**ЛЕКЦИЯ 29 кп5**

**Тема:** исследование удовлетворенности клиентов, принцип быстрого выпуска продукта на рынок. Метод личного интервью. Телефонные опросы.

**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***

***Что вообще такое интервью?***

***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.*

При *письменном опросе* участники получают опросные листы (анкеты), которые они должны заполнить и отдать по назначению. Обычно, в письменных опросах используются закрытые вопросы, ответы на которые заключаются в выборе одного из приведенных.

при письменных опросах, опросный лист рассылается представителям целевой аудитории, по средствам электронной почты, почтовой рассылки или телефонная связи. *Недостатком*, ограничивающим использование данного метода, является длительный период и низкий процент (в среднем 3%) возврата заполненных анкет.

*(****Интервью*** *)*разновидность разговора, беседы между двумя и более людьми, при которой интервьюер задаёт вопросы своим собеседникам и получает от них ответы. В некоторых случаях это происходит под запись или в прямом эфире.

1. **Личное интервью** *face – to-face*

Личное интервью считается одним из самых надёжных методов изучения потребительских предпочтений.

**Личное интервью (face-to-face)** – это опрос, который проводится в виде личной беседы интервьюера и респондента. Наиболее часто личное интервью применяется в том случае, если возникает необходимость предоставить респонденту большой объём информации. Особенно если речь идёт о визуальной информации.

***Классификация личных интервью:***

Личные интервью разделяют на две основных категории:

1. *в зависимости от типа респондентов* (физические, юридические лица и эксперты);
2. *в зависимости от места проведения* (дом, офис, торговая точка).

***Процесс подготовки опроса разделяется на несколько последовательных этапов:***

1. Сначала исследователю необходимо *разработать список вопросов для анкеты*,
2. затем *создать макет опросника и растранжириваем*.

Делаем макет как будет выглядеть опросник и печатаем определенное количество их

1. процесс формирования выборки респондентов осуществляется методами (репрезентативным*,* целевым)

*репрезентативная выборка* (равная вероятность выбора как мужчины так и женщины)

*целевая* (респондент чётко соответствует заданному «портрету») мы ищем определённое сходство людей с нашими требования.

1. исследователь инструктирует интервьюеров о принципах и схеме проведения опроса.
2. исследователь составляет аналитическую записку, которая должна включать в себя графики и таблицы с вариациями ответов различных групп респондентов на вопросы анкеты, а также ключевые выводы по результатам выполненной работы. Аналитическая записка предоставляется заказчику.

Мы составляем опрос по заданной тематики с (вариантами ответов) и по каждому варианту делаем вывод и отдаем это заказчику.

*Пример*: выбор спальной кровати(1спалка; 1,5; 2), мы должны знать: ( возраст, пол, позу в которой спит человек, кол-во человек) и строим дерево решений, а по результату делаем вывод по каждому.

***Описание метода проведения личного интервью***

Сам опрос респондентов проводится в форме личной беседы, во время которой не должны присутствовать посторонние лица. В ходе беседы респонденту предоставляется информация в виде текста, рисунка, товара и т.д. Все ответы респондента заносятся интервьюером в анкету.

После сбора всех заполненных анкет исследователь обрабатывает полученные данные с последующим преобразованием информации в виде диаграмм, таблиц и распределений.

Для этого используются методы статистической обработки данных и их анализа.

Т.е. мы берем статистику по опросам и делаем вывод, сколько ответило положительно, сколько отрицательно, сколько воздержалось

***Когда стоит применять такой метод опроса как личное интервью***

Личное интервью считается одним из самых надёжных методов изучения потребительских предпочтений, особенно если для получения полного ответа от респондента необходимо предоставлять дополнительную информацию в виде текста, рисунка и т.д.

Данный вид опроса рекомендуется в тех случаях, когда необходимо:

1. *детально изучить потребителей*

(определить портрет потребителя и алгоритм его поведения, изучить степень лояльности по отношению к чему-либо, сделать выбор целевого рынка);

Кому мы это будем продавать, детям, взрослым, пожилым, мужчинам, женщинам

1. *исследовать рынок*

(определить долю и ёмкость рынка, основных трендов и характеристик);

что на данный момент само востребовано и почему, как в один момент выстрелил *спинер*

1. *разработать комплекс маркетинга*

(найти незанятые ниши, разработать новый продукт, определить оптимальную цену и оценить соответствие товара рыночным требованиям, протестировать рекламные материалы, исследовать каналы коммуникаций и распределений, оценить эффективность рекламной кампании).

Положительные и отрицательные черты личного интервью

**Недостаток**

1.личного интервью является *высокая стоимость проведения такого опроса*,

ведь для его проведения понадобится целая группа интервьюеров.

Расходы на материалы.

2.наличие влияния интервьюера на респондента и сложность осуществления контроля работы интервьюеров.

Нас стесняются, а значит не всегда будет правдивый ответ

**Достоинство**: интервьюер может проводить демонстрацию чего-либо для респондента, при этом контролируя длительность самой беседы. Ещё одно из преимуществ личного интервью – возможность живого общения с комментариями и уточнениями непонятного. Как правило, для данного метода характерно небольшое число отказов от опроса.

Мы показываем наш продукт и по активности покупателя ведем беседу, в живую, у человека нет времени придумывать ответы, опрос короткий длится от 15 минут

1. **Опрос по телефону**

телефонный опрос является одним из самых дешёвых методов сбора количественных данных.

**Телефонный опрос** *проводится в форме короткого интервью при помощи телефонии* и позволяет определить мнение абсолютно любых групп населения относительно определённых исследованием вопросов. Данный метод незаменим в случае удалённости респондентов, особенно это касается рынка В2В.

**Этапы метода**: такие же+ поиск номеров респондентов

1.На первом этапе исследователь разрабатывает стандартный макет анкеты, который  тиражируется, либо разрабатывается его электронный вариант.

2.Далее формируется выборка респондентов.

3.Поиск респондентов происходит по списку телефонов, составленному компьютерной программой, в которой в зависимости от размера выборки устанавливается размер шага.

4. В завершении подготовки исследователь обязан провести инструктаж интервьюеров.

**Описание метода телефонного опроса**

Специально подготовленным интервьюерам предоставляется список номеров телефонов и анкета опроса в печатном или электронном виде, куда в ходе телефонного разговора интервьюера с респондентом вносятся ответы последнего.

По окончании опроса происходит сбор и обработка анкет при помощи статистических инструментов обработки данных (составление диаграмм, таблиц и распределений), а также анализ полученных результатов. Затем составляется аналитическая записка с графиками и таблицами, которые максимально чётко характеризуют ответы респондентов, а также отображают распределение вариантов ответов внутри разных потребительских групп. Завершает аналитическую записку итоговый вывод. Данный документ впоследствии предоставляется заказчику.

***Когда стоит применять такой метод:***

1. определить *уровень узнаваемости* или потребления продукта, а также лояльность потребителей относительно товара.
2. если исследователю нужно *в течение короткого срока*

Положительные и отрицательные стороны телефонного опроса

**Недостаток**:

1.проведения телефонного опроса является его продолжительность. 5-15минут,

Очень короткий разговор, не успеваем ничего выяснить, не все хотят отвечать, сбрасывают

2.невозможность получить глубинную информацию,

3.ограниченность в количестве и сложности возможных вопросов анкеты.

Короткие вопросы, человек воспринимает всего 4-5 слов, далее внимание падает

4.Проблему составляет и отсутствие визуального контакта с собеседником.

Человек не сосредоточен, может играть в игры и ответы будут совсем не правдивые

5.опрос не подходит как вариант контакта с руководителями и топ-менеджерами компаний.

Руководящее звено не отвечает на такие звонки

Тем не менее, в случае опроса юридических лиц, можно получить оперативную информацию, которая доступна линейным работникам (секретарь, оператор и пр.).

**Достоинством**:

1.низкая стоимость

2.возможность получать оперативно необходимую информацию.

3.заказчик может полностью контролировать работу интервьюера.

**Вывод по результатам тестирования: для всех количественных методов**

**Строится регрессионный метод(дерево решений)**

**Деревья решений** – это способ представления правил в иерархической, последовательной структуре, где каждому объекту соответствует единственный узел, дающий решение. Под правилом понимается логическая конструкция, представленная в виде "если ... то ...".

Строишь таблицу состояний, описывая каждое действие которое будет происходить вопросы и ответы по каждой ветке дерева решений для логического вывода.

дерево решений для оценивания и предсказания значений интересующего нас категориального атрибута анализируемого набора данных на основе значений других атрибутов (задача классификации).



**Контрольные вопросы**:

1. что такое интервью, когда его применяют?
2. Опишите метод личного интервью, в чем его + и –
3. Опишите метод телефонных опросов?
4. Как исследуются и делаются выводы по опросам?

**Список использованных источников:**

1. Государственный стандарт Российской Федерации. Информационная технология. Сопровождение программных средств
2. Основы маркетинга учебное пособие Суркова Е.В.
3. Искусство IT-проектирования Скотт Беркун
4. <https://port-u.ru/marketing/metody-sbora-marketingovoj-informatsii>
5. <http://www.reklamarket.net/stat_one.php?ids=51>
6. https://studfiles.net/preview/5593893/page:11/