

План маркетингового исследования

1. Разделы плана маркетингового исследования
2. Характеристики поисковой, дескриптивной и/или причинно-следственной видов исследования
3. Определение процедур измерения и шкалирования в МИ
4. Определение процесса формирования выборки и её размера
5. Разработка плана проведения анализа данных

Компоненты плана маркетингового исследования:

- Определение необходимой информации
- Разработка поисковой, дескриптивной или каузальной фаз исследования
- Определение процедур измерения и шкалирования
- Разработка и апробация анкеты (формы для наблюдения)
- Определение процесса формирования выборки и её размера
- Разработка плана проведения анализа данных

Классификация планов маркетингового исследования



Различия между поисковыми и итоговыми маркетинговыми исследованиями

	Поисковое	Итоговое
Цель	Углубленное понимание маркетинговой проблемы	Проверить конкретные гипотезы и изучить конкретные взаимосвязи между переменными
Характеристики	Необходимая информация неточно определена Процесс исследования неструктурирован Выборка небольшая и нерепрезентативная Качественный анализ первичных данных	Необходимая информация точно определена Процесс исследования структурирован Выборка большая и репрезентативная Количественный анализ первичных данных
Результаты	Предварительные	Заключительные
Итог	Предшествует дальнейшему поисковому исследованию или итоговому исследованию	Результаты используются как исходные данные для принятия управленческих решений

Поисковые (зондирующие) исследования – полезны на первом этапе исследовательского процесса, когда формулируется проблема.

- *Цель зондирующих исследований – выработать проверяемые гипотезы.*
- *Гипотезы предлагают возможные решения исследовательской проблемы и вносят элементы конкретики.*
- *Обычно формулируется несколько гипотез.*
- *Пример исследования для выявления причин слабого распространения кабельного телевидения в некоторых регионах.*

Исследовательская проблема:

почему в некоторых регионах процент подключения частных домов к кабельному телевидению намного ниже среднего

Гипотезы

1. Обеспечен хороший приём вещательных телеканалов, в «кабеле» нет необходимости
2. Жильцы подключаются к кабельному телевидению несанкционированно
3. В этих регионах высок процент временного населения
4. Жильцы не умеют пользоваться услугами кабельного телевидения

Исследовательские вопросы

1. Каково качество приёма телеканалов без кабеля
2. Возможно ли несанкционированное подключение с технической точки зрения
3. Каков коэффициент мобильности в этих регионах
4. Каков имидж компании-поставщика услуг кабельного ТВ в этих регионах

Исследовательская проблема: почему в некоторых регионах процент подключения частных домов к кабельному телевидению намного ниже среднего

Гипотеза

5. Стоимость услуги слишком высока по сравнению с доходами в регионе
6. Недостаточные усилия со стороны торгового персонала
7. Большая доля жильцов принадлежит к возрастным или социальным классам, которые редко смотрят телевизор.

Исследовательские вопросы

5. Насколько отличается заработная плата в регионах
6. Насколько активен торговый персонал в этих регионах
7. Проанализировать демографическую и социальную статистику по каждому региону

Дескриптивное исследование состоит в том, чтобы дать описание определенных характеристик рынка или маркетинговой деятельности

■ Цели исследования

1. Дать описание следующих групп: потребителей, торгового персонала, организаций или зон рынка.
2. Определить долю потребителей в генеральной совокупности, которые демонстрируют определенное поведение.
3. Определить восприятие характеристик продукта.
4. Определить степень связи маркетинговых переменных.
5. Определенные прогнозы.

■ Примеры





1. Определить профиль потребителей, часто совершающих покупки в престижном универмаге.
2. Процент потребителей, часто совершающих покупки в престижном универмаге.
3. Как семьи воспринимают универмаги с точки зрения различных продуктов.
4. В какой степени покупки в универмаге связаны с приобретением еды на вынос.
5. Какими будут розничные продажи в конкретном универмаге модной одежды определенной товарной категории

Дескриптивный тип исследования – требует точных формулировок вопросов:




1. Кто
2. Что
3. Когда
4. Где
5. Почему
6. Каким образом

Пример
использования «6 вопросов»

1. **КТО?** Кто может считаться постоянным покупателем данного универмага:




-  Любый посетитель универмага, независимо от того покупает он что-либо или нет;
-  Любый, кто покупает что-либо в универмаге;
-  Любый, кто делает покупки в универмаге, по крайней мере, раз в месяц;
-  Член семьи, занимающийся покупками в универмаге.

2. **ЧТО?** Что за информацию нужно получить от респондентов:





-  частота, с которой посещаются различные универмаги для покупок определенных товаров;
-  Психологические и демографические характеристики, характеристики образа жизни;
-  Оценка различных универмагов с точки зрения различных критериев;

Пример использования «6 вопросов»

3. КОГДА? Когда нужно получить информацию от респондентов






-  до покупок;
-  во время покупок;
-  сразу же после покупок.

4. ГДЕ? Где нужно связываться с респондентами, чтобы получить требуемую информацию. Возможные контакты с преподавателями:

-  в универмаге;
-  вне универмага, но на территории торгового центра;
-  на автомобильной стоянке;
-  дома;

5. ЗАЧЕМ? Для чего мы получаем информацию от респондентов. Для чего проводится маркетинговое исследование. Возможно для того, чтобы:

Пример использования «6 вопросов»

-  улучшить имидж универмага;
-  увеличить долю постоянных покупателей и долю рынка;
-  изменить комплекс маркетинга;
-  разработать кампанию продвижения;
-  принять решение о месте расположения универмага.

6. Каким образом? Каким образом мы собираемся получить информацию от респондентов. Возможные способы:

- наблюдать за поведением респондентов;

 персональное интервью.



Таким образом, дескриптивное исследование в отличие от поискового, характеризуется чётким изложением проблемы, конкретными гипотез и детализированными потребностями в необходимой информации.

Примеры дескриптивных исследований

- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. Исследование рынка | 1. характеристика его размера, покупательной способности потребителей, наличие дистрибьюторов, профили потребителей |
| 2. Исследование доли рынка | 2. соотношение продаж компании и её конкурентов к совокупным продажам |
| 3. Анализ имиджа | 3. восприятия потребителями фирмы и её продукции |
| 4. Исследования распределения | 4. модели торговых потоков, количество и размещение дистрибьюторов |
| 5. Исследования ценообразования | 5. диапазон и частоту изменения цены и возможную реакцию |

Причинно-следственное исследование (каузальное исследование) -

тип итогового исследования, основная задача которого - получение доказательства существования причинно-следственных связей:

1. Понять какие переменные являются причиной (независимые переменные), а какие следствием (зависимые переменные).
2. Определить природу связей между переменными, выступающими причиной и следствием.

Пример каузального исследования

- **Определить** повлияет ли **присутствие и услуги продавцов** (переменная, выступающая причиной) на **уровень продажи товаров для дома** (переменная, выступающая результатом).
- **Влияет ли мерчендайзинг** (старая система раскладки товаров и новая система раскладки товаров) **на объёмы продаж** (зависимая переменная).

Взаимосвязь поискового, дескриптивного и каузального типов маркетингового исследования.

Рекомендации для выбора типов исследования.

1. Если о проблемной ситуации известно мало, стоит начать с **поискового исследования**:
 - ✓ *Необходимо более точно определить проблему*
 - ✓ *Определить разные направления действий*
 - ✓ *Подготовить исследовательские вопросы и гипотезы*
 - ✓ *Выделить и классифицировать ключевые переменные (зависимые и независимые)*
2. **Поисковое исследование** – первый шаг в логике МИ. Дескриптивное и каузальное исследования следуют за ним. *(например, гипотезы, разработанные в поисковом исследовании, нужно статистически проверить, используя дескриптивное или каузальное исследование).*
3. Необязательно начинать каждый проект с **поискового исследования**. Это зависит от чёткости определения проблемы и степени уверенности маркетолога в подходе к проблеме.
(проводимый ежегодно опрос удовлетворенности потребителей начинался с выполнения поисковой фазы)

В плане МИ должен предусматриваться контроль за разнообразными источниками ошибок





**Общая ошибка – отклонение истинного
среднего значения величины
интересующей нас переменной в
генеральной совокупности от
наблюдаемого среднего значения величины,
получаемого в ходе маркетингового исследования**

Пример общей ошибки

- По результатам последней переписи населения США:

Средний годовой доход населения – 75871 \$

- По данным МИ, основанным на выборочном опросе:

Средний годовой доход населения - 67157 \$

Ошибка выборки -

- возникает потому, что конкретная отдельная выборка не в полной мере репрезентативна относительно генеральной совокупности.
- **Отклонение** истинного среднего значения величины для генеральной совокупности от истинного среднего значения величины для исходной выборки
- *Пример: по данным переписи средний годовой доход населения – 75871\$, по результатам исследования исходной выборки респондентов на основе данных почтовой панели – 71382\$.*

Систематические ошибки -

- не имеют отношения к формированию выборки
- и могут быть случайными и неслучайными
- появляются в результате ошибки определения проблемы, разработке подхода, шкал, структуры анкеты, методах интервьюирования, подготовке и анализе данных

Составление бюджета и графика проекта МИ

- позволяет определить необходимые финансовые, временные, людские ресурсы.
- **Метод критического пути** – метод управления проектом, разделяет проект МИ на компоненты деятельности, определяя последовательность этих действий и оценивая общее время, требуемого для каждого компонента.
- Мероприятия проекта и временные оценки изображаются в форме сетевого графика.

Усовершенствованные версии метода критического пути

- **Метод оценки и проверки выполнения программ** (Program Evaluation and Review Technique – PERT) – метод критического пути, который принимает во внимание неопределенность продолжительности этапов выполнения проекта
- **Метод графической оценки и проверки** (Graphical Evaluation and Review Technique – GERT) – усложненный метод критического пути. Который учитывает как вероятности выполнения этапов, так и затраты на каждом из них.

Предложение о проведении МИ -

- Официальная программа проведения МИ, предоставляемая руководству, которая описывает:
 - *Проблему исследования*
 - *Подход к исследованию*
 - *Структуру исследования*
 - *Методы сбора данных*
 - *Методы анализа данных*
 - *Способы отчёта*

Методы качественного исследования



Фокус - группы

- Фокус – группой называется неструктурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий (модератор) в свободной манере берет у небольшой группы респондентов.
- Ценность этого метода заключается в том, что свободный характер беседы позволяет получить неожиданные результаты.

Планирование и проведение фокус - групп

1. Определить задачи и проблемы МИ
2. Конкретизировать задачи качественного исследования
3. Сформулировать задачи и вопросы для рассмотрения в ходе проведения фокус-группы
4. Составить анкету для отбора участников фокус-группы
5. Разработать план проведения фокус-группы
6. Провести фокус-группу
7. Просмотреть записи и проанализировать данные
8. Обобщить полученные данные и составить план дальнейших действий

Особенности фокус - группы

Количество человек в группе	8 – 12
Состав группы	Однородный, предварительный отбор респондентов
Обстановка	Неофициальная, непринужденная атмосфера
Время	1 – 3 часа
Запись	Аудио- и видеозапись
Модератор	От модератора требуются наблюдательность и коммуникабельность

Пример постановки задач для проведения фокус-группы

- Задачи качественного исследования в проекте «Выбор универмага»:
 1. Определить критерии, которые используются при выборе универмага.
 2. Установить, какие универмаги покупатели считают конкурентами для тех или иных товарных категорий.
 3. Определить психологические характеристики потребителей. Которые могут повлиять на выбор ими универмага.
 4. Определить другие существенные аспекты поведения потребителей в ходе выбора универмага.

Применение фокус-групп:

Предварительное заключение о ситуации

1. Определение предпочтений покупателей и их отношения к данной продукции.
2. Получение мнений по поводу замыслов новых товаров.
3. Представление новых идей относительно существующих товаров.
4. Развитие творческих концепций для рекламных объявлений.
5. Мнения по поводу цены.
6. Получение предварительной реакции потребителя на определенные маркетинговые программы.

Глубинное интервью -

слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы.

Отличительные черты глубинного интервью

- **Интервью** проходит в виде свободной беседы на интересующую исследователя тему, в ходе которого исследователь получает от респондента очень подробную информацию о причинах его действий, об отношении к различным вопросам.

Технология проведения глубинного интервью

- **Подготовка структуры беседы.** Перед началом серии интервью исследователь подготавливает план, в соответствии с которым будет проводиться интервью. В отличие от обычного опроса, план глубинного интервью представляет собой просто перечень вопросов, по которым интервьюер должен узнать мнение респондента.
- **Отбор респондентов и проведение интервью.** После подготовки плана беседы отбираются респонденты и проводятся сами интервью. Длительность глубинного интервью может составлять от получаса до нескольких (2-3) часов в зависимости от сложности темы, а также количества и глубины изучаемых вопросов.

Технология

проведения глубинного интервью

- **Глубинное интервью проводится в специальном помещении** с нейтральной обстановкой и хорошей звукоизоляцией, во избежание возникновения каких-либо внешних помех. Интервью записывается на аудио и/или видеоаппаратуру для облегчения последующей расшифровки и анализа данных, а также для того, чтобы не потерять важную информацию.
- **Обработка результатов интервью и составление аналитического отчета.** После завершения интервью его аудио и/или видеозапись подвергается обработке, в результате которой исследователь получает полный текст всего интервью. На основе данных текстов и впечатлений интервьюера составляется аналитический отчет.

Интервьюеры

- **Для проведения интервью** необходим квалифицированный специалист, желательно имеющий психологическое образование. Ему должны быть присущи навыки установления контакта с людьми, хорошая память, способность быстро реагировать на нестандартные ответы, терпение.
- **В процессе интервью** нельзя оказывать психологическое давление на опрашиваемого, спорить с ним.

Глубинные интервью используются для решения тех же задач, что и фокус группы, а именно:

- **изучение поведения потребителей, их отношения к товарам, компаниям, маркам;**
- **разработка новых продуктов, оценка концепции нового продукта (его упаковки, рекламной кампании и т. п.);**
- **получение предварительной реакции потребителей на различные маркетинговые программы.**

Глубинное интервью целесообразно использовать вместо фокус-группы в следующих случаях:

- **тема интервью** предполагает обсуждение сугубо личных тем (личные финансы, заболевания);
- **интервью проводятся** с представителями конкурирующих организаций, которые не согласятся обсуждать данную тему в группе;
- **обсуждается тема**, в которой существуют строгие общественные нормы, и на мнение респондента может повлиять ответ группы (уплата налогов и т. п.);
- **невозможно собрать всех респондентов** в одном месте и в одно время (респонденты малочисленны, удалены друг от друга и/или очень заняты).

Достоинства и недостатки метода глубинного интервью

недостатки метода

- для проведения требуются квалифицированные специалисты
- качество результатов интервью зависит от личности и профессионализма интервьюера.
- сложность обработки и интерпретации полученных в ходе интервью данных требует привлечения для их анализа специалистов-психологов.

достоинства метода

- можно получить более полную информацию о поведении человека, о причинах такого поведения, его глубинных мотивах, что не всегда возможно в фокус-группе, где респонденты оказывают давление друг на друга и сложно определить, кто именно дал тот или иной ответ.

Проекционные методы

- методы прямого или косвенного неструктурированного опроса, проводимого специалистом-психологом, позволяющие скрыть истинную цель беседы, но тем не менее выявить скрытые мотивы поведения, оценки и убеждения по конкретной проблеме. Такие методы используются при изучении интимных, «горячих» тем, а также при работе с детьми

Проекционные методы

- Проекционные методы — разновидность качественных методов маркетинговых исследований, применяющаяся для получения труднодоступных данных (например, об отношении к алкоголю, наркотикам и т. п.)

Виды проекционных методик

- Словесная ассоциация
- Завершение предложения
- Интерпретация рисунка
- Проецирование на третье лицо
- Ролевые игры
- Изучение ситуаций (кейсов)

Словесные ассоциации

- **При использовании метода словесных ассоциаций** респондентов просят назвать первое слово или фразу, которая приходит им на ум после того, как исследователь предлагает им своё слово или фразу.
- **Анализ ответов производится следующим образом:**
 - ⇒ частота, с которой то или иное слово получает ответ;
 - ⇒ время, которое проходит перед тем, как даётся ответ;
 - ⇒ число респондентов, которые не отвечают на предложенные интервьюером слово в течение определенного периода времени

Словесные ассоциации

- **результат – сотни слов и идей**
- **количественная оценка каждого слова – по пятибалльной шкале как то или иное слово соответствует бренду – «от полностью соответствует» до «совсем не соответствует»**
- **проводится аналогичная оценка по конкурирующим брендам**

Количественная оценка слов , полученных в результате использования техники словесных ассоциаций с брендом «McDonald's»

- «Биг Мак»
- «Рональд»
- «Чикен Макнаггетс»
- «Везде»
- «Знакомо»
- «Дешево»
- «Еда»
- «Дети»
- «Гамбургеры»
- «Чисто»
- «Быстро»

Метод словесных ассоциаций используется в основном при исследовании реакций на возможные наименования бренда, рекламных лозунгов

Потребители ассоциируют бренд с:

- ✓ Характеристиками продукта
- ✓ Нематериальным активом
- ✓ Выгодами, получаемыми от использования продукта
- ✓ Относительной ценой
- ✓ Использованием/применением
- ✓ Статусом пользователя
- ✓ Знаменитыми и известными людьми
- ✓ Стилем жизни
- ✓ Классом продукта
- ✓ Конкурентами
- ✓ Страной/географическим регионом

Тест на завершение – респонденту предлагают незавершенное и неоднозначное предложение, которое ему необходимо закончить своей фразой.

« Среднестатистический человек считает телевидение _____ »

«Любое страхование является _____ »

«Люди, получающие пособия _____
»

Тест на завершение может быть в виде рассказа или картинки: *пример картинки*

- На картинке изображены две женщины в супермаркете, обе везли перед собой тележки.
- Затем респондентам сказали, что одна из них взяла суп в пакетике (сухой концентрат), и попросили рассказать историю о ней и придумать, что она может говорить второй женщине, о которой участников тоже попросили рассказать.
- Основываясь на этих характеристиках, исследователям удалось сформировать профиль покупателей супа в пакетиках.

Интерпретация рисунков – тематический апперцепционный тест

- Респонденту демонстрируют неоднозначную картинку в форме графического рисунка, иллюстрации или фотографии. После чего просят её описать.
- Техника является очень гибкой, т.к. можно подобрать соответствующие картинки для различных маркетинговых проблем.
- *Пример: демонстрация двух сценок*

На первой картинке был изображён привал после дневного восхождения на гору.

На второй картинке было изображено приготовление барбекю вечером в кругу близких друзей.

На каждой из картинок люди пили пиво «COORS» или «LOWENBRAU»

Респондентов просили представить, что они являются участниками каждой из картинок и по 5-ти балльной шкале оценить, в какой степени они чувствовали бы себя:

«тепло»,

«в дружеской обстановке»,

«здоровыми»,

«ведущими здоровый образ жизни».

данное исследование проводилось с целью определить, в какой степени рекламе COORS и LOWENBRAU удалось установить ассоциации с соответствующей обстановкой

- **«COORS»** - с походами и здоровым образом жизни
- **«LOWENBRAU»** - с приготовлением барбекю в кругу друзей, с человеческой теплотой

Результаты

- ⇒ На сценке в горах **«COORS»** получило более высокие оценки как по критериям
- ⇒ «теплоты»
- ⇒ «дружеской обстановки»
- ⇒ «здоровья»
- ⇒ «здорового образа жизни»

Анализ протокола -

- заключается в том, что респондента помещают в ситуацию принятия решения о покупке, в процессе которого он должен подробно описать все факторы, которыми он руководствовался при принятии этого решения, а также этапы его принятия.

Применение метода анализа протокола

- **Анализ протокола** применяется для составления модели принятия решения о покупке.

Этот метод используется при анализе решений:

- **принятие которых распределено по времени**, — например, при решении о покупке дома. В этом случае исследователь собирает в единое целое отдельные решения, принимаемые на отдельных этапах;
- **процесс принятия которых очень короток**. В этом случае метод анализа протокола как бы замедляет скорость принятия решения. Например, покупая жевательную резинку, люди обычно не задумываются относительно этой покупки, и анализ протокола дает возможность разобраться в некоторых внутренних аспектах подобных покупок.

Технология проведения метода анализа протокола

- **Респонденту предлагают** представить себе конкретную ситуацию, в которой он должен принять решение.
- **Затем респондент** должен словесно описать все факторы и аргументы, которыми он руководствовался в процессе принятия решения. Иногда используется диктофон.
- **Затем исследователь анализирует протоколы** (отсюда — название метода), представленные респондентами.

Методы наблюдений

- **Методы наблюдений** ограничены сбором информации о текущем поведении.
- **Методы наблюдений** можно рассматривать как неотъемлемую часть проекта исследования:
 - случайное наблюдение;
 - систематическое наблюдение.

Случайное наблюдение – метод поискового исследования

- маркетологи могут выявить проблемы и возможности, осуществляя мониторинг таких переменных, как цены конкурентов, их мероприятия, связанные с рекламой, длина очереди потребителей, ожидающих обслуживания, отраслевые журналы, которые кладутся на столы руководителей.

Систематическое наблюдение

- **в ходе личного интервью** маркетолог имеет возможность отметить тип, состояние и размеры аудитории.
- **наблюдение** может оказаться наименее дорогим и наиболее точным методом сбора информации о поведении людей:
 - ✓ выявить закономерности движения потребителей в супермаркете;
 - ✓ определить интенсивность автомобильного движения в некоторой точке системы шоссеиных дорог

- ✓ в некоторых случаях наблюдение является единственно возможным методом исследования, например если речь идёт о маленьких детях, которые не в состоянии рассказать о своих предпочтениях и мотивах

Дескриптивные исследования отвечают на вопросы: кто, что, когда, где, как

- **Основная задача** – определить частоту наступления того или иного события или связь между двумя переменными.
- **Отличие от зондирующих исследований** – более чёткое понимание проблемы.
- **Методы** – анализ вторичных данных, наблюдение и коммуникационные методы.

Каузальные исследования – связаны с установлением причинно-следственных связей.

- Обычно характер этой связи известен заранее и его необходимо подтвердить или объяснить.
- **Пример:** маркетолог должен показать, как повлияют на объём продаж та или иная цена, упаковка, реклама.
- **Метод** – управляемый эксперимент.

Сравнение основных типов маркетинговых исследований

	Зондирующий тип МИ	Дескриптивный тип МИ	Каузальный тип МИ
Цель	Исследовать идеи и соображения	Описать рыночные характеристики или маркетинговую деятельность	Выяснить причинно-следственные взаимосвязи
Характеристики	Гибкий, часто выступает первой стадией общего плана МИ	Заранее сформулированы определенные гипотезы Запланированный и структурированный план	Обработка одной или нескольких независимых переменных Контроль других промежуточных переменных
Методы	Экспертные опросы Вторичная информация Качественное исследование Пилотные исследования	Вторичная информация Опросы Панели Данные наблюдений и прочие данные	Эксперименты

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

ПЕРВИЧНЫЕ ДАННЫЕ

ВТОРИЧНЫЕ ДАННЫЕ

МЕТОДЫ СБОРА
КАЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ

ФОКУС-ГРУППА

ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ

АНАЛИЗ ПРОТОКОЛА

МЕТОДЫ СБОРА
КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ

ОПРОС

RETAIL-AUDIT

- ЛИЧНЫЙ
- ТЕЛЕФОННЫЙ
- ПОЧТОВЫЙ

- ФИЗЛИЦ
- ЮРЛИЦ
- ЭКСПЕРТОВ

- ДОМА
- В ОФИСЕ
- В МЕСТАХ ПРОДАЖ

MIХ-МЕТОДИКИ

HALL-ТЕСТЫ

HOME-ТЕСТЫ

MYSTERY SHOPPING

Количественные исследования

- **в отличие от качественного**, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей.
- **Количественные исследования** помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т. п.
- **Основные методы количественных исследований** — это различные виды опросов и аудит розничной торговли (retail audit).
- **Опрос** предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом.



определение

- **Опрос - предполагает выяснение мнения респондента по определенному кругу включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта интервьюера с респондентом**

Технология опроса

- **Опрос** заключается в сборе первичной информации путем прямого задавания людям вопросов относительно уровня их знаний, отношений к продукту, предпочтений и покупательского поведения.

Проведение опроса состоит из нескольких этапов:

- разработка, проверка и тиражирование анкеты;
- формирование выборки;
- инструктаж интервьюеров;
- проведение опроса и контроль качества данных;
- обработка и анализ полученной информации;
- составление итогового отчета.

Виды опроса

Опросы могут различаться:

- по способу контакта с респондентом: лично, по телефону, по почте (в том числе по электронной) и через Internet;
- по типу респондентов: опрос физических лиц, опрос юридических лиц, опрос экспертов;
- по месту проведения опроса: дома, в офисе, в местах продаж;
- по типу выборки: опрос репрезентативной либо целевой выборки.
- Как правило, чаще опросы различают по способу контакта с респондентом.

Основные достоинства и недостатки методов опроса

Метод	Достоинства	Недостатки
Почтовый опрос	<ul style="list-style-type: none">▪ низкая стоимость▪ легкость организации опроса▪ доступен для малой группы исследователей▪ при заполнении анкеты▪ отсутствует влияние на респондента со стороны интервьюера▪ могут быть использованы иллюстрации	<ul style="list-style-type: none">▪ участвуют лица, располагающие свободным временем и заинтересованные в теме опроса▪ респондент не может уточнить у интервьюера вопросы▪ низкое качество ответов на открытые вопросы

Основные достоинства и недостатки методов опроса

Телефонное интервью

- низкая стоимость
- опрос может быть проведен достаточно быстро
- пригоден для сбора как фактических данных, так и данных, характеризующих отношения
- возможен централизованный контроль за ходом опроса
- охватывает только людей, имеющих телефон
- не могут быть показаны вопросник и иллюстрации
- по телефону трудно поддерживать интерес более 15-20 минут
- трудно задавать сложные вопросы

Личное интервью

- возможность продемонстрировать продукт
- сравнительно легко удерживать внимание респондента в течение долгого времени
- появляется возможность слушать живую речь респондента
- высокая стоимость
- присутствует влияние интервьюера на респондентов
- требуется большая команда квалифицированных интервьюеров
- низкий уровень контроля за работой интервьюера

Міх-методики — смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов.

Основные виды міх-методик:

- hall-тесты,
- home-тесты и
- mystery shopping.

Hall-test —

- метод исследования, в ходе которого довольно большая группа людей (до 100-400 человек) в специальном помещении тестирует определенный товар и/или его элементы (упаковку, рекламный ролик и т. п.), а затем отвечает на вопросы (заполняет анкету), касающиеся данного товара.

Технология hall-теста

- Для проведения hall-теста представители потенциальных потребителей приглашаются в специальное помещение («hall»), оборудованное для дегустации товаров и/или просмотра рекламы, где им предоставляют возможность протестировать данный товар (либо посмотреть рекламный ролик) и затем объяснить причину выбора той или иной марки товара либо рассказать о реакции на рекламу.

Выделяют следующие типы тестирования:

- «слепое» (без объявления марки продукта) и «открытое» тестирование;
- «оценочное» (один товар) и «сравнительное» (несколько аналогичных товаров).

Применение метода hall-теста

- для оценки потребительских свойств товара по разным тестируемым характеристикам с целью их улучшения;
- при тестировании элементов рекламных обращений для оптимизации рекламной кампании;
- для получения информации о поведении потребителей (определяются критерии выбора, частота и объем потребления марок изучаемой товарной группы).

Достоинства и недостатки метода hall-теста

- Среди **недостатков** можно упомянуть трудоемкость организации тестирования.
- **Преимуществом** методики является возможность предъявления и оценки не только визуальной информации, но и аудиальной (слуховой), обонятельной, осязательной, вкусовой, а также их комбинаций.

Home-test

- **Home-test** — метод исследования, в ходе которого группа потребителей тестирует определенный товар в домашних условиях (используя его по назначению), заполняя при этом специальную анкету.
- **Home-test** во многом схож с hall-тестом, но используется при необходимости длительного тестирования товара (в течение нескольких дней).

Home-test - технология

- **Респондентам, относящимся к целевой группе,** предлагают протестировать в домашних условиях какой-либо продукт или несколько продуктов (обычно это продукты частого или повседневного использования). Как правило, упаковка товара не содержит названия марки и указания на фирму-производителя.
- **Через несколько дней использования данного товара** респондент отвечает на вопросы анкеты, которая определяет отношение респондента к данному продукту (иногда — по сравнению с другими продуктами).

Home-test – применение

Метод home-тестов используется для:

- **решения задач по позиционированию** нового товара, относящегося к определенной товарной группе;
- **проверки восприятия** потребительских свойств товара;
- **выявления недостатков** и преимуществ товара по сравнению с аналогами других производителей;
- **определения оптимальной цены** товара и других характеристик.

Home-test – достоинства и недостатки

- К недостаткам метода можно отнести сложность и дороговизну организации исследования.
- Преимуществом home-теста является то, что тестирование товаров происходит в тех же условиях, в которых они используются обычно.

Mystery Shopping —

- **метод исследований**, предполагающий оценку уровня обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей (заказчиков, клиентов)
- **при продаже услуг** качество обслуживания является важнейшим критерием, по которому клиенты оценивают компанию.

Mystery Shopping

- позволяет оценить работу персонала с точки зрения потребителя и своевременно принять меры по улучшению качества обслуживания.
- **Mystery Shopping** позволяет производителям определенного товара оценить работу персонала розничных торговцев с этим товаром (наличие на складе, презентация и т. п.).

Разработка плана Mystery Shopping

- Оценка качества обслуживания производится на основании предварительно разработанных критериев, путем личного посещения либо по телефону.
- Первым делом разрабатывается подробный план — какие элементы работы персонала необходимо оценить, по каким критериям, на что нужно обратить особое внимание (если в организации есть стандарт обслуживания клиентов, то можно основываться на нем). Затем на основе этого плана разрабатывается анкета и проводится инструктаж исследователей.

Проведение Mystery Shopping

- Специально подготовленные люди, полностью соответствующие характеристикам целевого потребителя на данном рынке, посещают исследуемые точки (магазины, сервисные центры, офисы компании) под видом клиентов
- в процессе общения с персоналом оценивают его работу по утвержденной анкете.
- Помимо личного визита, возможна оценка посредством телефонного звонка, либо общения через Internet.

Использование результатов Mystery Shopping

По результатам проведенного исследования фиксируются:

- основные ошибки персонала,
- разрабатывается программа по их исправлению
- проводятся специальные тренинги
- корректируются должностные инструкции

Применение метода **Mystery Shopping**

- **Мотивация персонала:** по результатам мониторинга на основе Mystery Shopping вычисляются общий индекс качества обслуживания и индивидуальные индексы работников, от которых зависит заработная плата.
- **Фокусировка тренинга:** результаты Mystery Shopping позволяют выявить конкретные недостатки в обслуживании клиентов и сфокусировать тренинги именно на этих направлениях.
- **Оценка эффективности тренингов:** результаты мониторинга позволяют выявить качественные изменения в поведении персонала после проведения тренингов.