

Онлайн проучванията в отговор на кризата 2009 година

Мартина Барборска – Мениджър Проекти, агенция за маркетингови изследвания
Прагматика; m.barborska@pragmatica.bg

Изписаха се много неща за това как компаниите трябва да бъдат гъвкави и не само да не се поддават на световната криза, но и да извличат полза от нея. Реално обаче кризата за много фирми се оказа претекст да се отдалечат от клиентите си, да пренебрегнат собствените си служители или пък да забравят партньорите си. Ефектът на бумеранга обаче застигна всички, които мислят и действат по този начин.

Компаниите с усет знаят, че един от методите, с който могат най-скоростно, най-ефикасно и най-категорично да достигнат до хората, с които работят и да проучат техните мнения и възприятия, е Интернет.

За никого няма съмнение, че Интернет е превзел професионалния ни свят, проникнал е в приятелските ни среди и е навлязъл с пълна сила в емоционалното ни общуване. Точно тази ниша използват успешно агенциите за маркетингови проучвания вече и в България.

Според последните проучвания през март 2009 проникването на Интернет за страната е 43% (за сравнение през 2000г. то е било 7%). Една трета от населението „сърфира“ в Интернет всеки ден или поне веднъж седмично за различни цели или дейности.

Не са нужни повече данни, за да се направи логичния извод по отношение на бизнеса, а именно – голям е делът на потребителите, които прекарват много време в Интернет и точно този техен афинитет към мрежата и желанието им да споделят своите мнения и оценки по различни теми успешно може да се използва.

Все повече фирми за маркетингови изследвания, сред които и агенция Прагматика, която има собствена система за онлайн проучвания, залагат на тези технологии. Професионално разработените системи са усъвършенствани дотолкова, че позволяват използването и прилагането на най-разнообразни изследователски техники в онлайн среда.

Какво може да се проучва по този начин?

На практика изключително богат набор от теми и казуси могат да бъдат изследвани по този начин.

Потребителската удовлетвореност в различни нейни аспекти и по отношение на различни показатели може да бъде измервана. Степента на удовлетвореност на клиентите от определен продукт или марка, начина на дистрибуция или пък начина на обслужване в търговските обекти са само част от нещата, които могат да се проучат, използвайки онлайн подход. Позицията на дадена марка на пазара, както и сравняването ѝ с конкурентите също е обект на такова изследване.

Във връзка с ограничаването на бюджетите за рекламни и комуникационни активности в почти всички фирми постоянно се търси начин за оптимизиране на средствата. Един от начините това да се случи е

лансирането на кампании, чийто потенциал предварително е тестван. Възможностите, които дават онлайн изследванията, създават условия за безпроблемно тестване на продуктови и рекламни концепции още на идейно ниво.

Опциите за „качване“ на аудио, видео и друг формат файлове дават възможност да се тестват не само печатни визии, но също така телевизионни и/или радио варианти на рекламните.

Тестването на различни опаковки, етикети, лога, както и генерирането на имена също са част от възможностите, които онлайн проучванията вече реализират.

По този начин със сравнително малък ресурс всяка компания може да получи бърза и ефективна обратна връзка от потребителя, да установи неговите спонтанни реакции и да измери потенциала на своята идея.

Ценовата чувствителност на потребителите, както и промяната в тяхното консуматорско мислене и поведение, особено в този деликатен икономически период, също се изследва интензивно през последната година.

Провеждат се успешно и проучвания на тема удовлетвореност на служителите в различни компании. Освен удовлетвореност на работещите, се изследват и показатели като лоялност, мотивация, стимули за повишаване на ефективността и др.

Какви компании могат да използват онлайн изследвания?

На практика фирми във всяка една област могат да използват онлайн изследвания, ако представителите на тяхната целева група са активни ползватели на Интернет.

Както споменах, според изследваната тема този тип проучвания могат да са както външни за една компания (с реални и потенциални клиенти), така и вътрешни (с нейните служители).

Това могат да бъдат фирми в областта на комуникациите (телекомуникации, медии, Интернет доставчици), маркетингови и консултантски фирми, IT фирми, фирми за техника, оборудване.

Банкови и небанкови финансови институции също вече ползват такива проучвания. Компании в областта на недвижимите имоти, туризма, козметиката и фармацевцията, автомобилната и мебелната индустрия, както и бързооборотните стоки. Подобни проучвания фирма Прагматика проведе и за някои държавни институции.

Както става ясно не толкова бранша, в който оперира определена компания е важен, колкото темата на проучването и специфичната целева група.

Каква целева група може да се обхване?

С онлайн проучвания може да обхванем лица, които са активни в Интернет пространството или служители на компаниите с постоянен достъп до Интернет.

Защо онлайн проучване?

Освен улеснения достъп до лицата от целевата група, онлайн изследванията имат и още няколко много съществени предимства:

- Лесната организация и координация на цялото проучване – на практика не се налага брифиране на полеви сътрудници за изпълнение на теренната работа, постоянен контакт със супервайзорите, нито пък последващ контрол.
- Бързата и лесна рекрутация на участниците – просто се селектират лицата, отговарящи на таргет групата или се взима база данни от клиента, ако той разполага с такава и директно им се изпращат линкове с въпросите.
- Бързината на проучването – реално почти веднага след попълването на въпросниците може да имаме изчислени резултатите. Спестява се време за транспорт на данните, за куриерски услуги, за въвежане и т.н.
- Ниските разходи – на последно място, но може би първото по важност за компаниите.

Като заключение може да се обобщи, че в настоящия момент наистина комбинирането на технологиите в маркетинговите изследвания заедно с предимствата, които предоставя глобалната мрежа дават възможност на компаниите, дори и в ситуация на икономическа криза, да не остават дистанция между себе си и потребителите, служителите и бизнес партньорите си.