

Průsečík tradičního výzkumu a digitálního světa

Výhodou smartphone výzkumů je respondentická přívětivost. Úskalím pak nižší penetrace u vybraných cílových skupin.



Eva Veisová,
executive director, Ipsos UU

Spolu s rozmachem moderních technologií nastává i určitá obroda v rámci metod kvalitativního výzkumu. Dnešní spotřebitel běžně využívá internet, smartphone, sociální sítě a další vymoženosti, které zvyšují jeho informovanost (využívání smartphoneů v ČR je přibližně 60procentní). O to náročnější je najít způsoby vhodné komunikace, které dokážou reflektovat spotřebitelské možnosti a doručit informace potřebné k prodeji výrobku či služby. Stejně jako marketing hledá nové cesty komunikace se zákazníkem, tak i kvalitativní výzkum začíná využívat synerгии mezi tradičními metodami (skupinové diskuse, individuální rozhovory) a životem spotřebitele ve virtuálním světě. Přesto stále platí hlavní principy výzkumu trhu – dobře vybrání respondentů, kterým kladou otázky dobře vyškolení moderátoři.

Co o nás říkáji mobilní deníčky?

Novinkou, která se začíná v posledních dobách uplatňovat, jsou výzkumy využívající smartphony jako hlavní komunikační kanál mezi výzkumníkem a respondentem. Na rozdíl od klasických metod přináší tato komunikace výhodu rychlosti, jednoduchosti, okamžitého feedbacku na daný podnět, a navíc je pro respondenta zcela přirozená, protože užívání smartphonu je každodenní respondentovou činnos-

tí. Nejčastějším tématem pro využití smartphonů je oblast impulzivního nakupování, což dokumentují nejen zkušenosti agentury *Ipsos*, ale zejména na popírávka ze strany klientů.

Jak to reálně funguje? Každý účastník výzkumu dostane k dispozici smartphone (pokud nemá svůj) s nainstalovanou aplikací, která ho sama provede celým procesem sběru informací. Nejčastěji jsou tyto „mobilní deníčky“ zaměřeny na dokreslení výzkumu o informacích o touchpointech značky a jejich hodnocení. Při každém kontaktu se značkou respondent moment vyfoť, fotografií nahraje do připravené aplikace a vyplní krátký popis a hodnocení. V některých případech lze připojit i GPS souřadnice, což může pomoci zmapovat pohyb respondentů, a doručit tak další informace o jejich zvycích a chování. Metoda umožňuje dlouhodobě monitorovat, jakým způsobem působí komunikace značky na respondenty, umožní odhalit, které touchpointy jsou důležité a které by naopak mohly být z komunikace vynečány.

Největší výhodou smartphonu výzkumů je jejich intuitivnost a respondentická přívětivost. Aplikace je založena na podobném principu jako známé sociální sítě Instagram, Four-square nebo Sworm – respondent tedy pouze změní platformu, kterou je běžně zvyklý používat.

Možným úskalím je pak nižší penetrace smartphonů mezi některými cílovými skupinami respondentů. Nicméně vzhledem k posledním trendům nárůstu počtu smartphonů v populaci můžeme i zde očekávat posun a širší využití mobilních výzkumů.



Každý moment setkání se značkou zachytí respondent v mobilním deníčku.

On-line zapojuje prvky gamifikace

Pokročilejší metodou kvalitativního výzkumu jsou stále se rozšiřující on-line platformy. Ty jsou postaveny na stejném principu jako sociální síť Facebook a jejich hlavním smyslem je spojit respondenty s podobnými zájmy a společným sdílením názorů stimulovat tvorbu nových nápadů a získávání insightů. Do platformy jsou přizváni respondenti, kteří jsou aktivní a mají zájem o sdílení a rozšiřování svých názorů. Technické možnosti platformy umožňují nejen diskusi s moderátorem, ale také diskusi vzájemnou či nahrávání obrázků, fotek a videa. Díky využití nových technologií a zapojení prvků sociálních sítí lze také nabourat určitý stereotyp tradičního odměňování respondentů za výzkumy a zapojit více prvků gamifikace. Podle výzkumu časopisu Forbes z roku 2013 více než 70 procent firem uvádí, že plá-

nují využít gamifikaci v marketingových a loajalitních programech.

V rámci aplikací či on-line komunit lze nastavit „soutěž“ mezi respondenty, a tak je motivovat k aktivnímu zapojení. Svým charakterem jsou on-line komunity dlouhodobé, a proto je snadné respondenty naučit mezi sebou soutěžit. Do tohoto hodnocení už my jako výzkumníci nevstupujeme. Respondenti se hodnotí sami mezi sebou podobným způsobem jako na Facebooku a dávají si „laiky“. Systém hodnocení je tedy transparentní a zcela závislý jen na aktivitě a релеvanci poskytnutých informací.

Cílem snažení Ipsosu i dalších výzkumných agentur je jednak zvýšit ochotu respondentů se na výzkumu podílet, ale také je pobavit – nechceme, aby čas strávený s výzkumem vnímali jako ztracený čas. ✕

Nebojme se v on-linu experimentovat a jít cestou pokus-omyl

Integrovaný chat v on-line dotazníku a on-line focus group s chatem přinášejí klientům srozumitelný a nezbytný insight.



Lucie Žádková
STEM/MARK

Je třeba více experimentovat a častěji postupovat metodou pokus-omyl. Právě takto vykrystalizovaly dva on-line kvalitativní přístupy: hloubkové rozhovory jako integrovaný chat v on-line dotazníku a on-line focus group s chatováním.

Opmíjený lidský faktor

První zmiňovaný přístup je on-line kvalitativně-quantitativní šance z respondenta dostat to, co není v možnostech dotazníkových filtrů a okének při zachování komfortu a nákladů on-line výzkumu. Vychází ze spojení mini hloubkového rozhovoru s kvantitativním dotazníkem. V rámci klasického on-line dotazníku se chat spustí ve chvíli, kdy respondent

označí jednu konkrétní klientem předem definovanou odpověď. Důležitá je podмінka souhlasu respondentů se zahájením chatu. Typicky hledáme respondenty kverulanty, ale třeba i ty extrémně ochotné koupit testovaný produkt. V případě každé takové odpovědi náš systém vyhodnotí dostupnost „kvalitáté“ – moderátora integrovaného on-line chatu. Pokud má tento člověk zrovna volné ruce, zahájí se svízň chatovánímka vede k nespokojenosti nebo jak velké nasazení v něm testovaný produkt probouzí a proč. Délka rozhovoru závisí na tématu a schopnosti moderátora doplat se na vše, co klienta zajímá. Po ukončení chatu je respondent vypouš-

těn zpět do dotazníku. Výhodou metody je, že respondent mluví s člověkem, nikoliv se strojem. Tím je zachováno soukromí, ale zároveň díky moderátorovi odpovědi neklouzají po povrchu, jako se to děje v případě klasického vypisování otevřených odpovědí. Chat rovněž šetří čas i finance: kvalita probíhá v rámci kvantitativního dotazování a moderátor pracuje nikoliv po hodinách, ale po rozhovorech. Chat standardně umožňuje klientovi, aby si sám vyzkoušel roli moderátora, aniž by musel opustit svou kancelář a prozradit svou identitu.

V době nadvlády big dat je třeba přát se „proč“

K myšlence hybridní metody (do jisté míry) on-line

focus group s chatem přispěla opakující se zkušenost z praxe, kdy docházelo často ke komplikacím technického rázu na straně respondentů. Výsledkem je homogenní skupina IT gramotných respondentů a kombinace videokonference a chatu. Moderátor mluví do mikrofonu a je snímán kamerou, zatímco respondenti odpovídají pomocí chatu. Tento přístup se v praxi velmi osvědčil. Nejenže značně rozšířil skupinu potenciálních respondentů, zároveň také vedl k jejich otevřenějším odpovědím, a to jak díky pohodlí domova, tak díky anonymitě, kterou chat umožňuje. Klient samozřejmě může sledovat diskusi on-line a posílat instrukce moderátorovi. ✕