

image not found or type unknown



Под анкетированием в маркетинговых исследованиях понимают методы сбора информации с использованием заранее разработанного списка вопросов, т.е. анкеты. Анкетирование потребителей может применяться в различных исследованиях, но наиболее часто в количественных методах. Это опросы Face-To-Face, т.е. личные опросы (как понятно из названия, метод основан на непосредственном общении интервьюера с респондентом), онлайн-опросы, телефонные опросы.

- В личных опросах анкетирование возможно с использованием как бумажных, так и электронных анкет (если опрос проводится на планшете).
- В онлайн-опросах анкета программируется и предоставляется пользователю в электронном виде для самостоятельного заполнения с компьютера, планшета или мобильного телефона.
- В телефонных опросах анкета также программируется с помощью специальных программ и размещается на компьютерах call-центра. Интервьюеры проводят анкетирование потребителей по телефону и заполняют в программе анкету в соответствии с ответами респондента.

Перед началом исследования важно понять цель проведения анкетирования. От этого зависит и разрабатываемая методология, и результат, который будет получен в итоге. Важно понимать, зачем вы хотите провести анкетирование, какая проблема стала причиной исследования, какие решения будут приниматься на основе полученных данных.

СОСТАВЛЕНИЕ АНКЕТЫ

Сложно ли составить анкету для исследования? На первый взгляд, кажется все просто — написал вопросы и готово. Но, конечно, не все так очевидно. Можно задать 30 вопросов и не узнать ничего, а можно задать 5 и получить все интересующие данные.

Анкета — одна из важнейших деталей исследования, от ее качества зависит вся дальнейшая работа по проекту. Подготовка анкеты требует вдумчивой, длительной работы. Здесь нет мелочей, важно все — типы вопросов, их последовательность, формулировка, длина анкеты. И еще множество нюансов, учесть которые может

только профессиональный и опытный маркетолог-аналитик. На этом этапе важна совместная работа аналитика и заказчика, который досконально знает свой продукт и может прояснить необходимые моменты, проконтролировать точность узкоспециализированных терминов, присущих компании.

Длина, полнота и содержание анкеты определяет цель анкетирования, и соответственно, выбранный метод исследования. Например, при телефонном анкетировании, оптимальная длина анкеты – 7-10 минут, но не более 15. Иначе процент отказов респондентов будет слишком высоким, и сроки и стоимость исследования могут сильно увеличиться. В личных опросах длительность анкетирования может достигать до 30 (иногда и до 40) минут. Благодаря опыту интервьюера и личному контакту, люди охотнее готовы потратить время и ответить на вопросы.

В анкете могут использоваться различные типы вопросов, например:

- Открытые — в этом случае респондент дает ответ в свободной форме, а не выбирает из предложенных вариантов.
- Закрытые – ответ выбирается из предложенных вариантов ответа.
- Прямые. Например, «Покупаете ли вы ...?», «Какую из этих торговых марок вы знаете ...?» и т.д.

Важно уделять внимание не только типу вопросов, формулировке, но и вариантам ответов. Например, вопрос о частоте покупки может звучать так:

«Как часто вы покупаете молоко:

- Часто
- Редко
- Изредка
- Время от времени»

И какую информацию даст такой вопрос? Что 35% респондентов покупают молоко часто, а 24% — изредка. Но у каждого свое понимание часто или редко. Поэтому важно формировать варианты ответов так, чтобы они давали точную, измеримую и полезную информацию.

«Как часто вы покупаете молоко:

- Каждый день
- 2-3 раза в неделю

- 1 раз в неделю
- 2-3 раза в месяц»

ПРОВЕДЕНИЕ АНКЕТИРОВАНИЯ

Порядок проведения анкетирования предполагает определенную последовательность. После того, как сформулирована цель, поставлены задачи анкетирования потребителей и разработан инструментарий (составлена анкета, определена выборка, квоты и т.д.), начинаются следующие этапы анкетирования:

- пилотирование анкеты, т.е. ее тестирование на нескольких респондентах. Этап позволяет выявить и скорректировать возможные погрешности в анкете – непонимание респондентом какого-то вопроса, неверные формулировки и т.д.
- подбор интервьюеров (в случае личного опроса) и проведение инструктажа. Качественное, подробное проведение инструктажа позволяет минимизировать количество ошибок и бракованных анкет.
- Организация проведения анкетирования, непосредственно анкетирование потребителей, контроль за соблюдением сроков проведения полевых работ
- Контроль качества полевых работ. Очень важный этап, от которого зависит и дальнейшая аналитическая работа. Предоставление недостоверных данных — не такая и редкая ситуация со стороны недобросовестных интервьюеров при проведении личных опросов. Поэтому тщательный контроль собранных данных абсолютно необходим. Все больший переход на опросы на планшетах позволяет минимизировать количество брака, так как есть возможность записи интервью, и затем его прослушивания. В компании Sarmont 100% анкет каждого интервьюера проверяются на логику и достоверность данных, в телефонном опросе – прослушивается 100% записей (а не 25%, предусмотренных). В онлайн-опросе используются дополнительные программные возможности контроля качества.
- Формирование массива данных, полученных в ходе проведения опроса
- Анализ данных анкетирования, составление отчета, подготовка выводов и рекомендаций.

Процесс проведения опроса — достаточно сложный и трудоемкий, в нем задействованы сотрудники различных подразделений исследовательской компании. Сколько сотрудников требуется для получения одной качественно заполненной анкеты мы показали в нашей инфографике.

Маркетинговые исследования, в том числе анкетирование покупателей помогает выяснить мнение, предпочтения клиентов, ключевые факторы выбора товара, оценить степень удовлетворенности клиентов товарами или услугами, выявить причины «неудовлетворенности», определение факторов выбора товара, мониторинг общей ситуации на рынке и т.д. На основании точной и достоверной информации о рынке и своих потребителях компания может эффективно координировать свои действия для получения максимального результата.