

## Meze a limity terénních šetření a jejich řešení v praxi marketingového výzkumu

Konference ČSS 2017  
Jan Tuček, ředitel STEM/MARK

### O co vlastně jde?



Zásadní změny v přístupu respondentů

Očekávání klienta často neodpovídají realitě

Zachovat vysokou kvalitu dat  
a zároveň dojít až do cíle

Kombinace metodologií sběru dat

# Změny ve struktuře i chování populace



## Struktura populace ČR

- Jsme více vzdělaní
- Stárneme

## Obavy o osobní bezpečí, nevstřícnost

- Zamykáme se
- Bojíme se pustit cizí lidi k sobě domů
- Nechceme o sobě příliš prozrazovat



## Nové technologie

- Jsme na internetu
- Máme notebooky, tablety, chytré telefony

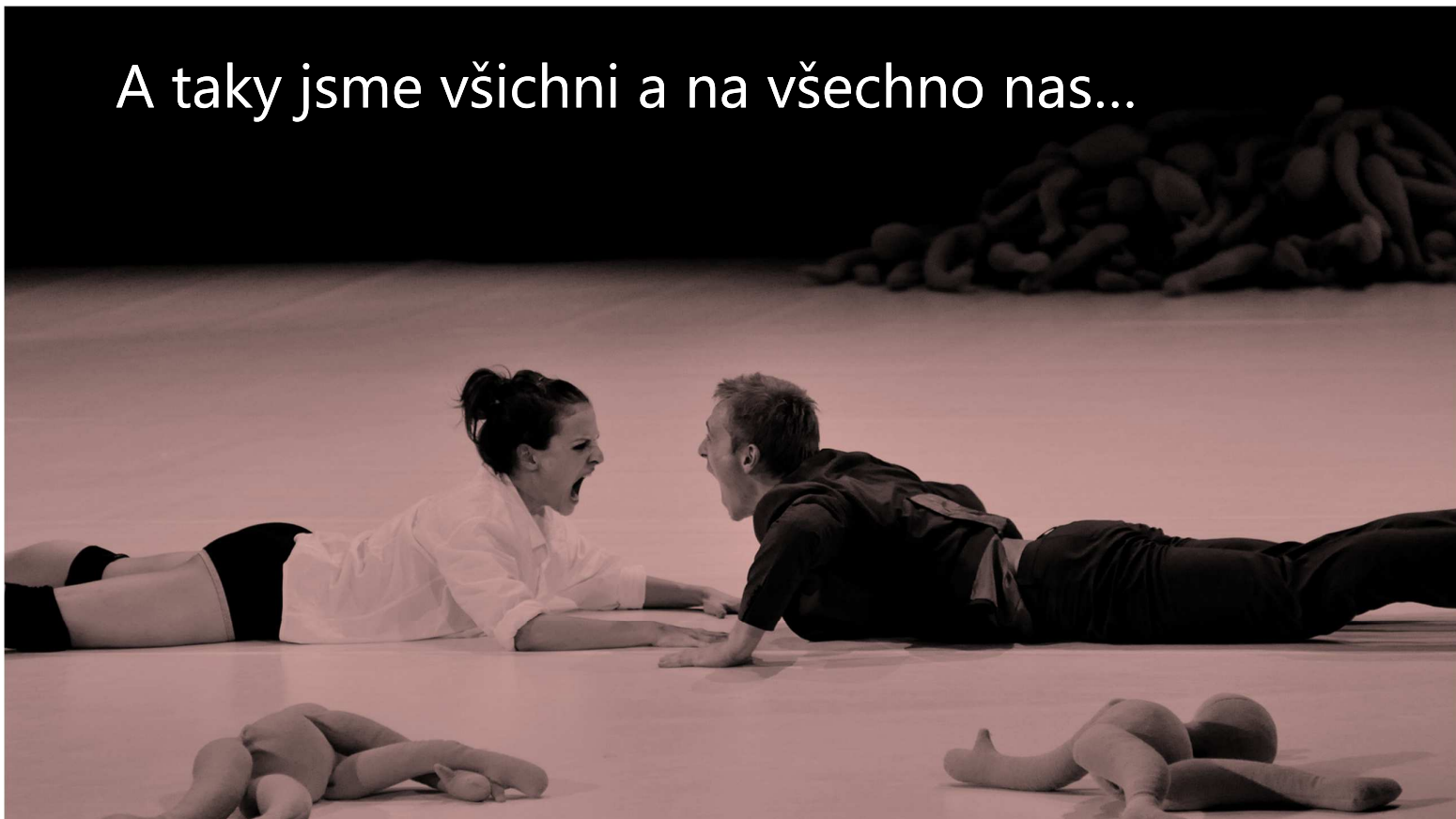
## Čas jsou peníze

- Žijeme velmi hekticky
- Nechceme plýtvat volným časem
- Zadarmo ani kuře nehraje



STEM  MARK  
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

A taky jsme všichni a na všechno nas...



## Co se stalo?



Teorie zůstala, praxe už je jinde

- Některé postupy a termíny jsou zastaralé
- Některé jsou úplně mrtvé



Zreálnění dotazovací situace

- Neodmítejme ty, kteří jsou ochotni se s námi bavit
- Hledejme dostupné osoby



Zkvalitnění sesbíraného vzorku

- Větší soulad mezi sesbíraným vzorkem a populací při zachování náhodnosti sběru

STEM  MARK  
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

## Co k tomu říkají fakta?

**3x**

více domácností odmítá rozhovor už po obdržení avizního dopisu

**25 %**

domácností odmítá vhazování letáků do schránek

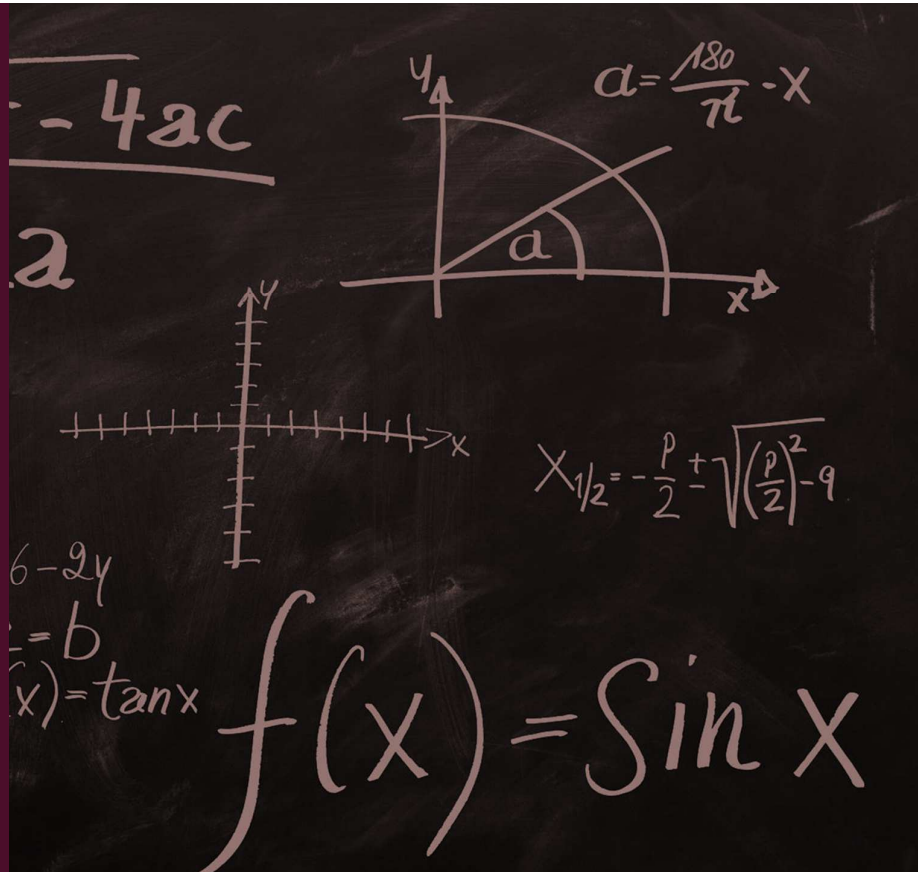
**STOP**

Zákaz podomního prodeje v mnoha obcích

STEM  MARK  
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Protože...

Už dávno se nepohybujeme v „akademickém Gaussově prostoru“



**STOP**

Tak takhle ne, soudruzi!



**STOP**

Tak takhle ne, soudruzi!

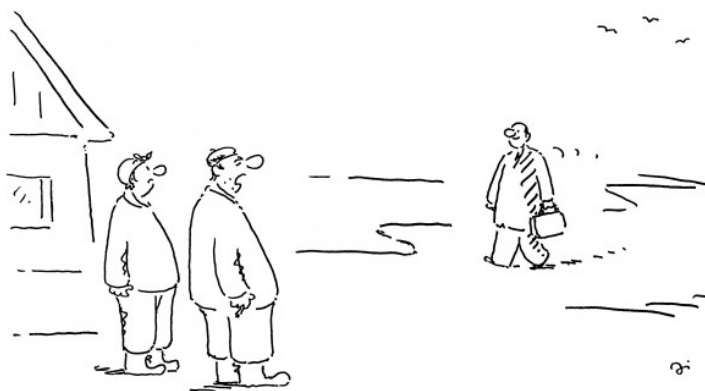


# Ale co s tím?

O co nám jde?

Dostat se přímo  
k respondentovi

„z očí do očí“



JÉ TO STATISTIK - NĚNÍ TO STATISTIK... MÁMO, ODVAŽ DOGU...

STEM  MARK  
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

## O co nám jde?



JESTLI HO CHCETE VIDĚT SPOKOJENÝHO, PŘIJĚTE V NOCI...

Zastihnout domácnost v době  
nejpříhodnější pro rozhovor

STEM  MARK  
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

## O co nám jde?



NEDĚLEJTE SI ZBYTĚČNÉ NADĚJE, PANE MAŘÍČ. PRO MNE JSTE POUHÝ VZOREK POPULACE.

Vzbudit v lidech důvěru  
šarm, slušné vystupování, oslovení

STEM  MARK  
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

# Jak na to?



## Reálné schéma dotazování

- Co je průchodné terénem, je ve výsledku kvalitnější
- Jasná a kontrolovatelná pravidla

## Kontroly všech rozhovorů

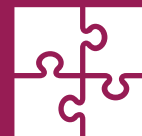
- Minimalizace podvodů
- Jejich rychlá eliminace z dat
- Obměna tazatelů



## Lepší zásah hůře dostupných CS

- CATI předrekrutace
- Zlepšení struktury vzorku

## Kombinace metodik sběru dat



STEM  MARK  
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

# Kombinace metodik

Co jde, dotazují levně,  
co nejde, tak draze

Výběr metodiky podle  
preferencí respondenta

Eliminace časových ztrát sběru



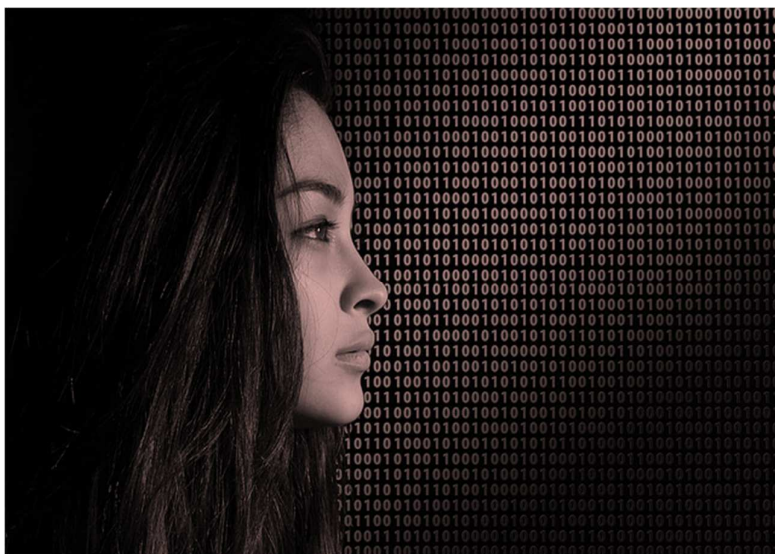
Každá metoda má  
silné a slabé stránky



STEM  MARK  
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG



## Zvýšení validity dat



Eliminace nevýhod jednotlivých metod

Kvalitnější pokrytí populace, cílové skupiny

Kombinace kontrolních mechanismů  
(náslechy, nahrávky, visual recording, GPS)

STEM  MARK  
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

## Na co si dát pozor?



Vliv tazatele na respondenta

Vyšší míra aktivity online panelistů

Odlíšná délka vyplňování dotazníku

Citlivé používání kombinace metod při měření  
znalosti značky, NPS či penetrace produkty

STEM  MARK  
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

# Modelová řešení



## Mladí vs. starší respondenti

- 18-45/55 let: CAWI (vysoká penetrace internetem)
- 46/56+ let: CATI / CAPI / PAPI (nízká penetrace internetem)



## Dotazování náročných CS (manažeri, politici, ...)

- CATI rekrutace s možností alternativního dotazování CAWI / CAPI / CATI



## Dosběr

- Využití členů online panelu pro doplnění požadovaných kvót pro CATI / CAPI

STEM MARK  
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

# Naše zkušenosti



## Česká televize

Volební výzkumy  
CATI + CAWI + CAPI



## Komerční TV

Znalost TV pořadů,  
testování formátů  
CAPI + CAWI



## Hudební rádia

Testování songů,  
hudebního formátu  
CATI + CAWI



## Telefonní operátoři

Satisfakční výzkumy  
v segmentu B2B  
CATI + CAWI + CAPI



## Media Projekt

CATI rekrutace  
náročných CS  
pro CAPI



Finanční  
a počítačová  
gramotnost  
CATI + CAWI

STEM MARK  
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

# Case study: volební výzkumy

*Motto: Srovnávat můžeme soubory pořízené odlišnými dotazovacími technikami jen tehdy, jde-li o stejně strukturované výběry. Takovéto metodické experimenty jsou ovšem náročné i nákladné.*

Ve stabilních podmínkách  
je přesnější konvenční výzkum

Při mělkých motivacích a přelétavosti jako  
v posledních několika volbách to ale neplatí

- Jiný typ aktivní populace
- Rozhodování na poslední chvíli
- Někdy zásadní rozdíl i mezi pátkem a sobotou
- Konvenčně nedosažitelné



Srovnání CAPI a PAPI



- společný jmenovatel: obecné postoje
- CAPI: vyšší váhavost, nezakotvenost
- PAPI: usedlá populace, vyšší konformita

STEM  MARK  
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

## Další možnosti využití



Kombinace kvantity a kvality

- Např. CAWI lze doplnit o vnořený chat na vybraná témata



Modifikace poměrů vzorků sbíraných odlišnými metodami

- operativní nastavení dle návratnosti, zásahu cílových skupin



- zohlednění kombinace různých metodických přístupů (např. různé indikátory pro konkrétní téma)

STEM  MARK  
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG



Děkuji Vám za pozornost

Jan Tuček, ředitel STEM/MARK