

ВЛИЯНИЕ ОНЛАЙН ИССЛЕДОВАНИЙ: МНЕНИЯ ЛИДЕРОВ ОТРАСЛИ¹

За последние десять лет индустрия маркетинговых исследований сильно изменилась.

Произошло это благодаря появлению онлайн исследований.

Однако можно ли сказать, что индустрия отреагировала на изменения достаточно эффективно?

Мы попросили лидеров отрасли прокомментировать пять утверждений.

	 Проф. Др. Клаус Вюббенхорст Исполнительный директор GfK Group	 Тони Коулинг Президент TNS	 Эрик Салана Исполнительный директор The Kantar Group	 Адриан Чедоре Исполнительный директор Synovate
1. Охват Интернет дает исследователям возможность разрабатывать новые и более разнообразные продукты и услуги; теперь процесс сбора данных происходит быстрее и не имеет географических ограничений.	Сегодня мы можем привлечь к опросам больше респондентов со всего мира за счет присутствия на рынке масштабных онлайн access-панелей. В то же время следует отметить, что качество наших выборов может очень сильно различаться в плане репрезентативности. С другой стороны, мы еще только начинаем оценивать преимущества, которые нам дают маркетинговые исследования через интернет; новые технологии и методики появляются почти каждый день.	Интернет дал толчок развитию новых методов исследований; он не только расширил диапазон использования существующих методов, но и обеспечил возможность включать в онлайн опросы богатые медиа-технологии. Однако остается неясным, всегда ли это повышает качество ответов.	Разумеется. Вряд ли нам бы удалось узнать мнение врачей или пациентов, страдающих от избыточного веса, вызванного диабетом, так легко, как мы это делаем сейчас. С другой стороны, сегодня как никогда ощущается потребность в более качественных, коротких и интересных анкетах.	Сбор данных онлайн позволяет нам улучшить внешний вид и интерактивность анкет. Кроме того, онлайн однозначно быстрее других методов; он также снижает влияние межнациональных барьеров. Однако в некоторых областях нужно еще немало поработать, чтобы обеспечить необходимое качество анкет – особенно это касается использования видео или других форм представления вопросов.

¹ Research World, July 2007, pp. 12-13.

<p>2. Замещение Онлайн-технологии очень быстро вытесняют другие способы сбора данных, что отрицательно влияет на оборот и норму прибыли индустрии маркетинговых исследований.</p>	<p>Скорость, с которой сбор данных онлайн замещает другие методы, поражает воображение. В Америке сегодня он используется почти в 50% случаев. Несмотря на то, что это однозначно снижает цены, основные поставщики услуг - молодые онлайн-компании и исследовательская индустрия в целом - отмечают рост. Оказалось, что рост онлайн исследований и появление молодых компаний, которые занимаются только онлайн, дают возможность клиентам проводить больше исследований, а вовсе не оттягивают средства из отрасли.</p>	<p>Более широкое использование Интернета для замены других способов сбора данных может привести к сокращению оборотов всей отрасли - особенно это касается полевых исследований. С другой стороны, в качестве противовеса можно использовать более совершенный исследовательский инструментарий, предложение аналитических услуг, интерпретацию результатов исследований, консалтинговые услуги, а также смешанные форматы сбора данных, включающие онлайн и оффлайн методы.</p>	<p>Совершенно неправильно! Для каждого метода сбора данных найдется своя ниша. Квартирные и телефонные опросы будут процветать и дальше, особенно в некоторых странах и в проектах, касающихся определенных тем. Рост доходов замедлится, что, впрочем, не должно сказаться на нашей маржинальности.</p>	<p>Существуют определенные недостатки (например, смещение выборки), из-за которых онлайн методика невозможно использовать для некоторых проектов. У меня вызывает серьезные сомнения утверждение, что другие способы контакта с респондентами когда-либо полностью перестанут применяться.</p>
<p>3. Конкуренция Сегодня выйти на рынок маркетинговых исследований стало значительно легче, многие барьеры перестали существовать. Это позитивная тенденция.</p>	<p>Нет сомнений в том, что переход к онлайн опросам способствовал развитию конкуренции. Более того: крупные клиенты все чаще формируют свои собственные потребительские онлайн панели, блоги или специализированные сети по Интересам. Но это, опять-таки, очень похоже на дополнительный рост объема рынка маркетинговых исследований.</p>	<p>Это не всегда положительный момент. Существует большая разница между компаниями, которые могут запрограммировать симпатичную онлайн анкету и просто собрать для вас данные с использованием Интернет технологий, и теми компаниями, которые решают методические вопросы и помогают определить наиболее адекватные целям исследования подходы к построению выборки, сбору данных и анализу результатов.</p>	<p>Действительно, выйти на рынок стало легче, но клиенты должны понимать, что это влечет за собой снижение стандартов. Им нередко приходится мириться с таким уровнем качества, на который раньше они бы никогда не согласились.</p>	<p>Расширение доступа к онлайн панелям, разумеется, облегчило проведение потребительских исследований. Однако исследование - это не только сбор данных. Это еще и профессиональная расшифровка результатов и их анализ - услуги, которые не каждая «панельная» компания в состоянии предоставить.</p>

<p>4. Репутация Некоторые возможности онлайн исследований (к примеру, моментальные опросы) привели к излишней вульгаризации маркетинговых исследований, вследствие чего произошло общее ухудшение имиджа и репутации исследовательской отрасли.</p>	<p>Гораздо больший риск представляют данные, которые будут собираться с помощью блогов, сетевых сообществ и сайтов активистов. Большая часть этих данных никак не обоснованна и часто играет кому-то на руку. Поэтому для исследовательской индустрии очень важно провести черту между собой и этими новыми, почти неуправляемыми источниками общественного мнения.</p>	<p>В прошлом моментальными опросами нередко пользовались даже чаще, чем нужно, однако сегодня в США эти опросы воспринимаются уже не так серьезно. Возможно, это произошло благодаря усилиям таких исследовательских организаций, как AAPOR и CASRO, а также тому, что нынешнее веб-сообщество стало более искушенным.</p>	<p>Дело не в моментальных опросах – уж слишком часто некоторые известные бренды пытаются сэкономить каждую копейку.</p>	<p>Я не согласен с тем, что имидж и репутация индустрии маркетинговых исследований со временем ухудшаются. Плохие исследования были всегда. Более того, моментальные опросы, по моему мнению, – весьма оправданная методика.</p>
<p>5. Качество Профессиональные организации должны тратить больше усилий на то, чтобы отделить «зерна от плевел», а поставщики услуг должны подходить к делу более ответственно.</p>	<p>Я считаю, что ESOMAR должна гораздо теснее сотрудничать с крупными заказчиками маркетинговых исследований, чтобы те четко понимали разницу между точной и надежной информацией о рынке и рассуждениями и мнениями, под которыми нет базы.</p>	<p>Профессиональные ассоциации все больше нуждаются в том, чтобы сформулировать правила и этику, которые бы помогли заказчикам исследований понять, на какие стандарты в области онлайн исследований следует ориентироваться. Заметим: речь не идет о том, чтобы создавать специальные учреждения для контроля исследовательских компаний, или устанавливать критерии, обязательные для всех, так как это уже выйдет за рамки их компетенции.</p>	<p>Я согласен с тем, что им следует более ответственно подходить к делу. Однако то же самое требуется и от заказчиков – они лучше чем кто-либо способны избавить рынок от услуг низкого качества.</p>	<p>Не думаю, что профессиональные организации могут однозначно устанавливать, кто имеет, а кто не имеет права проводить маркетинговые исследования. Некоторые из них предложили рынку ценные рекомендации по улучшению качества онлайн исследований. Однако только от клиентов зависит, будут ли лучшие примеры в данной области применяться на практике. К счастью, некоторые крупнейшие заказчики исследований уже начали движение в этом направлении.</p>