

TECHNOLOGIE DNES NESTAČÍ – INSIGHT VE VÝZKUMECH JE NEZBYTNÝ

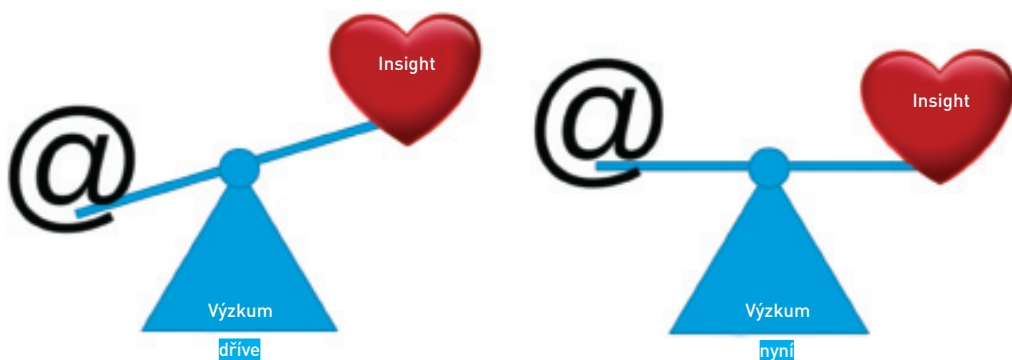
Data ze světa i České republiky nám ukazují nárůst v oblasti využívání nových technologií ve výzkumu a zároveň vzrůstající důležitost kvalitativního výzkumu. Odpověď na řadu otázek se dá již dnes jednoduše změřit nebo zcela zdarma stáhnout z internetu. To, co se ale změřit ani stáhnout zdarma nedá, je schopnost z nalezených informací vytvořit smysluplný příběh. Kvalitativní přístup a důraz na interpretaci výsledků tak postupně získává na důležitosti.



TEXT: EVA VEISOVÁ, IPSOS INSIGHT, EXECUTIVE DIRECTOR,
IVA ZITKOVÁ, IPSOS INSIGHT, ACCOUNT MANAGER

V tomto článku si představíme tři technologické platformy, které budou oživením výzkumných projektů v následujících letech i v České republice. Tyto platformy jsou – mobilní technologie, neurotechnologie (biometrické měření) a monitoring sociálních sítí a diskusí. Moderní technologie splňují kritéria interaktivity a mobility, avšak získaná data je potřeba smysluplně interpretovat, a tak nárůst technologií zároveň vyžaduje větší míru lidského přístupu. Zvyšující se důraz na kvalitativní výzkum dokazuje také fakt uvedený sdružením ESOMAR, že ve světě od roku 2008 klesl podíl kvantitativního výzkumu z 80 na 76 procent.

VYVÁŽENÍ UŽITÍ MODERNÍCH TECHNOLOGIÍ INSIGHTEM



Chování spotřebitelů se mění, okolí se mění a technologie mají čím dál větší slovo. Počítač se stává nezbytnou součástí života každého z nás, mobily nosíme po kapsách a připojení na internet je každodenní záležitostí. Moderní technologie, které počítají s použitím elektronických zařízení, nás přivádějí do jiného světa výzkumu – světa tady a teď.

MOBILNÍ TECHNOLOGIE

Jen v České republice, podle údajů SIMAR, stoupl od roku 2008 podíl online kvantitativního výzkumu z 13 na 27 procent. Je zřejmé, že žijeme v digitálním světě – a jeho budoucností jsou mobilní technologie. Mobilní platforma, ať už ve smyslu mobilního telefonu či jiného mobilního elektronického zařízení, dává marketingovému výzkumu jednu zásadní výhodu – sbírání dat v reálném čase.

Mobilní výzkum je skvělou příležitostí, jak umožnit zákazníkům zapojit se do výzkumu 24/7/365 – tedy prakticky v jakékoli situaci, kterou si dokáže představit, a získat reálný feedback právě v momentě, kdy zákazníci tuto zkušenost prožívají, a to bez ohledu na to, o jakou událost se jedná. Existuje zde tak jedinečná **možnost, jak zapojit respondenty do výzkumu zábavnou formou, která pro ně představuje zároveň zajímavou zkušenost**, a zajistit si tím také malou ztrátu respondentů v průběhu průzkumu. Mobilní výzkum je tak jedna z cest, jak bojovat proti klesající návratnosti výzkumu (od 80 % návratnosti v 90. letech, k 40 % návratnosti v dnešní době) a ochotě spolupracovat a podílet se na výzkumu. Navíc mobilní technologie společně se sociálními médii velmi ulehčují vzájemnou komunikaci obyvatel z různých koutů světa, a umožňuje tak výzkumu, aby byl více „glocal“ – tedy aby měl globální pohled na svět s lokálním zaměřením

VÝZVOU JSOU MOBILNÍ APLIKACE

Martin Olša, Account Director Ipsos Insight, uvádí: „Ipsos v současnosti nabízí řešení Qual*Mobile, které se zabývá právě kvalitativním výzkumem prostřednictvím mobilních telefonů. Celkově to vypadá, že díky rozšíření mobilního připojení, bude možné vrátit se zpátky k praxi náhodného výběru respondentů, avšak to nebude tak lehké. Proto musíme zvažovat další možnosti, jak zahrnout a zapojit zákazníky do výzkumu.“

K dosažení tohoto cíle by mohl pomoci například model aplikací v chytrých telefonech, jejichž penetrace v České republice neustále stoupá. Ve skutečnosti by to mělo vypadat tak, že při stahování aplikace bude mít zákazník možnost vyjádřit svůj souhlas k zaslání a získávání informací a zapojit se tak do panelu. Představme si příklad, kdy právě vycházíte z kina a prostřednictvím mobilní aplikace můžete napsat, jak se vám film a v kině vůbec líbilo – v kontextu bezprostředního zážitku a přímo na místě. Mobilní výzkum je tak synonymem pro bezprostřední interakci se zákazníky, tedy v okamžiku, kdy jsou jejich zážitky, emoce a zkušenosti čerstvé.

NEUROTECHNOLOGIE

Jedna z metod, kterou bude řada výzkumných agentur letos i nadále rozšiřovat je Neuromarketing. Ať už tyto metody nazýváme neuromarketingem či biometrickým měřením, výsledek nám dávají stejný. Neuro výzkum měřící EEG, reakce těla a pohyby očí zaznamenává emoce a nevědomé

reakce spotřebitelů na různé marketingové stimuly. Roman Žák, analytik pro strategický marketing ze společnosti Home Credit říká: „Neuromarketing chceme určitě vyzkoušet i v tak specifickém odvětví jako jsou finance. Přesto si zatím myslíme, že interpretace výsledku stále ještě není a možná ani nebude nikdy dokonalá. Věříme ale, že vhodnou kombinací s klasickými metodami a specializovanými odborníky můžeme získat nové cenné informace.“ Tento názor sdílí také Ondřej Havlík, ředitel pro strategii, marketing a vztahy se zákazníky Direct Pojišťovny: „Problémem je mnohdy nejednoznačná interpretace výstupů, kdy je zaznamenána reakce těla, ale nelze jednoznačně určit, proč tento úsek reklamy danou reakci vyvolal.“ Právě spojení neuromarketingu s kvalitativním přístupem dokáže tyto nedostatky eliminovat.

Nicméně finanční nejistota ovlivňuje dění ve světě a nutí také klienty zvažovat efektivní rozdělení rozpočtu, což dokazuje komentář Jiřího Axmana, za tým Customer Insight ze společnosti Telefónica O2: „Novinkou (alespoň ze stran agentur hojně propagovanou) je neuromarketing a s ním související neurovýzkum. Je však otázka, nakolik se prosadí v době, kdy firmy osekávají rozpočty.“ Ipsos se tak snaží vyjít klientům vstříc a nabízí testování reklamy v rámci NeuroOmnibusu. První vlna omnibusu poběží již v únoru a další vlny budou následně realizovány čtvrtletně. Tato forma neuromarketingu je nejen finančně velmi atraktivní, ale navíc umožňuje neurovýzkum porovnat s tradiční formou výzkumu.

Další novinku, která reaguje na potřeby klientů, představuje Ilona Bergquist, Executive Director Ipsos Consulting: „Letos na český trh přicházíme s Mobilním Neuromarketingem, kdy lze měření emocí provádět přímo v reálném prostředí daného obchodu.“

SOCIAL LISTENING

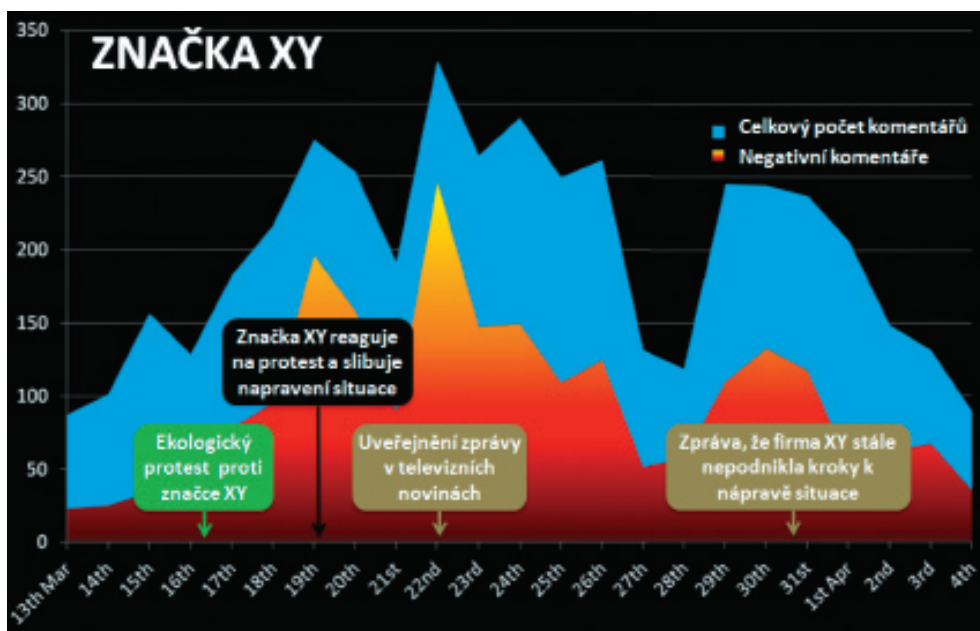
„Co najdeme na internetu, je zaručeně pravda.“ Třebaže se tomu nechce věřit, řada zákazníků se řídí podle tohoto tvrzení a vnímání značky je ovlivněno diskuzemi na internetu. To potvrzuje i zjištění Českého statistického úřadu, které uvádí, že **81 % spotřebitelů využívá internet pro vyhledávání informací o výrobcích a službách**.

Pro firmy je proto zásadní naslouchat tomu, co si lidé o nich povídají a jaké názory na značku jsou na internetové síti sdíleny. K tomuto účelu slouží nástroje metody „Social listening“, které dokážou monitorovat veškerou komunikaci na internetu k dané značce, produktu či výrobci a následně odlišit pozitivně a negativně naladěné komentáře. Reakce jsou sesbírány nejen ze sociálních sítí, jak je někdy mylně vnímáno, ale z množství diskusních fór, skupin a internetových stránek. Social listening je optimální využívat dlouhodobě (viz graf) a kombinovat ho s jinými metodami (měření spokojenosti, loajality, Customer Experience aj).

ETNOGRAFIE V MOBILNÍM HÁVU

Jako ukázkou spojení nové technologie a kvalitativního výzkumu si můžeme například uvést mobilní etnografii. Ke známé a zkušenostmi ověřené etnografii se svět výzkumu obrací díky novým požadavkům zadavatelů. Klasická etnografie je založena na pozorování účastníka v průběhu delšího časového úseku v jeho přirozeném prostředí a sledování jednotlivých aktivit a činěných rozhodnutí

UKÁZKA VÝSTUPU SOCIAL LISTENINGU



Zdroj: Ipsos, ukázková studie Social listening, 2011

v kontextu jeho běžného života. Důraz je tedy kladen na to co, lidé skutečně dělají versus to, co říkají, že dělají. Klasická etnografie však zahrnuje přítomnost výzkumníka u spotřebitele, čímž může být narušena jistá přirozenost chování. V případě použití mobilního telefonu pro etnografický výzkum můžeme profitovat hned z několika výhod. Spotřebitel není ovlivněn přítomností výzkumníka, a tak své chování nepřizpůsobuje vnějším okolnostem a díky mobilnímu telefonu může svou informaci sdělit právě v momentu, kdy je ovlivněn danou zkušeností.

Na etnografii se zaměřuje speciální divize Ipsos Ethnography Centre of Excellence v Londýně, která se v několika posledních letech věnovala tvorbě etnografických výzkumů u různých cílových skupin na různá témata. Nejoblíbenější projektem pak jsou Ipsos Moms, etnografická studie s matkami z celého světa (USA, Brazílie, Anglie, Indie, Japonsko aj), která pokrývá oblasti od potravin, kosmetiky přes technologie až po média.

CO NÁS ČEKÁ

„Jednoznačně vidíme posun především v oblasti online výzkumů a neurovýzkumu. V západní Evropě je podíl online výzkumů výrazně větší než v ČR, tudíž i u nás předpokládáme v budoucnu nárůst jak kvantitativních, tak kvalitativních výzkumů realizovaných touto metodou. Zatím skrytý potenciál spatřujeme např. v kvalitativních výzkumech formou blogů,“ říká k vývoji výzkumu trhu Ondřej Havlík z Direct Pojišťovny.

Užití moderních technologií však není samospasitelné. Výzkumníci sledují a využívají nejnovější technologické trendy, ale zároveň si jsou vědomi, že užitím technologií bez kvalitních a kvalitativních insightů nelze pochopit zákazníka v celkovém kontextu jeho života tak, aby mohla být klientovi výzkumné agentury poskytnuta i konzultantská podpora. Tento trend potvrzuje také Roman Žák z Home Credit, který říká: „Výzkum bude do budoucna stále více o komplexnějším poradenství pro klienty, než o prostém předání jedné závěrečné zprávy.“