

ОНЛАЙН-ОПИТУВАННЯ. ПОБУДОВА ПАНЕЛІ, РЕКРУТИНГ, ВИКОРИСТАННЯ

(з досвіду компанії Action Data Group)

Матеріал підготовлено Action Data Group LLC
www.actiondatagroup.com

Передмова

Тема онлайн-досліджень, а точніше, використання онлайн-панелей для проведення інтернет-опитувань, - сьогодні вже не нова. Компанії активніше замовляють проведення онлайн-опитування у власників панелей, кількість яких поступово зростає, хоча якісних онлайн-провайдерів в Україні можна перерахувати по пальцях.

Не бажаючи стояти осторонь, спеціалісти компанії ADG деякий час тому розробили і впровадили власну панель, зібрали необхідну базу респондентів і провели попередній аналіз існуючих панелей на предмет негативних і позитивних характеристик і ознак.

Власне, на основі знайденої та проаналізованої інформації, та керуючись своїм досвідом (з побудови панелі, набору бази респондентів і проведення опитувань), і буде сформовано даний матеріал, який може зацікавити як потенційних замовників онлайн-опитувань, так і операторів власних онлайн-панелей.

З позицій належності до ринку онлайн-досліджень компанії можна класифікувати на групи:

- компанії - власники онлайн-панелей;
- компанії - замовники онлайн-досліджень;
- компанії, які ще не замовляли онлайн-дослідження з тих чи інших причин.

До речі, на онлайн-дослідження в українських компаніях сьогодні виділяється в середньому лише до

7% дослідного бюджету, але такі показники поступово зростають.

Можливості застосування

Постає слушне запитання: чи може онлайн-опитування на 100% витіснити і замінити традиційне польове віч-на-віч опитування?

Варто зазначити, що відмінності все-таки існують, і не на користь онлайн-опитувань.

Перша і суттєва відмінність - різні цільові аудиторії, які можуть бути досягнуті.

Основне ядро населення, що має постійний доступ до Інтернету, а точніше - регулярне його використання, становлять користувачі від 15 до 39 років. За даними дослідження компанії InMind, станом на II квартал 2010 р. це близько 59%; від 30 до 44 років - 36%; старші 45 років - 5%.

Ці відомості підтверджуються і нашою статистикою зареєстрованих

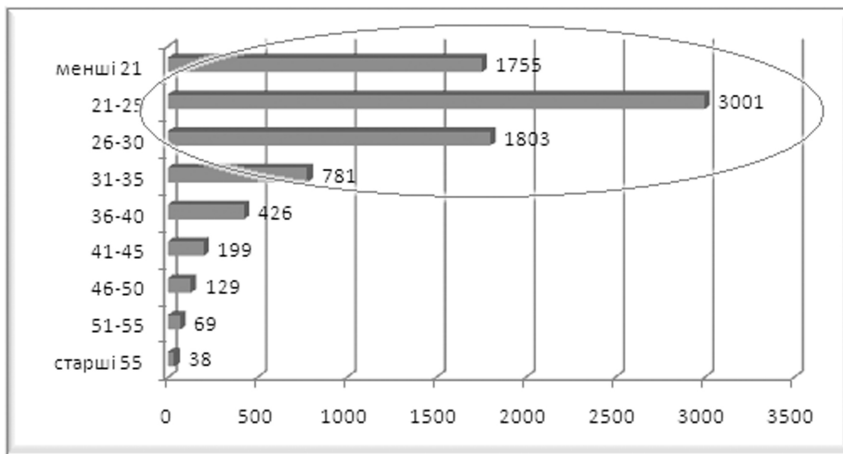
панелістів (дані на 26.10.2010).

Також оховаченими можуть бути, незалежно від віку, не всі соціальні групи. Хоча існують ряд проектів і поставлених завдань, які можуть бути виконаними і за таких умов, і, пам'ятаючи про ці нюанси, потрібно побудувати механізм рекрутингу у такий спосіб, щоб охопити і ширші вікові категорії, і різні "неінтернетні" соціальні прошарки.

Звісно, можна навести ще приклади слабких місць онлайн-опитування, і, знаючи про них, ми зможемо максимально їх нейтралізувати ще на стадії проектування панелі та рекрутингу. Та про це - трохи далі.

Отже, що маємо ми на іншій шальці терезів?

По-перше, заощадження часу і матеріальних ресурсів у роботі над проектом. Відпадає потреба друкувати анкети, розсилати їх своїм польовим дослідникам і потім займатися введенням цієї маси даних та



обробкою - відповіді респондентів одразу після заповнення онлайн-анкети фіксуються в базі даних.

По-друге, замовник має можливість контролювати хід виконання проекту - в режимі реального часу можна отримувати інформацію про кількість заповнених анкет, знімати проміжні результати.

По-третє, замовник може на собі відчувати рівень стосунків між респондентами і провайдером панелі. Для цього достатньо тільки зареєструватися як респондент і дістати запрошення на анкетування.

Панель. Розробляти свою чи користуватися іншими?

І одразу постає запитання - для вирішення завдань онлайн-дослідження звертатися до послуг готових панелей чи розробляти власну? Звісно, для кількох завдань (не систематичних) краще звернутися до постачальника такої послуги, але якщо такі завдання будуть регулярними, то можна спробувати побудувати власну панель. Та перш ніж братися за це, слід вивчити чужий досвід, переваги і суттєві недоліки інших панелей з точки зору як замовника, так і респондента, і зважити свої можливості у досягненні мети - створення якісної онлайн-панелі.

Ознаки якісної панелі

Отже, якісна панель:

- ◆ має базу респондентів, достатню для проведення опитування за будь-якою необхідною вибіркою;
 - ◆ база респондентів регулярно поповнюється, актуалізується, чиститься - це постійна робота над видаленням подвійних реєстрацій, відстеження і видалення неякісних респондентів, рекрутинг нових респондентів, особливо тих, яких не вистачає за категоріями віку, соціального стану, географії;
 - ◆ панель має можливість запрограмувати будь-який існуючий тип анкети.
- Крім того, окремо слід розгляну-

ти переваги і недоліки існуючих панелей у контексті основної діючої особи панелі - респондента.

Переваги і недоліки існуючих панелей з точки зору респондента

Найретьельніше слід підходити до створення панелі з точки зору респондентів, адже їхня наявність забезпечує діяльність усієї панелі. Тому перший вхід респондента на онлайн-панель повинен одразу дати відповіді на запитання - куди він потрапив, яка користь може бути йому від реєстрації та подальшої участі у проекті. Під час реєстрації бажано не отримувати від респондента занадто багато інформації - її краще знімати пізніше або під час опитувань, або після запрошення до заповнення анкети.

Досвід "таємного респондента" на кількох панелях (як українських, так і російських) дозволив нам виявити певні недоліки, які можуть відбити бажання брати участь в опитуваннях:

- не завжди перед початком опитування респонденту надається інформація про тривалість опитування і можливу винагороду за його проведення;
- кількість питань в анкеті перевищує розумну достатність, і заповнення анкети може тривати до 30 хвилин. Частина респондентів у цьому випадку відмовляється від проходження анкетування до кінця, частина ж заповнює неакратно, отже, можна поставити під сумнів коректність відповідей;
- неякісне програмування панелі призводить до того, що респондент може одержати на електронну пошту кілька запрошень до анкетування протягом кількох днів, навіть якщо він анкетування пройшов;
- неякісно зверстана анкета також може спричинити відмову від анкетування. Запитання в анкеті можуть бути або занадто довгими, або плутаними, або без однозначного тлумачення;
- трапляються запитання, які утворюють на сторінці горизонтальну

прокрутку. Під час відповіді на деякі запитання респондент змушений постійно підніматися в верхню частину сторінки, щоб ще раз проглянути зображення, яке ілюструє запитання;

- трапляються випадки, коли респондент не може за власним бажанням відмовитися від опитування - щоразу панель його повертає на сторінку, на якій він зупинився, не даючи змоги навіть "зайти до свого кабінету".

Це технічні помилки складення анкет, і найбільш активні респонденти все-таки не звертають уваги на ці недоробки, вважаючи їх дрібницями, і ставляться з розумінням. Однак через наявність технічних помилок в оформленні анкет частина респондентів, на жаль, втрачається. Таким чином, бажано створити зворотний зв'язок між респондентом і адміністрацією панелі.

Власна панель З чого починаємо?

Перше питання - яким інструментом користуватися. Замовляти готову панель чи створювати свою - це кожен вирішує сам, спираючись і на власний досвід, і на власні можливості, а тому на цьому завданні зупинятися не будемо. Єдине, що хотілося б додати, - під час роботи з панеллю постійно будуть виникати нові й нові ідеї та справи, отже, потрібно створити умови для оперативного внесення будь-яких змін до панелі.

Також слід визначитися з питанням - як оплачувати роботу респондентів?

Варіантів, теоретично, може бути кілька, практичне ж застосування, на нашу думку, може мати лише один - поповнення рахунку мобільного телефону респондента.

Система електронних платежів поки що не надто поширена, не кожен респондент надасть паспортні дані для перерахування коштів, та й операція триватиме занадто довго. Поповнити ж рахунок мобільного телефону сьогодні не обтяжливо, тим більше що респондент під час

реєстрації надає таку інформацію. Крім того, номер мобільного телефону є додатковим засобом верифікації респондентів.

І коли інструмент готовий, переходимо до рекрутингу наших респондентів.

Рекрутинг - питання, проблеми

Чому люди беруть участь в онлайн-опитуваннях?

Перше, що спадає на думку, - це можливість одержати фінансову винагороду.

Але, як не дивно, це не єдина причина і до того ж - не головна. Адже суттєво заробити на участі в онлайн-опитуваннях неможливо. Вартість одного опитування становить (залежно від розміру анкети) від 10 до 20 грн, кількість опитувань щомісяця у кожній панелі може бути різною, але політика опитувань побудована так, що один респондент не може брати участь в опитуваннях частіше, ніж 4 рази на місяць (вимоги ESOMAR - про це згодом). Навіть якщо зареєструватися у кількох панелях, ніхто не гарантує, що запрошення до анкетування будуть надходити часто. Тому іншими мотивами можуть бути відчуття причетності до того, що відбувається на ринку, можливість своїми відповідями допомогти поліпшити якість товарів і послуг. Та і звичайна цікавість, можливість бути в курсі подій, дізнаватися про нові марки, продукти, пропозиції, які пропонують сьогодні виробники.

Оскільки наші респонденти повинні мати доступ до Інтернету, очевидно, що найдієвішим методом рекрутингу має бути інтернет-реклама в усіх її проявах: банерна, контекстна, оголошення на популярних форумах, порталах, сайтах пошуку роботи і знайомств та ін. Суттєве доповнення може дати реферальна політика на зразок "Зареєструй друга - отримай винагороду". Крім того, деякі провайдери панелі (навіть з числа лідерів українського ринку маркетингових послуг) не гребують займатися спам-розсилками для набору респондентів. Це вже залиши-

мо на їхній совісті.

І, таким чином, ми матимемо, як кажуть, контингент від 15 до 39 років із всіх потрібних нам соціальних груп.

Для виправлення ситуації необхідно використовувати також і офлайн-рекрутинг - залучення респондентів під час звичайних віч-на-віч опитувань, телефонних опитувань та ін.

Ну і для утримання респондентів варто мати надійний зворотний зв'язок і постійний діалог - публікація новин і (за бажанням) розсилка новин по базі електронних адрес, надання можливості респонденту звернутися з питанням-пропозицією й отримати вчасну відповідь. Саме діалог (крім стандартної винагороди за опитування) дає змогу підвищити лояльність респондентів до панелі.

База.

Перевірка правильності та актуальності даних

Та навіть отримавши достатню кількість респондентів, з цією базою, як із будь-якою іншою, слід постійно працювати і надалі, перевіряючи та актуалізуючи дані:

- ◆ респондент може вже не користуватися адресою електронної пошти, на яку був зареєстрований його обліковий запис;
- ◆ респондент може вирішити не брати участь в опитуванні без додаткового повідомлення;
- ◆ дехто з респондентів може через деякий час задіяти повторну реєстрацію;
- ◆ у респондентів з часом можуть змінитися демо- і соціопоказники.

У результаті без такої роботи над базою даних ми після запуску чергового проекту можемо мати коефіцієнт відгуку на запрошення до анкетування значно нижчий, ніж очікувався, або ж стане нижчим коефіцієнт проходження квоти респондентами. Все це змусить надіслати повторне запрошення до анкетування, а це - зайвий витрачений час.

Опитування.

Перевірка валідності відповідей і адекватності респондентів

В отриманих даних, перш ніж надсилати їх на обробку, слід позбавитись від таких відомостей, які не можуть бути задіяними:

- респонденти бувають неуважними, навіть дуже неуважними, і тому в анкетах можуть виявитись дані, які суперечать одне одному;
- респонденти можуть займатись так званими автоматичними відповідями, такі анкети заповнюються, як правило, або по одному стовпчику, або зигзагом, або по діагоналі;
- час, витрачений респондентом на заповнення анкети, непомірно короткий для того, щоб на запитання анкети відповісти вдумливо;
- відповіді на деякі особисті запитання суттєво відрізняються від тих, які вже є у профілі респондента.

Такі анкети, зазвичай, не обробляються, респондентам нараховуються штрафні бали. По досягненні певної кількості штрафних балів респондент може бути дезактивований.

І, якщо вже не забувати, що анкета має бути якісною з точки зору респондента, перш ніж надсилати запрошення до анкетування по всій базі респондентів, відправимо запрошення позаштатним тестерам, які заповнюють анкету кілька разів, намагаючись знайти помилки і даючи письмові рекомендації з поліпшення конкретної анкети.

Обробка даних. Витягти більше даних, ніж замовлялося

Ну і як завжди, досвідчені дослідники з отриманих даних можуть взяти більше інформації, аніж планувалося.

Онлайн-опитування дозволяє зробити те, що не зробить опитування віч-на-віч - а саме, відстежити динаміку уподобань, соціально-економічних змін у житті, поглядів і звичок конкретного респондента та соціально-вікової групи, до якої той належить.

Крім того, зайвий раз з'являється можливість порівняти відповіді респондента з аналогічними у попередніх опитуваннях і встановити - чи є цей респондент чесним і старанним. А отже, це також підніме якість всієї панелі взагалі.

Дослідження на інших панелях - на що звертати увагу

Якщо ж замовляти дослідження на інших панелях, то, очевидно, слід звернути увагу на всі раніше розглянуті запитання.

Крім того, якісна панель має відповідати вимогам ESOMAR, що ставляться УАМ до панелей онлайн-опитування. Замовляючи онлайн-дослідження, переконайтеся, що провайдер панелі зможе дати відповіді на всі 26 запитань, які вас задовольняють.

У межах цієї публікації надати всі відповіді на ці питання не передбачається - готовий документ буде окремою великою за обсягом публікацією. Та на деякі з цих питань відповіді вже прозвучали - процес рекрутингу, система стимуляції панелістів. А про можливість використання онлайн-панелі крім онлайн-опитування - далі.

База і панель - більше, ніж просто онлайн-опитування

Маючи в розпорядженні і базу даних, і панель для роботи з цією базою, одразу поставимо запитання - а чи можна застосувати цей, безсумнівно, потужний інструмент для інших цілей? Звичайно!

Використання для польових досліджень

Під час проведення польових досліджень, вуличного анкетування панель може суттєво допомогти, особливо, якщо наші інтерв'юери за завданням проекту широко розкидані географічно.

Замість затрат часу і зайвих коштів на передачу заповнених анкет до центру обробки, інтерв'юер "входить до власного кабінету" у панелі і заносить одержані дані. В результаті за лічені хвилини інформація і одержана, і внесена.



Онлайн-панель Action Data Group станом на 26 жовтня 2010 р.

Використання у професійних тестуваннях

Панель також може стати у нагоді і співробітникам відділу по роботі з персоналом, і керівникам компаній і підприємств, які час від часу любляють проводити анкетування:

- на виявлення професійної відповідності при прийомі на роботу;
- на виявлення професійної відповідності у разі кадрових змін;
- психологічні тести на виявлення індивідуальних рис співробітника;
- тести на виявлення психологічного стану в колективі.

Для цього анкета буде запрограмована з ключами, тож одразу після завершення анкетування будуть готові результати на зразок "пройшов/не пройшов", результат, виражений у балах, або навіть рекомендації та психологічні висновки.

Інші варіанти використання

Також панель можна використувати для ведення споживацьких онлайн-щоденників. І навіть екзамен на знання правил дорожнього руху або тести ЗНО можна влаштувати!

Онлайн-панель Action Data Group сьогодні

Станом на 26 жовтня 2010 р. наша панель налічує понад 8200 респондентів, що мешкають в усіх регіонах України, переважно у великих містах та обласних центрах - згідно з поширенням інтернет-доступу в Україні. Збільшення бази становить

понад 1500 респондентів щомісяця.

Попри те що активний доступ до Інтернету (за даними статистики) мають переважно чоловіки, активнішими учасниками онлайн-опитувань виявили себе жінки.

Висновки

Хочемо ми того, чи ні, а онлайн-опитування вже увійшли до інструментарію дослідників. Отже, рекомендуємо придивитися і до цього методу, і до провайдерів онлайн-панелей - і зробити свій вибір. Не забуваючи, звісно, що найякісніші результати ви отримаєте у компаній - членів ESOMAR.

Ми свій вибір зробили - у нас є власна панель, є власна база респондентів і ми готові виконувати ваші замовлення.

А з якістю нашої роботи, впевнені, ви вже знайомі! Якщо ж ні, то за нас можуть поручитися асоціації та організації, членами яких ми є: Українська Асоціація Маркетингу, ESOMAR - Всесвітня асоціація професіоналів - дослідників громадської думки і ринку, Американська торгова палата, Американська асоціація маркетологів.

Контакти Action Data Group

Для замовлення онлайн-опитування, узгодження питань анкети, розрахунку вартості опитування і отримання відповіді на інші запитання прохання звертатися на адресу електронної пошти:

research@actiondatagroup.com,
або за телефоном: +38(056) 370-22-82.