



Wybór metody badawczej w praktyce

**Kiedy wykorzystać Internet w badaniach marketingowych,
a kiedy zastosować tradycyjne metody badań?**


Syntetos. New Market Research


 Os. Piastowskie 120/79, 61-166
Poznań

 61 670 82 34

 syntetos@syntetos.pl

 www.syntetos.pl

 NIP: 865-212-4063

 REGON: 830476125



Opracowanie: Elżbieta Piróg 06.04.2010



Wybór metody badawczej w praktyce

SPIS TREŚCI

Wstęp

I. Źródła danych

- 1.1. Internet jako źródło danych

II. Metody zbierania danych

- 2.1. Internet jako metoda zbierania danych

III. Wybór metody badawczej

- 3.1. Wybór metody w zależności od przedmiotu badań
 - Przykład 1. Analizy rynku, badanie konkurencji
 - Przykład 2. Analizy treści internetowych
 - Przykład 3. Badania satysfakcji klientów
 - Przykład 4. Analiza zachowań klientów przy półkach sklepowych
- 3.2. Wybór metody w zależności od struktury grupy docelowej
 - Przykład 1. Klienci sklepu internetowego
 - Przykład 2. Osoby starsze
 - Przykład 3. Lekarze, specjaliści
- 3.3. Wybór metody w zależności od wysokości budżetu

Wybór metody badawczej w praktyce

Kiedy wykorzystać Internet w badaniach marketingowych, a kiedy zastosować tradycyjne metody badań?

WSTĘP

Istnieje kilka rodzajów źródeł danych wykorzystywanych w badaniach marketingowych, istnieje też kilka metod zbierania tych danych. Największy wzrost wykorzystania źródeł i metod zbierania danych dotyczy Internetu.

W niniejszym opracowaniu chciałabym przedstawić możliwości wykorzystania Internetu w badaniach, oraz na przykładach pokazać kiedy i w jakich warunkach można zastosować Internet jako źródło danych lub metodę zbierania danych.

Pierwsza i druga część opracowania to przegląd typów źródeł danych i metod zbierania danych oraz roli Internetu w tych funkcjach

Część trzecia to przykłady zastosowania poszczególnych typów źródeł i metod zbierania danych w badaniach marketingowych w zależności od przedmiotu badania, struktury grupy docelowej oraz wielkości budżetu przeznaczonego na badania.



I. Źródła danych

Źródła danych można podzielić na pierwotne i wtórne.

Dane pierwotne to dane zbierane bezpośrednio ze źródeł przez osobę przeprowadzającą badanie.

Dane wtórne to dane istniejące, zebrane z dostępnych materiałów. Do danych wtórnych zaliczyć można zarówno dokumenty wewnętrzne firmy, jak i publikacje branżowe, analizy statystyczne, wypowiedzi Internautów itp.

Internet jako źródło danych

Internet to powiększająca się w geometrycznym tempie baza danych, złożona z kilku typów użytecznych informacji.

Publikacje jednostronne

Pierwszy typ danych to informacje publikowane na stronach www przez instytucje, przedsiębiorstwa, formalne i nieformalne grupy oraz indywidualne osoby w celach komercyjnych lub niekomercyjnych. Aktualne dane publikowane są na bieżąco a jednocześnie pojawia się w Internecie coraz więcej informacji archiwalnych. Ten rodzaj danych jest w swej komunikacji jednostronny. Ktoś je publikuje, inni je czytają.

Publikacje wielostronne

Drugi typ danych to treści produkowane w komunikacji wielostronnej – blogi, fora, grupy dyskusyjne itp. Dzięki udostępnieniu czytelnikom możliwości opublikowania własnego zdania treści te stają się żywe – można obserwować kierunek i siłę zmian. Czytelnicy są jednocześnie najlepszym weryfikatorem opublikowanych informacji, bezwzględnie wytykając znalezione błędy i wyłapując próbę zafałszowania rzeczywistości.

Internetowe publikacje jednostronne i wielostronne dotyczących badanego zagadnienia można analizować na wiele sposobów, w zależności od celu analizy [więcej na ten temat w przykładach poniżej].

Statystyki ruchu internetowego

Trzeci typ danych to dane dotyczące ruchu w Internecie. Administratorzy stron przy użyciu narzędzi analitycznych (np. google analytics) zbierają dane statystyczne dotyczące osób odwiedzających ich strony www. Firma może również zbierać informacje pojawiające się w sieci dotyczące całej branży, produktów, konkurencji. Możliwe jest uzyskanie informacji o liczbie użytkowników, liczbie odsłon lub średniego czasu odwiedzin w najbardziej popularnych portalach w danym segmencie rynku. Informacje o najczęściej wpisywanych w wyszukiwarki hasłach kluczowych odpowiednich dla badanego segmentu rynku mogą być również użyteczne.



II. Metody zbierania danych

Metody zbierania danych można podzielić na:

PAPI - wywiady osobiste (ankieter – respondent) z użyciem papierowego kwestionariusza

CAPI - wywiady osobiste (ankieter – respondent) z użyciem kwestionariusza na laptopie

CATI - wywiady telefoniczne (ankieter – respondent)

CAWI - ankiety internetowe do samodzielnego wypełnienia przez respondentów

IDI – indywidualne wywiady pogłębione (moderator – respondent/ekspert) nagrywane na dyktafonie - do analizy jakościowej

Fokus – grupowe wywiady pogłębione (moderator i 6 – 10 respondentów) nagrywane na video – do analizy jakościowej.

Mystery Shopping – zbieranie danych (najczęściej dotyczących jakości obsługi) przez zewnętrznych obserwatorów ukrywających prawdziwy cel wizyty. W badaniach typu Mystery Shopping bardzo często wykorzystuje się ukryte dyktafony cyfrowe do rejestracji dźwięku.

Desk Research – wyszukiwanie, weryfikacja i gromadzenie danych wtórnych w celu ich późniejszej analizy ilościowej lub jakościowej.

Internet jako metoda zbierania danych

Internet to najlepsza metoda zebrania danych wtórnych. W tym celu używa się wyszukiwarek internetowych, katalogów, lub specjalnego oprogramowania do kolekcjonowania danych o określonych parametrach.

Internet jest również jedną z najbardziej efektywnych metod zbierania danych pierwotnych. Dane te można zbierać przy pomocy np. ankiety zamieszczonej na własnej stronie, panelu badań rynku, lub poprzez moderowane dyskusje na zamkniętych forach czy w komunikatorach.

Kwestionariusz na firmowej stronie

Opublikowanie kwestionariusza na własnej stronie internetowej jest wygodnym i beznakładowym źródłem informacji. Na własnej stronie można zamieścić kwestionariusz do badania satysfakcji klientów, formularz typu „księga skarg i zażaleń”, formularz z propozycjami zmian w produktach/usługach firmy, itp. Skuteczność takiego narzędzia (a tym samym liczba wypełnionych ankiet) zależna będzie od ruchu na stronie, oraz zachęt do wypełnienia kwestionariusza.



Panele internetowe

Coraz bardziej popularną metodą jest badanie realizowane w ramach panelu dla respondentów. Osoby, które chcą się dzielić swoją opinią na różne tematy w zamian za drobne wynagrodzenie rejestrują się w panelu. W chwili gdy pojawia się badanie do zarejestrowanych osób wysyłany jest link do ankiety. Odpowiedzi na kilka pierwszych pytań ankiety kwalifikują respondenta do badania bądź go odrzucają. Dobór respondentów do próby może się opierać na pewnej cesze respondenta – np. na podstawie użytkownika bądź nie danego produktu, na podstawie miejsca zamieszkania, zawodu, wieku, wykształcenia.

Panele internetowe liczą zazwyczaj po kilkadziesiąt (niektóre kilkaset) tysięcy zarejestrowanych respondentów.

Internetowe wywiady pogłębione

Z wykorzystaniem Internetu możliwe jest organizowanie internetowych grupowych wywiadów pogłębionych w formie czatu lub zamkniętego forum, a także przeprowadzanie indywidualnych wywiadów pogłębionych przy pomocy komunikatorów.

Agregatory danych

Istnieją narzędzia (zarówno darmowe jak i płatne) w sieci do agregowania wyznaczonych danych. Przynajmniej kilka narzędzi tego typu (popularnych bo bezpłatnych) oferuje Google. Np. Analytics do monitorowania i analizy ruchu na własnej stronie czy np. Trends, Ad Planner, Ad-Words, Alerts do analizy ruchu u konkurencji, analizy zapytań w wyszukiwarkach, analizy bieżąco publikowanych treści i projektowania kampanii reklamowych.

Są również odpowiedniki innych firm, często bardziej rozbudowane lub bardziej użyteczne w przypadku specyficznych potrzeb, zazwyczaj jednak płatne.



III. Wybór metody badawczej

Żadne źródło danych i żadna metoda zbierania danych nie jest dobra dla wszystkich typów badań. Każda metoda ma swoje zalety i wady i może być zastosowana w określonych warunkach.

Wybór metody przeprowadzania badań uzależniony jest od celu i przedmiotu badania, od struktury (przekroju) badanej populacji, od wysokości budżetu jaki można przeznaczyć na badania oraz od wagi decyzji podejmowanych w oparciu o wyniki badań.

Każde badanie należy rozpatrywać indywidualnie. Dla dwóch podobnych badań właściwe może być użycie różnych metod badawczych.

Na przykładach spróbuję pokazać w jaki sposób wybrać metodę najbardziej racjonalną.

Pojęcia:

Na użytek tego opracowania podzieliłam metody badań na tradycyjne i nowoczesne.

Nowoczesne metody zbierania danych to wszystkie metody zbierania danych z wykorzystaniem Internetu oraz wszystkie źródła danych związane z Internetem.

Termin: **tradycyjne metody badań** odnosi się do każdej metody badawczej, w której Internet nie jest źródłem danych lub nie jest metodą kontaktu z respondentem.



Wybór metody w zależności od przedmiotu badań

1. Analizy rynku, badanie konkurencji

Analizy branżowe to bardzo szeroka grupa badań które służą zarządom lub właścicielom firm przy podejmowaniu decyzji o wejściu na nowy rynek, wprowadzeniu nowego produktu, czy inwestycji innego typu. Raporty z badań tego typu są często elementem

biznesplanu lub wniosku o przyznanie dotacji.

Analizy branżowe przygotowywane są w oparciu o badania desk research oraz w zależności od celu i przedmiotu badania dodatkowo o zebrane dane pierwotne (w wywiadach lub przy pomocy ankiety internetowej).

Analizy tego typu obejmują najczęściej takie elementy jak: ogólna charakterystyka branży, analiza regulacji prawnych, wielkość rynku, trendy na rynku, najważniejsze aktualne wydarzenia mające wpływ na sytuację w branży, analiza konkurencji, analiza kanałów dystrybucji, struktura zespołów sprzedaży, procedury sprzedaży, charakterystyka głównych graczy na rynku, charakterystyka dostawców i odbiorców.

Niektóre elementy można zbadać metodą desk research, niektóre zbierając dane pierwotne – w wywiadzie osobistym czy ankiecie internetowej. Stosując oba typy metod otrzymamy wyniki wzajemnie się uzupełniające i najbardziej kompletne.

2. Analizy treści internetowych

Coraz częściej spotykanym przedmiotem badań są analizy społeczności internetowych, zawartości forów, blogów, mikroblogów itp.

Przedmiotem badań tego typu nie jest zbadanie rzeczywistości (np. opinii wszystkich konsumentów) tylko analiza lustra odbijającego tę rzeczywistość (Internetu). Tego typu badania dają obraz tego co o danym produkcie, firmie czy wydarzeniu znajdzie konsument przeglądając fora, blogi czy grupy dyskusyjne w społecznościach internetowych. Ciągłe badania tego typu to system alarmujący pozwalający na odpowiednią i szybką reakcję firmy w przypadku zdarzeń wymagających takiej reakcji (np. przy podejrzeniu konkurencji o tworzenie fałszywych opinii na forach szkalujących firmę).

Zbierane i analizowane dane dotyczące stron www można podzielić na:

- o dane dotyczące stron na których badane informacje są zamieszczone np. udział poszczególnych portali w publikowanych treściach dotyczących badanego tematu (w podziale na podkategorie), liczba odwiedzin, liczba odsłon, liczba użytkowników, page rank poszczególnych portali
- o dane dotyczące przedmiotu podejmowanych w Internecie tematów związanych z badanym zagadnieniem. Jakie artykuły się pojawiają? O czym dyskutują Internauci poruszając dane zagadnienie? Jakie problemy przedstawiają i jakie rozwiązania chcieliby widzieć? Jakie skojarzenia są przywoływane odnośnie badanego tematu?



3. Badanie satysfakcji klienta.

Badania satysfakcji to badania, w których wybór metody zbierania danych jest w największej mierze uzależniony od możliwości dotarcia do klientów.

W przypadku gdy firma posiada adresy e-mailowe swoich klientów, rozsądnym rozwiązaniem jest utworzenie kwestionariusza internetowego i rozesłanie maili z linkiem do badania. Aby zachęcić klientów do wypełnienia ankiety warto ich w jakiś sposób wynagrodzić.

Gdy firma posiada dane kontaktowe takie jak numer telefonu można przeprowadzić wywiady telefoniczne.

Są to metody dobre dla firm internetowych, banków i innych instytucji gromadzących dane osobowe klientów.

W przypadku klientów biznesowych ankieta internetowa nie jest dobrym rozwiązaniem. Lepszy będzie wywiad osobisty, ewentualnie wywiad telefoniczny.

W przypadku gdy firma nie posiada danych swoich klientów pozostaje rekrutacja klientów na podstawie deklaracji dotyczących kupowania/używania danego produktu lub usługi. Mogą to być badania uliczne, wywiady w domach respondentów, ale i kwestionariusz internetowy rozesłany do panelistów. Wybór w takim przypadku zależy będzie od budżetu przeznaczonego na badanie oraz przekroju grupy docelowej (do osób starszych łatwiej dotrzeć w ich domach, do osób młodych łatwiej dotrzeć przez Internet).

4. Analiza zachowań klienta przy półce sklepowej

Chcąc zbadać np. zachowanie konsumenta przy półce sklepowej najlepszą metodą będzie obserwacja czyli badania etnograficzne. Internet w tym przypadku może służyć jedynie w celu przesyłania obrazu z kamer zainstalowanych przy półkach.



Wybór metody w zależności od struktury grupy docelowej

Różny jest stopień wykorzystania Internetu w różnych grupach społecznych. Internauta to osoba lepiej wykształcona, mieszkająca w mieście, młodsza, częściej pracownik umysłowy niż robotnik.

W przypadku gdy badana populacja (grupa docelowa) to osoby korzystające z Internetu to wykorzystanie Internetu jest najbardziej efektywną metodą badania. Jeśli populacja złożona jest w większości z osób nie korzystających z Internetu, to wykorzystanie Internetu do badania jest najgorszym z możliwych wyborów.

Jeśli badana grupa docelowa jest złożona w większej części z osób korzystających z Internetu można przeprowadzić badanie internetowe z kwotowym doбором respondentów do próby. W takim przypadku próba w badaniu odpowiada populacji (grupie docelowej) pod kątem wieku, wykształcenia, zawodu, miejsca zamieszkania, sposobu użytkowania zakupów itp.

1. Klienci sklepu internetowego

Internet jako narzędzie zbierania danych jest szczególnie użyteczny jeśli klientami firmy (grupą docelową) są osoby korzystające z Internetu. W przypadku badania np. klientów sklepu internetowego, Internet jako miejsce rekrutacji respondentów oraz realizacji wywiadów lub rozesłania formularzy, jest najbardziej optymalnym wyborem, ponieważ badana populacja w 100% składa się z Internautów.

2. Osoby starsze

Gdy populacja badana (grupa docelowa) to grupa w której wykorzystanie Internetu jest nadal zbyt niskie (m.in. osoby starsze i mieszkające na wsi) najwłaściwszą metodą jest realizacja badań tradycyjnymi metodami (np. w wywiadach osobistych lub telefonicznych).

3. Lekarze, specjaliści

Badania z lekarzami to najbardziej chyba wyrazisty przykład badań, których realizacja przez Internet jest właściwie niemożliwa.

Lekarze i różnego typu specjaliści, w tym kadra kierownicza to grupy z którymi komunikacja przez Internet nie jest najbardziej efektywną formą. Nie chodzi o grupy, które z Internetu nie korzystają, ale o grupy, które trudno namówić na udział w badaniu z powodu braku czasu bądź charakterystycznego stylu życia. Wtedy nie pozostaje nic innego jak zastosowanie tradycyjnych metod.



Wybór metody w zależności od wysokości budżetu

Mając do dyspozycji mocno ograniczony budżet na badania (mniej niż 10 tys. zł) możliwości realizacji badania metodą inną niż przez Internet są bardzo niewielkie. Badania internetowe to zazwyczaj koszt kilku tysięcy złotych, natomiast badanie realizowane metodą wywiadów osobistych to wydatek od kilkunastu tysięcy złotych wzwyż. Badania telefoniczne są tańsze od wywiadów osobistych, natomiast droższe od badań internetowych.

Na wysokość ceny badania w największym stopniu ma wpływ wielkość próby. Koszt jednej wypełnionej ankiety internetowej to zazwyczaj kilka zł., koszt jednej ankiety wypełnionej w wyniku wywiadu telefonicznego to najczęściej kilkanaście zł., natomiast koszt ankiety wypełnionej przez ankietera w wyniku wywiadu osobistego w domu lub pracy respondenta to już koszt kilkudziesięciu zł.

Obniżenie kosztów badań jest możliwe poprzez zmniejszenie wielkości próby (liczby przeprowadzonych wywiadów) a więc i dokładności badania lub poprzez zmianę metody realizacji (zamiast wywiadów osobistych przeprowadzenie wywiadów telefonicznych lub zebranie danych za pomocą kwestionariusza internetowego).

O ile populacja nie jest grupą, do której nie da się dotrzeć przez Internet, lepiej zrealizować badanie internetowe na odpowiedniej liczbie respondentów (z kwotowym doбором respondentów) niż badanie tradycyjne na np. 3 razy mniejszej próbie.