



Стандарты качества маркетинговых исследований. Методы и средства контроля.

Подготовлено: Зам. Директора ГФК Русь,
Безуглова М.С.

Профессиональная ответственность исследовательского агентства

Из кодекса ESOMAR*:

- Исследователи не должны, сознательно или по небрежности, действовать таким образом, что это могло бы дискредитировать профессию исследователя или вести к потере доверия общества к маркетинговым исследованиям в целом.
- Исследователи не должны делать фальшивых заявлений об их опыте и навыках как в отношении себя, так и в отношении их организации.
- Исследователи всегда должны изыскивать возможности для проведения исследований оптимальных по цене и адекватного качества, придерживаясь спецификации, согласованной с Заказчиком
- Исследователи не должны позволять распространять выводы из маркетинговых исследований, которые не подкрепляются данными исследования



Исследователь несет ответственность перед Заказчиком за качество предоставляемой информации, перед респондентами, вовлеченными в исследование, за сохранение анонимности их участия в исследовании, а также перед обществом в целом за достоверность распространяемой информации

Как наладить доверительные отношения с Заказчиком?

Как Не следует сотрудничать Заказчику и Исполнителю исследования

Г. Черчилль, Маркетинговые исследования

- Как Клиенту создать себе проблемы?
 1. Ни за что не раскрывать исполнителю цели и задачи исследования
 2. Попытаться урезать смету, преуменьшая серьезность предполагаемых проблем
 3. Быстро изменить анкету. Внести не менее одного изменения после начала опроса.
 4. Отложить начало сбора данных. Отклонить и заново начать проект, но настаивать на получении отчета в первоначальные сроки.
 5. Задерживать на как можно больший срок утверждение плана анализа и классификации данных, затем изменить план на словах без письменного подтверждения.
 6. Затребовать любую возможную перекрестную табуляцию независимо от реальной необходимости ее выполнения в рамках данного исследования
 7. Ни в коем случае не оплачивать услуги исследовательской фирмы в установленные сроки
- Как Исполнитель может снизить вероятность быть обремененным последующим заказом?
 1. Модифицировать цели и задачи исследования, чтобы «попасть» под удобную методологию.
 2. Назначить заниженную цену, которая возрастет к моменту совершения сделки. Затем использовать малейшие изменения в проекте, чтобы увеличить бюджет после заключения контракта
 3. Согласиться с клиентом на внесение изменений, затем, после выполнения проекта, заявить, что было уже слишком поздно вносить какие-либо изменения
 4. Всегда заверять Заказчика, что работы идут по графику, особенно тогда, когда они существенно отстают от них
 5. Выставить Клиенту счет до предоставления отчета о результатах исследования. При этом цифра должна отличаться от той, которая была согласована до начала проекта. И не затрудняйте себя никакими объяснениями до тех пор, пока вас об этом не спросят
 6. Не торопитесь с отправкой отчета, а затем не отвечайте на звонки Клиента

Что должен знать Заказчик, подписываясь на маркетинговое исследование и в результате его проведения?

(1) Цели и обоснование

- Для кого проводится исследование
- Цель исследования
- Указание субконтракторов и консультантов, к которым планируется прибегнуть в ходе исследования

(2) Выборка

- Описание генеральной совокупности, которую планируется исследовать
- Размер и описание выборки, географическое распределение выборки
- Описание метода выборки и процедур взвешивания (если применялись)

(3) Сбор данных

- Описание метода сбора данных
- Описание полевого этапа (сотрудники, брифинги, рекрутирование и методы контроля качества)
- Даты проведения полевого этапа

(4) Презентация результатов

- Основные результаты исследования
- Базы для % (в абсолютных числах)
- Уровни статистической достоверности различий для ключевых цифр
- Вопросник

Как повысить уровень доверия к результатам исследования?

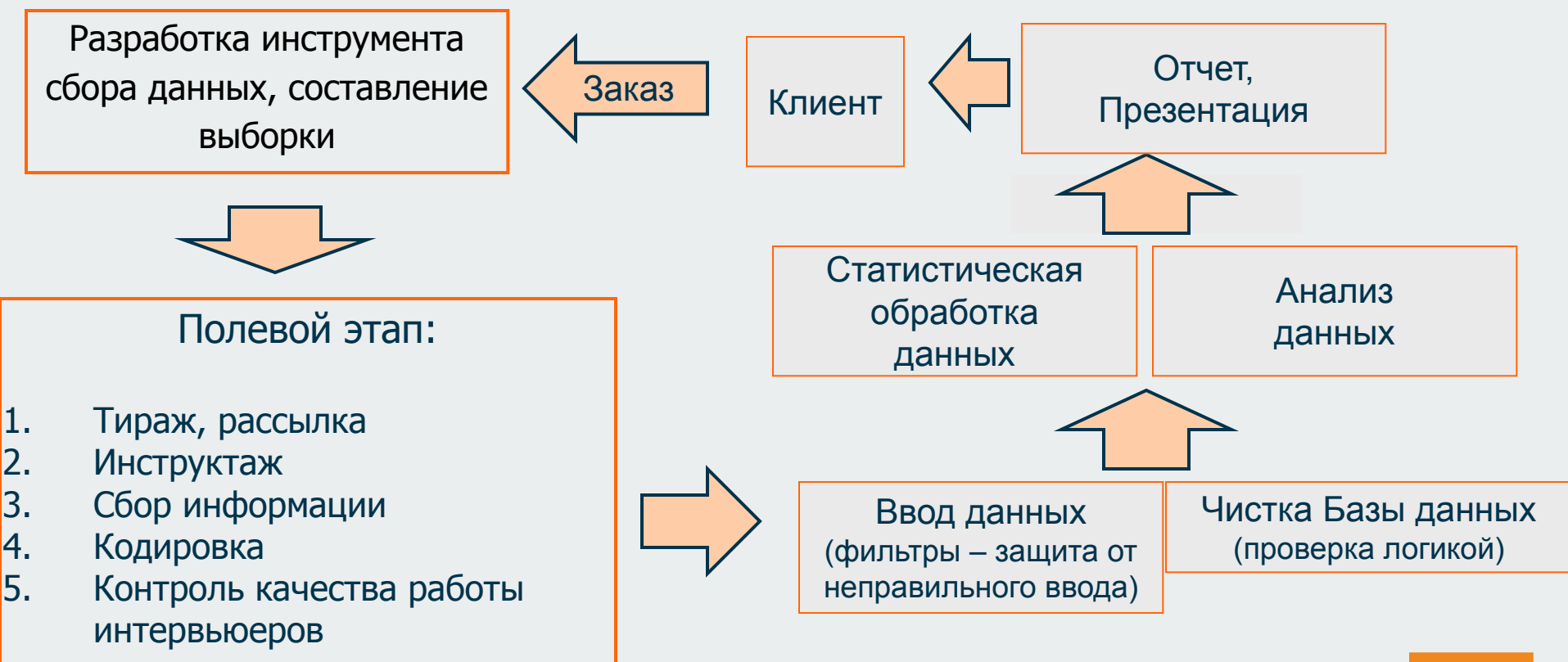
5

1. Выбор типа исследования и разработка инструментария в соответствии с решаемыми задачами
2. Обеспечение полной осведомленности о параметрах исследования до начала проекта
3. Участие Клиента в пилотаже анкеты, брифингах для интервьюеров
4. Ознакомление с процедурами контроля, принятыми в агентстве, до проведения исследования
5. Предоставление Клиенту возможности участия в совместном контроле качества полевого этапа
6. Налаживание партнерских взаимоотношений в Заказчиком, тесного сотрудничества по использованию полученных данных – каким образом строить маркетинговую стратегию компании, основываясь на выводах и рекомендациях, полученных в исследовании.
7. Самое главное! Проверка результатов исследования практикой.

Стандарты качества маркетинговых исследований.

Технические регламенты, описывающие все этапы бизнес-процесса, позволяют обеспечить предсказуемый и стабильный уровень качества продукта.

6



Стандарты качества полевых работ для количественных исследований

7

Качество полевых работ обеспечивается последовательным выполнением комплекса мероприятий:

- Обучение интервьюеров общим принципам и правилам проведения полевых работ.
- Проведение инструктажей (брифингов) интервьюеров по проектам. Интервьюер не допускается к проведению проекта без инструктажа.
- Ограничение количества интервью, приходящиеся на одного интервьюера
- Визуальная проверка анкет (наличие ответов на все вопросы, проверка квот, правильность заполнения сложных вопросов)
- Проведение контроля качества работы интервьюеров по каждому проекту (анализ по каждому проекту, по каждому интервьюеру)
- Анализ протоколов ошибок, предоставленных по результатам программы чистки данных (правильность переходов, фильтров, количество ответов затр. Ответить)
- Дополнительная работа с интервьюерами по результатам контроля.

Особенности контроля проведения качественных исследований

Предпосылка для качественного рекрутмента:
Регулярно обновляемая база позволяет избежать участия в исследовании «профессиональных» респондентов

□ **Двойной контроль:**

- Рекрутмент-менеджер проверяет соответствие респондентов заданным критериям на этапе приглашения респондентов на группы

- Респонденты заполняют скринирующие анкеты непосредственно перед группами для повторного подтверждения их соответствия критериям рекрутирования

Процедуры контроля

9

- **Внутренний контроль** – процедуры контроля, которые агентство реализует вне зависимости от требований клиента.

Основная цель – соблюдение стандартов качества, обеспечение единого качества для всех проектов компании, повышение ответственности сотрудников за результаты работы (мотивация, стимуляция и система штрафов по отношению к интервьюерам)

- **Внешний контроль** – контроль со стороны клиента за различными этапами исследовательского проекта.

Основная цель – проверка работы агентства, повышение доверия к данным, предоставляемым агентством.

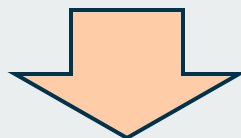
Организация внешнего контроля с участием Заказчика

10

Необходимость оговаривать на стадии согласования проекта:

- 1) **Каковы процедуры и объем внутреннего контроля, принятый в агентстве, чтобы:**
 - А) Согласиться и подтвердить достаточность контроля с точки зрения ожиданий Клиента
 - Б) Затребовать проведение дополнительных мероприятий контроля (как правило, это влияет на стоимость исследования), напр.:
 - увеличить объем контролируемых интервью до 30%, 40% и т.д.
 - доставить ксерокопии вопросников Клиенту (возможно только в анонимном виде)
 - обеспечить двойной ввод анкет и т.д.

- 2) **Возможность вовлечения Клиента в ход проекта для контроля и проверки:**



Полная осведомленность на этапе запуска и активное вовлечение Клиента в ход исследования в итоге приводит к позитивному исходу проекта и повышает доверие к данным

Внешний контроль и участие Клиента в исследовании

11

