



**ОПРОС РЕСПОНДЕНТОВ МЕТОДОМ FACE-TO-FACE
С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КПК**



- 1) Суть технологии;
- 2) Дизайн исследования с использованием КПК;
- 3) Преимущества и недостатки;
- 4) Система контроля сбора данных;
- 5) Тенденции и возможности развития технологии в Украине.

ОПИСАНИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОПРОСА

Электронная анкета - это программа с настроенной навигацией, автоматической логикой перехода от вопроса к вопросу, что исключает пропуски вопросов, неправильные переходы и другие ошибки сбора данных.

Эффективность: использование КПК сокращает срок проведения количественных исследований втрое по сравнению с опросами на стандартных «бумажных» носителях.



РЕСПОНДЕНТЫ
ОТВЕЧАЮТ НА ВОПРОСЫ
ИНТЕРВЬЮЕРА ПО
ЭЛЕКТРОННОЙ АНКЕТЕ,
ЗАПРОГРАММИРОВАННОЙ
НА КПК

ИНТЕРВЬЮЕР ВНОСИТ
ОТВЕТЫ РЕСПОНДЕНТОВ
В АНКЕТУ НА КПК

ЗАПОЛНЕННЫЕ АНКЕТЫ
ОТПРАВЛЯЕТСЯ В
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ОФИС
КОМПАНИИ ПО
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЕ

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

П
Р
Е
И
М
У
Щ
Е
С
Т
В
А

оперативность
получения данных

возможность
демонстрации видео
и аудиоматериалов

сокращение числа
отказов

исключение ошибки
ввода данных

возможность многоразового
использования оборудования

уязвимость техники
при неаккуратном
использовании

относительная
дороговизна
оборудования

Н
Е
Д
О
С
Т
А
Т
К
И

СТАНДАРТНЫЕ МЕТОДЫ КОНТРОЛЯ

- 10-15% от объема выборки - **контроль каждого интервьюера** face-to-face и по телефону;
- 100% **проверка** массивов данных **на логику**.

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ КОНТРОЛЯ

- 100% от объема выборки – **контроль фиксированного времени**, затраченного на интервью, его **длительности**, **интервалы времени между интервью**.



Цель исследования – определить опыт использования студентами банковских услуг, их потребностей относительно банковских продуктов.

Решенные задания:

- определить отношение и модели поведения к ряду банковских услуг;
- определить мотивацию потребления определенных банковских продуктов;
- изучить основные потребности ЦА;
- определить существующие барьеры ЦА перед использованием банковских услуг; возможные пути их преодоления;
- найти наиболее эффективные пути продажи новой банковской услуги данной ЦА;
- провести сегментацию ЦА по определенным критериям, описать стиль их жизни;
- сформировать ряд рекомендаций по отношению к пакетным предложениям.

Целевая аудитория: студенты Украинских ВУЗов возрасте от 18-24 лет.

География: Киев, Днепропетровск, Харьков, Донецк, Николаев, Львов.

Опрос респондентов производится по месту их учебы.

**На сегодняшний день технические
возможности КПК не
реализовываются в полной мере**



ВОЗМОЖНЫЕ СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ КПК:

- MYSTERY SHOPPING;
- РОЗНИЧНЫЙ АУДИТ;
- HALL-TEST;
- ТЕСТИРОВАНИЕ «НА ПОЛКЕ» В
КОНКУРЕНТНОМ ОКРУЖЕНИИ.

АКТУАЛЬНО!



**Технически возможно
производить запись
фрагментов интервью
встроенным в КПК
диктофоном.**

КОМАНДА RESEARCH & BRANDING GROUP®
БЛАГОДАРИТ ВАС ЗА ВНИМАНИЕ.

**Будем рады ответить на дополнительные вопросы по телефонам:
+38 (044) 529-22-48, 529-22-84 либо по адресу office@rb.com.ua**

**а также будем рады видеть Вас у нас в гостях по адресу:
бул. Дружбы народов, 12, оф. 27а, Киев, 01103**