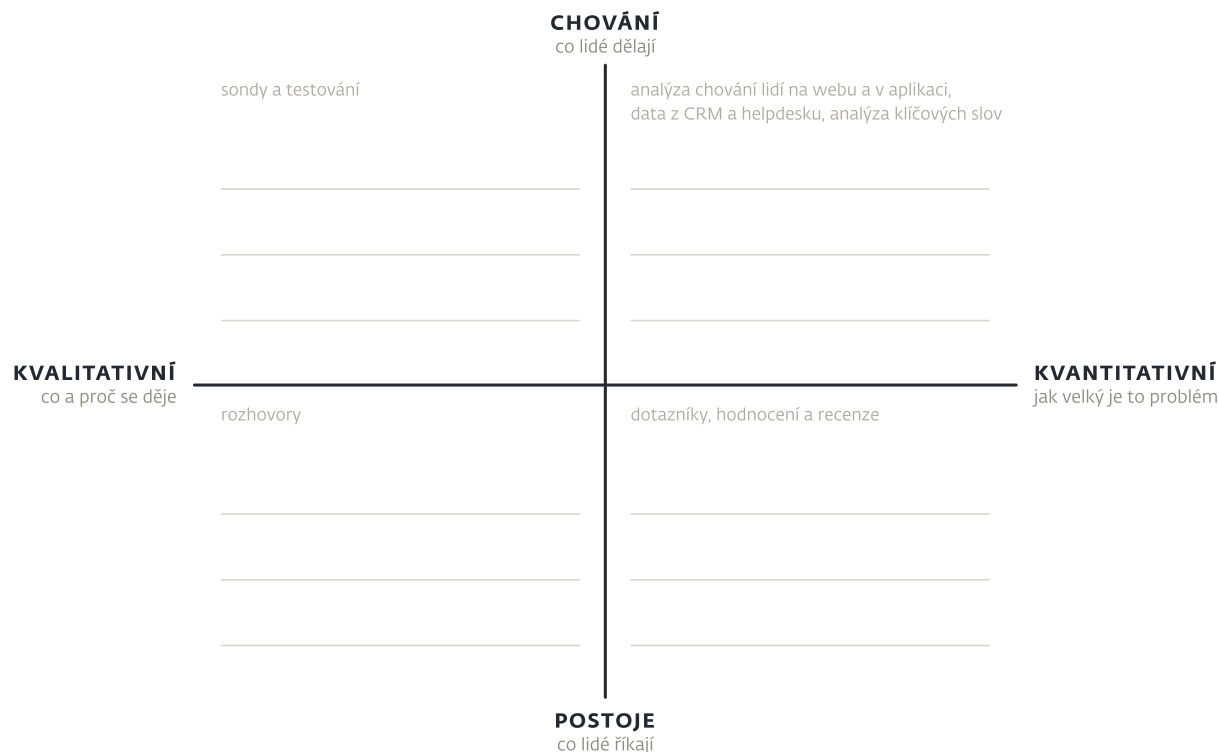
- 1 Do pole Záměr napište, jaké rozhodnutí vám výzkum pomůže udělat a co o lidech tam venku nevíte a nese to největší riziko.
- 2 Pod to shrňte záměr do jedné věty: „chceme zjistit, jak...“. Píšete o chování konkrétních lidí.
- 3 Do Hypotéz napište, co si o těch lidech myslíte. Každou větu tak, aby šla vyvrátit.
- 4 Které metody využijete pro výzkum? Ke každé dopište konkrétní zdroj dat.
- 5 Do Ideálního respondenta napište, koho chcete a koho ne a jak si to před pozvánkou ověříte.
- 6 Nakonec doplňte, kde ty lidi seženete, co jim za jejich čas nabídnete a kolik jich chcete zpovídat.

Proč to zkoumáte

Jaké rozhodnutí vám výzkum pomůže udělat? Co dnes o lidech tam venku nevíte a nese to největší riziko? Začněte slovy „chceme zjistit, jak...“.

Je to otázka pro vás, ne pro respondenta. Záměr určí metody i to, koho budete shánět.

Čím to zjistíte



Šedě metody typické pro kvadrant. Výzkum od stolu a interní rozhovory do kříže nepatří: míří dovnitř firmy.

koho se ptáte a za co

Co si o těch lidech myslíte, že platí? Napište to tak, aby to šlo vyvrátit.

Co ti lidé mít musí a co mít nesmějí? A jakou otázkou na chování si to ověříte?

Vlastní zákazníci, newsletter, komunity, konference,
sběr na webu? A kdo je osloví?
Doptejte se jich na další podobné lidi.

Co jim za jejich čas nabídnete? Kolik lidí chcete zpovídat a kolik jich oslovíte?