**ЛЕКЦИЯ 30**

**Тема:** тестирование продукта, как метод продвижения и сопровождения. Панельный метод. Почтовое исследование. Hall-test, Home-test

**Цель:**  научиться применять методы сбора маркетинговой информации изучать когда какой метод стоит выбрать для быстрого и эффективного запуска ПП.

Главным различием этих методов является информация, полученная в ходе исследования, а также способы их получения и обработки.

***Методы сбора маркетинговой информации***

1. **Качественные методы сбора информации. наблюдения**
2. **Количественные методы сбора информации опросы**

***1 К качественным исследованиям также относятся виды****:*

1. *групповое фокусированное интервью или фокус-группа;*
2. *глубинное интервью,*
3. *анализ протокола*
4. *проекционный метод*
5. *метод экспертных оценок*
6. *наблюдение*

С помощью качественных исследований можно определить мотивы потребителей. Мы наблюдаем, как себя ведет человек

***2******Количественные методы сбора информации виды:***

1. *Личное интервью (face – to-face):* лаба дерево решений

– опрос, осуществляемый на дому у респондента;

– опрос в магазинах;

– опрос в офисах.

1. *Опрос по телефону.*
2. *Панельный опрос.* Повторяющийся тестирование через определенный момент времени
3. *Опрос по почте.*

***Рассмотрим подробнее каждый метод***

***Интервью*** *(опрос)* - выяснение позиции людей или получение от них мнения по какому-либо вопросу.

***Опрос*** - это наиболее распространенная и важнейшая форма сбора данных в маркетинге. Приблизительно 90% исследований используют этот метод. Опрос может быть *устным (личным) или письменным.*

1. **Панельный опрос** все этапы такие же

**Панельный опрос** -это *повторяющийся сбор данных у одной группы опрашиваемых через равные промежутки времени*.

Таким образом, *панель* - это вид непрерывной выборки. Она позволяет зафиксировать изменения наблюдаемых величин, характеристик.

Панельный опрос *используют* при изучении мнений потребителей определенной группы за какой-либо промежуток времени, когда определяются их потребности, привычки, вкусы, рекламации.

***Недостатками*** использования панелей являются: "смертность" панели, проявляющаяся в постепенном отказе участников от сотрудничества или переходе в другую потребительскую категорию, и "эффект панели", заключающийся в сознательном или бессознательном изменении образа поведения участников, находящихся под длительным контролем. Люди отказываются проходить повторно тесты или умышленно уже врут

1. **Опрос по почте:**

этапы те же что и у телефонного опроса, только указываем почтовый адрес

***почтовый опрос*** метод исследования базируется на рассылке анкет с последующим получением ответов на них посредством почты. Как правило, данный опрос требует небольшого штата интервьюеров,

**Описание метода проведения почтового опроса**

Процесс проведения самого почтового опроса несложен.

Составленные анкеты рассылаются по адресам, == исследуются (составляются диаграммы, таблицы, деревья решений)== описывается результат== отдается заказчику

1.По составленному адресному списку анкеты отправляются по почте респондентам.

2.После получения анкет обратно, исследователь их обрабатывает и вносит данные для распределения ответов в таблицах и составления диаграмм.

3. Далее составляется аналитическая записка, описывающая результаты опроса с обязательными пояснениями и итоговыми выводами.

4.Аналитическая записка предоставляется заказчику почтового опроса для последующего применения полученных выводов.

**Недостаток**:

1.остаются низкий процент отклика

2. невозможность сформировать выборку.

Мы не знаем кто под ником мужчина или женщина, ребенок или взрослый

Как правило, при использовании данного метода почтой возвращаются не более половины разосланных анкет.

2. отсутствие прямого контакта с респондентом вполне возможно искажение точности и правдивости ответа.

**Достоинства**:

1. относительно низкую стоимость проведения и простоту организации.

Расходы в основном будут направлены только на оплату интернета и дизайнерские услуги

1. нет необходимости нанимать большой штат анкетёров и проводить для них инструктаж с последующим контролем выполнения задания.
2. Кроме того, почтовый опрос позволяет опросить респондентов значительно удалённых между собой.

В отличая от телефонных опросов бесплатно, за границу отправили письмо, получили ответ.

1. Опрашиваемый сам определяет время, когда будет отвечать на вопросы анкеты.

**Чаще всего для IT смешанные методы**

**1.Home-test 2. Hall- test**

**1.Home-test**  - смешанное маркетинговое исследование, в ходе которого респондент тестирует продукт у себя дома, с последующим заполнением анкеты. В основном применяется в том случае, если товар требует длительного тестирования.

Длительное тестирование продукта, а по завершению заполняет анкету(опросник удовлетворенностью) опросник может быть любой из выше изученных методов.

Home-тест применяется при поиска недостатков и преимуществ товара, определения оптимальных характеристик товара (цена, объём, цвет и т.д.). Также при помощи данного метода проводят проверку того, как воспринимает потребитель предложенный продукт (эмоции, впечатления, ассоциации и пр.).

Респонденты, входящие в целевую аудиторию тестируют в домашних условиях предложенный им продукт. Как правило, это товары повседневного спроса или часто используемые. По истечении срока тестирования респондент отвечает на задаваемые ему вопросы в письменной либо устной форме

Положительные и отрицательные черты home-теста

**Недостаток**: Данный метод довольно сложен в организационном плане, поэтому и требует  высоких затрат, как трудовых, так и материальных.

**Достоинство**: предоставление респонденту возможности провести тестирование продукта в естественных условиях.

А это максимально правдивый результат на 90% результат оказывается точным

2. **Hall-test**

**2.Hall-тестом:**

**-*слепое тестирование*(**не называется торговая марка или компания)

- ***открытое тестировании***(торговая марка названа)**)**

называют смешанный метод исследования, основанный на тестировании товара значительными группами людей.

смешанный метод исследования, **суть** которого заключается в *тестировании товара или его атрибута с последующим заполнением опросного листа* (анкеты). Как правило, в исследовании принимает *участие от 100 до 400 человек* и проводится оно в специально выделенном для этого помещении.

Отличие от Home-test  в том, что тестирование проводится ограниченное время в выделенном пространстве, а не дома с не ограниченным временем.

**Контрольные вопросы**:

1. что такое панельный опрос?
2. Какие методы используют для IT сфер?
3. Что такое Home-test  в чем отличая от Hall-test?
4. В чем + и - опроса по почте?

**Список использованных источников:**

1. Государственный стандарт Российской Федерации. Информационная технология. Сопровождение программных средств
2. Основы маркетинга учебное пособие Суркова Е.В.
3. <https://studfiles.net/preview/5593893/page:11/>
4. https://www.survio.com/ru/shablony-oprosov