

Kritické body kvantitativního výzkumu

Pohled realizátora výzkumu

Marketing Trend 17.5.2007



Nezáleží na tom, zda výzkum provede
klient vlastními silami,
komunikační agentura,
mediální agentura
nebo specializovaná výzkumná agentura.

Jediné, o co jde, je aby výzkum
byl proveden dobře.

Jinak jsou to vyhozené peníze.



Agenda

- Porozumění zadání
- Dotazník
- Design samplingu + opora výběru
- Kontrola terénu
- Specifika mezinárodních studií
- Komunikace výsledků
- Závěr





Porozumění zadání

Research brief

- Co vede k zadání výzkumu, proč ho chceme?
- Co už víme?
- Co potřebujeme vědět?
- Koho chceme ovlivnit? (consumer target)
- S kým o tom chceme hovořit? (recruitment target)
- Jaká rozhodnutí, jaké akce se na základě tohoto výzkumu uskuteční?
- Kdy potřebujeme výsledky?
- Kolik za ně můžeme zaplatit?

Porozumění zadání

- Vždy je nutné se ujistit, že agentura rozumí brífů stejně jako zadavatel (hlavně když je to poprvé).
- Dotazy nejsou signálem nekompetentnosti, ale odpovědného přístupu.
- Návrh designu výzkumu, scénářů či dotazníků je příležitostí sjednotit pohled na celý projekt.
- Ptát se musí i zadavatel. Nepředpokládejte, že všemu rozumíte stejně jako agentura.
- Přijít na rozdíly v pohledu na výzkum při prezentaci top managementu je fakt trapas.



Dotazník

Dotazník

- Problém (úkol) klienta není problémem respondenta.
- Dotazník je kompromisem a mostem mezi
 - potřebami klienta
 - kompetentností a ochotou respondentů.
- Jaký dotazník postavíme, tak užitečné výsledky dostaneme. Více než jinde tu platí: shit in, shit out.
- Ohlídejte si, aby dotazník byl správný, logický, srozumitelný a pokud možno zábavný. Ne pro vás – pro respondenta!





Design samplingu + opora výběru

Design samplingu

- Úkolem kvantitativního výzkumu je statistická indukce = kvantitativní výpověď o cílové populaci, **ne jen o respondentech.**
- Respondenti, tedy výběrový soubor, proto musí cílovou skupinu správně reprezentovat.
- To zajistí vhodně zvolený výběrový postup.
- Teorie ale nestačí. Agentura musí umět dobře navržený výběrový postup správně realizovat.
- Klíčovou roli hraje dobře vycvičený tazatel.



Náhodný nebo kvótní?

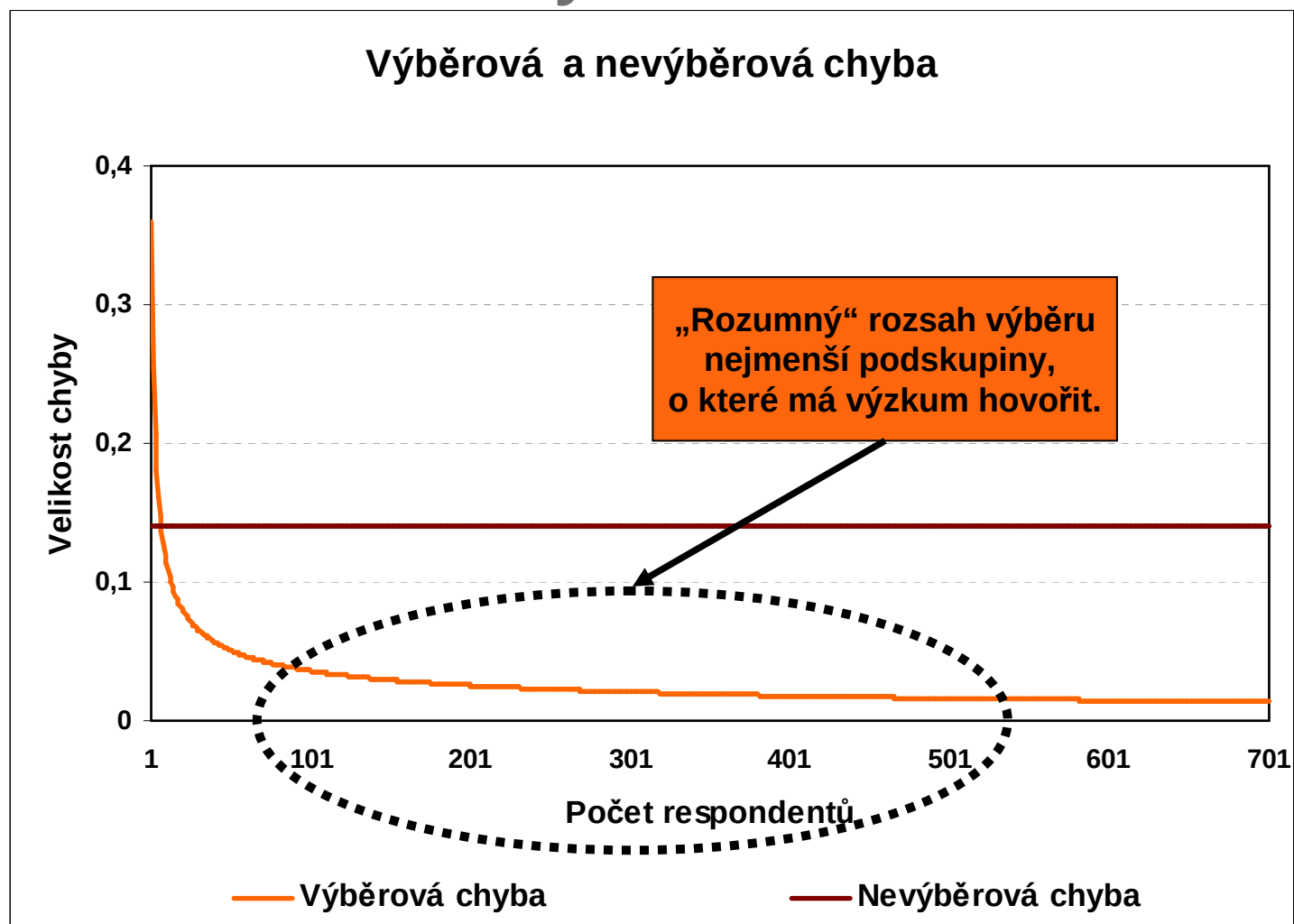
- Je-li k dispozici dobrá opora výběru, je lepší použít náhodného (pravděpodobnostního) výběru.
- Jednoznačně to platí u výběru z databáze vlastních klientů.
- Jiné databáze jsou díky rostoucí ochraně osobních údajů čím dál spornější – neúplné a neaktuální.
- **Pohlídejte si, s jakou oporou výběru agentura pracuje!**
- Není-li k dispozici dobrá databáze, zkuste náhodnou procházku nebo kvótní výběr.



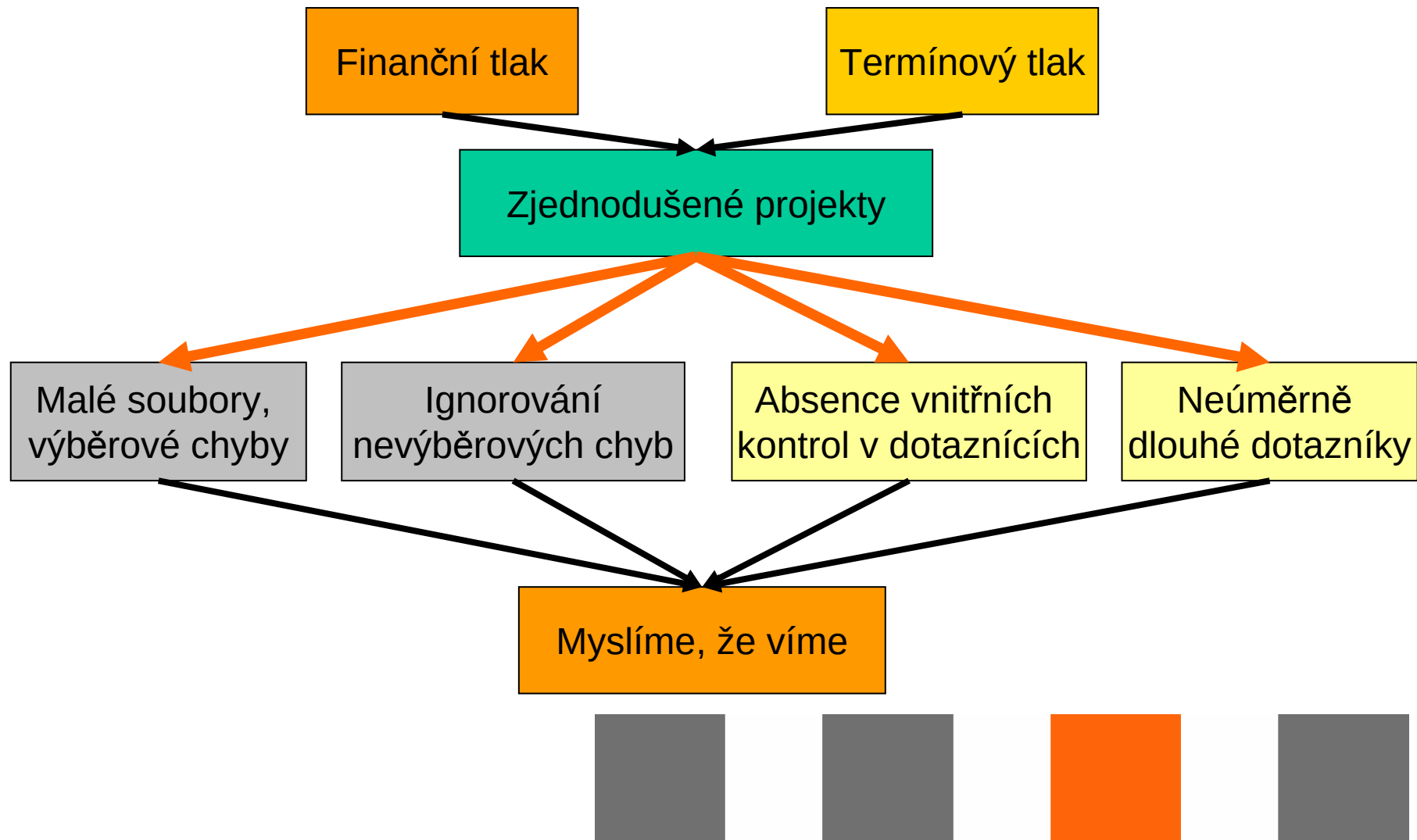
Pověry o počtu respondentů

- Počet respondentů rozhoduje o velikosti výběrové chyby a tím o přesnosti odhadů.
- Výběrová chyba roste čím dál pomaleji, náklady lineárně!
- Existuje ještě záludná nevýběrová chyba. Třeba vychýlení v důsledku sebestylizace.
- Nevýběrová chyba je nezávislá na počtu respondentů.
- Volte rozsah souboru rozumně:
 - ani málo (moc velká výběrová chyba)
 - ani moc (zbytečné náklady).

Vliv rozsahu výběrového souboru



Jak vyrábíme zmetky





Kontrola terénu

Kontrola terénu

- Tazatelé jsou jen lidé. Dělají chyby, někdy podvádějí.
- Je potřeba je kontrolovat.
- Hlídejte si, zda agentura kontroluje:
 - výsledky práce tazatelů (vyplněné dotazníky) – snadné
 - průběh práce tazatelů (postup výběru a kontakt, průběh dotazování – obsah a čas) – u CATI snadné, u FtF obtížné.
- Ptejte se nejen, jak to agentura dělá, ale také jak s výsledky kontrol pracuje!





Specifika mezinárodních studií

Rumuni nejsou Angličané

- Je „fairly good“ stejně daleko od neutrálního středu i od absolutního pozitiva jako „spíše dobré“?
- Některé pojmy mají v různých kulturách různé významy.
- Překlad dotazníku je spíš překladem básně než překladem technického testu. Musí vyvážit
 - požadavky na standardizaci
 - požadavky na hodnotovou shodu
- U složitějších dotazníků se vyplácí zpětný překlad a kontrola vzniklých odchylek.



Co někde jde, jinde nejde

- Je centrálně stanovená metodika použitelná ve všech zemích?
- Jsou opory výběru nebo kvótní podklady ve všech zemích srovnatelně kvalitní?
- Existuje ještě záludná nevýběrová chyba. Třeba vychýlení v důsledku sebestylizace.
- Nevýběrová chyba je nezávislá na počtu respondentů.
- Volte rozsah souboru rozumně: ani málo (moc velká výběrová chyba) ani moc (zbytečné náklady).



Komunikace výsledků

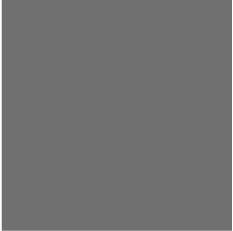
Tři typy informací na výstupu

- Reprodukce empirických faktů
(procenta, průměry, indexy, koeficienty, citace, fotodokumentace, videozáznamy apod.)
- Interpretace významů
(hodnocení přínosu faktů k nalezení odpovědí na otázky obsažené v research briefu)
- Komentáře výsledků a praktická doporučení



A solid orange square.

Co se vyplácí

- 
- A solid grey square.
- 
- A solid grey square.
- Dlouhodobá spolupráce v trojúhelníku zadavatel – komunikační agentura – výzkumná agentura.
 - Průběžná pracovní komunikace obou agentur v celém procesu koncipování, produkce a nasazení kampaně.
 - Setkávání živých lidí



Závěr

Kde kdo si myslí, že by uměl udělat nejlepší
kampaň: zadavatelé, televizní diváci, ...

Ono to ale přeci potřebuje určité know how!

Kde kdo si myslí, že by uměl udělat marketingový
výzkum: zadavatelé, televizní diváci, ...

Ono to ale přeci potřebuje určité know how!





Q & A