

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Полевые работы

- 1. Суть и процесс полевых работ**
- 2. Отбор и подготовка персонала**
- 3. Контроль, проверка и оценка работы персонала**

1. Суть и процесс полевых работ

**Для сбора информации
маркетолог может
воспользоваться одним из двух
вариантов:**

- 1. сформировать свой
собственный коллектив;**
- 2. заключить контракт со
специальным агентством,
занимающимся полевыми
операциями.**

Сбор информации связан с использованием специально подготовленного полевого персонала. Персонал может работать либо непосредственно "в поле" (вести личные опросы, проводить интервью, вести наблюдения), либо из офиса (по телефону, по почте, по электронной почте, через Internet).

Персонал, занимающийся сбором информации на местах, как правило, не имеет навыков исследовательской работы или всесторонней специальной подготовки. Работа в основном характеризуется морально-этическими аспектами.

Структура процесса полевых работ:

- 1. Отбор персонала для полевых работ.**
- 2. Подготовка персонала.**
- 3. Контроль за работой персонала.**
- 4. Проверка результатов работы по сбору данных**
- 5. Оценка качества работы**

Характер полевых работ

варьируется в зависимости от способа сбора данных и используемых видов опроса - по телефону, лично, по почте или с применением компьютерной техники. Особое внимание уделяется разным этапам, в зависимости от важности.

2. Отбор и подготовка персонала

Первый этап полевых работ -
отбор персонала. Необходимо:

1) разработать конкретные
должностные инструкции для
конкретного проекта с учетом
способа сбора данных;

- 2) решить, какими специфическими качествами должны обладать люди, непосредственно работающие с респондентами;
- 3) нанять работников, отвечающих этим требованиям.

На качество полученных ответов
могут повлиять личные
качества, опыт, мнение,
восприятие, ожидания и
отношение интервьюера.

НАПРИМЕР: эмоционально благополучные и психически здоровые респонденты с большей охотой отвечают интервьюерам старшего возраста, чем молодым, и при этом на эффективность и качество опроса практически не влияет опыт интервьюера.

НАПРИМЕР: доля отказавшихся
отвечать на вопросы может
варьироваться в зависимости от
того, к какому полу, расе,
национальности принадлежат
интервьюер и респондент.

Общие квалификационные требования к полевому персоналу:

- *Крепкое здоровье.*
- *Общительность.*
- *Коммуникабельность.*
- *Приятная внешность.*
- *Образованность.*
- *Опыт.*

Связь опыта интервьюера и результатов опроса:

- Неопытные интервьюеры намного чаще совершают ошибки при кодировке и записи данных, они часто неспособны правильно стимулировать ответы.
- Неопытным интервьюерам обычно очень трудно опросить нужное количество респондентов.

- Доля респондентов, отказавшихся отвечать на вопросы, у неопытных интервьюеров обычно больше. Они чаще принимают ответ "не знаю" и соглашаются с отказом респондента ответить на тот или иной вопрос.

НАПРИМЕР: анализ интервьюеров, проведенный *Marketing Research Association*, разделил их на четыре характерные психографические группы:

- «Преданная Дебби" - опросы являются чем-то намного более важным, чем просто работа. Она занимается этим делом

- *"Независимая Инес"* - работа обеспечивает ей независимость. Эта деятельность оставляет за ней право выбирать, когда она хочет работать, а когда — нет.
- *"Общительная Сара"*, занимается делом для возможности встречаться, знакомиться и общаться с

- *"Профессиональная Пэт "* - рассматривает работу не только как возможность заработать, но и как возможность сделать карьеру. Наиболее важные характеристики интервьюера - исключительные умственные способности и умение сосредоточиться на деталях.

**Подготовка персонала может
вестись в ходе личного общения в
офисе компании, или с помощью
переписки, что обеспечивает
одинаковую работу всех
интервьюеров с анкетами и,
следовательно, собранные
данные будут однородными.**

В процессе подготовки интервьюеры учатся налаживать первоначальный контакт с респондентом, задавать вопросы, стимулировать ответы, правильно их записывать и завершать интервью.

Интервьюеры должны так
начинать разговор, чтобы сразу
убедить потенциального
респондента, что его участие в
опросе действительно имеет
очень большое значение.

НАПРИМЕР: Здравствуйте, я представляю инженерно-экономический факультет БГТУ. Мы проводим опрос о предпочтениях... Вы входите в группу респондентов, специально отобранную для участия в нашем исследовании в результате научного анализа. Мы очень высоко ценим ваше мнение и хотели бы задать вам несколько

Умение правильно задавать вопросы - настоящее искусство. Подготовка позволяет избавиться от потенциальных ошибок при опросе. Задача - повышение общительности и коммуникабельности интервьюеров, но персонал обязан задавать вопросы именно в том порядке, в котором они

Цель стимулирования ответов
заключается в стимулировании
респондента для того, чтобы он
расширил или пояснил данные им
ответы, а также в сосредоточении
внимания на сути вопросов, чтобы
он давал только необходимую
информацию.

Методы стимулирования

ответов:

1. Повторение вопроса. Для получения более точных ответов можно повторно задать вопрос с использованием той же формулировки.

2. Повторение ответа респондента. Стимулировать комментарии можно дословным воспроизведением ответа. Интервьюер может сделать это, записывая ответ.

3. Использование паузы или молчание. Молчаливый вопрос, пауза, взгляд могут послужить намеком, что вы хотели бы получить более полный ответ.

4. Подбадривание респондента.
Например, "Для нас не существует правильных или неправильных ответов, мы просто ХОТИМ ВЫЯСНИТЬ ваше мнение". Свои интерпретации ответа не предлагать, это должен сделать сам респондент.

5. Получение пояснений.

Например, "Я не совсем понял, что вы имели под этим в виду. Не могли бы вы рассказать поподробнее?"

6. Использование объективных (нейтральных) вопросов и комментариев.

Процедура записи ответов
может казаться простой, однако в этой области существует ряд ошибок. Все интервьюеры в ходе опроса должны использовать один и тот же формат записей и одинаковые условные обозначения, а также правильно редактировать заполненные анкеты.

**Общие указания при записи
ответов на неструктурированные
вопросы.**

- 1. Записывать все ответы в ходе интервью.**
- 2. Пользоваться формулировками, которыми пользовался респондент.**
- 3. Не обобщать и не перефразировать ответы**

4. Включить в запись все, что имеет отношение к основным целям вопроса.

5. Зафиксировать все стимулирующие действия и комментарии.

6. Записать ответ, и повторить его.

Интервью необходимо
заканчивать только после
получения всей необходимой
информации. Надо записать все
произвольные комментарии
респондента после формальных
вопросов. Важно поблагодарить
респондента, у него должно
остаться положительное
впечатление об интервью.

3. Контроль, проверка и оценка работы персонала

Цель контроля заключается в том, чтобы убедиться, что работники в процессе опроса соблюдают инструкции и пользуются определенными методами. Он предусматривает контроль качества ведения интервью и редактирования, выборочный контроль, предотвращение мошенничества и т.п.

Если в процессе контроля выявляются проблемы, контролер должен обсудить их с интервьюерами, провести дополнительный тренинг, ежедневно собирать анкеты, просматривать, редактировать их, вести регистрацию отработанных часов и расходов.

Это позволяет определить затраты на одно законченное интервью, убедиться, что работа ведется в соответствии с графиком, и выявить возможные проблемы отдельных работников.

Выборочный контроль -
контроль за строгим соблюдением
интервьюерами плана
проведения выборочного
наблюдения, и с целью
недопущения отбора единиц
выборки по принципу их удобства
или доступности для
интервьюеров.

Мошенничество заключается в фальсификации ответов на некоторые или все вопросы, представленные в анкете.

Интервьюер может подделать определенную часть ответа с тем, чтобы принять его, либо включить в анкету отдельные полностью подделанные ответы.

Контроль из офиса заключается в составлении таблиц, в которые заносятся важнейшие маркетинговые и демографические характеристики и ответы на вопросы, связанные с основными переменными.

Проверка результатов

закljučается в определении того, что персонал действительно предоставляет достоверные материалы. Контролеры обзванивают от 10 до 25% респондентов и спрашивают о продолжительности и качестве опроса, поведении интервьюера, просят предоставить основные демографические данные.

Оценка полевых работников
проводится через денежные и
временные затраты, долю
ответивших от общего количества
опрашиваемых, качество опроса и
качество полученных данных. Все
оценочные критерии должны быть
подробно описаны интервьюерам
в процессе их подготовки.

Оценка интервьюеров на основе качества проведения опроса, проводится при личном присутствии, или прослушивании записи. Качество оценивается по показателям:

- использование надлежащего типа вступительной речи;
- точности вопросов;

- способности стимулировать ответы, не подталкивая респондента к тому или иному варианту;
- способности задавать щекотливые вопросы;
- личным навыкам и качествам интервьюера;
- способу завершения интервью.