

Jerzy Prokopiuk
IMAS International

Beata Pachnowska
Imas International, Uniwersytet Wrocławski

ROZWÓJ TECHNOLOGII INFORMATYCZNYCH A ZMIANY W PROJEKTOWANIU I PROWADZENIU BADAŃ MARKETINGOWYCH

1. Wstęp

W niewielu branżach wejście w nowy XXI wiek oznacza takie zmiany jakie nastąpiły w branży badań marketingowych. W ostatnich 5 latach dokonały się istotne przekształcenia zarówno kapitałowe/własnościowe (np. fuzje i sprzedaże), jak i technologiczne. Co ważne, zmiany te, pojawiające się zwykle najpierw na zachodzie Europy czy w USA, szybko docierają do Polski, powodując że stajemy się równorzędnymi partnerami. W artykule wskażemy na kilka zasadniczych rezultatów rozwoju technologii informatycznych dla branży badawczej.

2. Zmiany w technologiach informatycznych istotne dla branży badawczej (rozwój komputeryzacji, Internetu)

Spośród rozmaitych nowości technologicznych, w które obfitują ostatnie lata, najważniejsze dla branży badań marketingowych wydają się trzy zjawiska:

- wprowadzenie powszechnie używanych komputerów osobistych, co pociągnęło za sobą tworzenie i używanie specjalistycznego oprogramowania branżowego (projektowego, administracyjnego i analitycznego). Ułatwiło to pracę wewnątrz firmy badawczej związaną nie tylko z przygotowaniem narzędzi i analizą oraz prezentacją wyników, ale też z organizacją badań, utrzymywaniem sieci ankierskich itp.

- masowa telefonizacja w krajach uprzemysłowionych, która po wprowadzeniu telefonii komórkowej objęła także kraje, w których budowa sieci naziemnych jest z różnych względów słabo opłacalna (np. według agencji Ask Africa Ltd. w RPA w 2005 r. telefony stacjonarne miało ok. 10% populacji, a komórkowe – 47,4%).
- szybki rozwój Internetu. Truizmem jest wskazywanie Internetu jako technologii najszybciej rozwijającej się w historii ludzkości; znacznie szybciej niż radio, telewizja czy telefon.

Każda z tych zmian w istotny sposób wpływa na badania marketingowe, szczególnie na ich projektowanie i prowadzenie pracy w terenie.

3. Zmiany w metodologii badań

CATI – rewolucja, która szybko stała się tradycją

Masowa telefonizacja pozwoliła na swego rodzaju rewolucję w komunikacji z respondentem. Dzięki telefonowi jest łatwiej dostępny, a czas przeznaczony na pracę w terenie może zostać znacznie skrócony. Doświadczenie krajów Europy Zachodniej pokazało, że masowe przejście z badań typu *face to face* na badania telefoniczne (szczególnie wspomagane komputerowo – CATI) dokonało się, gdy odsetek telefonizacji gospodarstw domowych przekroczył 60%. W Polsce ta rewolucja nastąpiła stosunkowo niedawno. Badania z zastosowaniem CATI zostały wdrożone ok. połowy lat dziewięćdziesiątych. W roku 1999 poprzez badania telefoniczne zrealizowano w Polsce 10% wszystkich wywiadów, w roku 2004 zaś telefonicznie zrealizowano już 36% wywiadów¹. W niektórych grupach docelowych, jak np. menedżerowie średniego i wyższego szczebla, praktycznie nie prowadzi się już badań ilościowych metodami tradycyjnymi, polegającymi na bezpośrednim kontakcie ankietera z badaną osobą lub za pomocą ankiet pocztowych.

Aktualny odsetek telefonizacji (w zakresie telefonii stacjonarnej) gospodarstw domowych w Polsce wynosi ok. 78% i od pewnego czasu nie ulega istotnej zmianie (przeszkodą we wzroście jest, być może, podaż tanich ofert telefonii komórkowej). Wciąż duże są dysproporcje w telefonizacji obszarów wielkomiejskich i wiejskich [6]. Powoduje to, że zastosowanie metody CATI w badaniach reprezentatywnych poza wielkimi miastami natrafia na istotną barierę, choć często wystarcza do podejmowania decyzji marketingowych. Niemniej badania telefoniczne ze wspomaganie komputera uznano za technologię użyteczną do prowadzenia badań reprezentatywnych, nawet przy sondażach wyborczych (co widoczne było choćby jesienią 2005 r. przy wyborach

¹ Katalogi firm badawczych z lat 1999 i 2004 Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii. W 1999 roku przeprowadzono około 200 000 wywiadów telefonicznych na ogólną liczbę 2 000 000 wywiadów, w 2004 roku odpowiednio 1 590 000 i 4 410 000 wywiadów.

parlamentarnych i prezydenckich), wymagającą jedynie odpowiedniego doboru próby i procedur analitycznych (np. ważenia próby).

W roku 2005 wszystkie znaczące agencje badawcze w Polsce, prowadzące badania *ad hoc*, miały własne studia CATI i oferowały prowadzenie wywiadów telefonicznych. Liderzy w tym obszarze – SMG KRC i Pentor, tylko w roku 2004 przeprowadzili łącznie ponad pół miliona takich wywiadów (całość wywiadów CATI w branży – ok. 1,46 miliona) [4].

Wywiady telefoniczne, mimo wielu ograniczeń (np. związanych z czasem trwania czy niemożnością testowania wizualnych materiałów bodźcowych), pozwalają na zastąpienie wywiadów bezpośrednich i wydaje się, że w tym obszarze substytucja jest znaczna. Zastąpiły one także znaczną część ankiet pocztowych, oferując pewność dotarcia do odpowiedniego respondenta, znacznie lepszy poziom zwrotów (*response rate*) i mniejszą liczbę błędów ankierskich (program CATI ułatwia właściwe prowadzenie wywiadu).

Badania on-line w metodach jakościowych i ilościowych (CAWI)

Ostatnie lata przyniosły kolejną zmianę technologiczną – badania *on-line*. W Polsce wciąż jeszcze „raczkują” i są obarczone wizerunkiem metody dobrej jedynie do badania internautów lub kwestii związanych z samym Internetem, na świecie zaś (zwłaszcza w USA) niedawno zostały uznane za metodę pozwalającą na prowadzenie wiarygodnych badań, także sondaży opinii publicznej. Według H. Taylora i G. Terhaniana z firmy Harris Interactive (będącej liderem na rynku badań *on-line* w USA) w latach 2001-2002 Internet – jako technologia wykorzystywana w badaniach marketingowych i społecznych został zaakceptowany przez zarówno zleceniodawców, jak i przez respondentów ([7], za [2]).

Z punktu widzenia osoby podejmującej decyzje marketingowe w badaniach marketingowych istotne są jakość danych oraz czas i koszt ich dostarczenia. Jeśli zastosujemy metodę pozwalającą skrócić czas i zmniejszyć koszt dostarczenia danych przy zachowaniu porównywalnej jakości, to taka metoda stanie się powszechnie akceptowalna. Taki proces miał miejsce w przypadku zmiany badań *face to face* na badania CATI i ma miejsce dziś, gdy badania *on-line* zastępują inne metodologie. Generalnie zleceniodawcy badań akceptują stosowanie nowej metody, gdy wyniki badań prowadzonych metodą tradycyjną i nową są porównywalne. Takim przełomem w akceptacji metody *on-line* do badań reprezentatywnych były badania prowadzone w USA przez Harris Interactive przy okazji wyborów prezydenckich w 2000 r. Próba badawcza została pobrana z panelu Harris Interactive liczącego w USA ok. 5 milionów uczestników. Prognozy różniły się od rzeczywistych wyników wyborów maksymalnie o 1,5%, dla wyników zarówno ogóln amerykańskich, jak i dla poszczególnych Stanów². Sukces tych pomiarów opierał się na wprowadzeniu bardzo zaawansowanej

² Na podstawie publikacji Harris Interactive. Materiały własne IMAS International.

procedury ważenia danych, uwzględniającej obok zmiennych socjodemograficznych także zachowania i postawy (*propensity weighting*). Opracowanie stosownej procedury wymagało przeprowadzenia wielu badań porównawczych metodami reprezentatywnymi i *on-line*.

Aktualnie w USA 15% wszystkich wydatków na badania to wydatki na badania *on-line*, w Holandii, na Łotwie, Szwecji, Finlandii jest to ok. 10% [5]. Przy czym nie chodzi tu o nowe badania nad korzystaniem z Internetu czy oceną stron internetowych, ale o zastosowanie metody badawczej *on-line* w zastępstwie metod tradycyjnych, szczególnie w badaniach grup celowych. Czy w takim razie mamy już do czynienia z podobną rewolucją jak w przypadku metody CATI? Wydaje się, że tak, choć jeszcze nie na skalę masową. Dość szybki rozwój badań *on-line* dokonuje się w USA i Europie Zachodniej, znacznie wolniej w pozostałych częściach globu. Wydatki na badania typu *on-line* pomiędzy rokiem 1996 a rokiem 2001 wzrosły 120 razy, z 5 do 603 milionów USD. 80% tej kwoty przypada na Stany Zjednoczone [2]. W 2003 roku tylko w USA wydatki na badania *on-line* osiągnęły już 800 milionów USD [5]. Co prawda, badania tradycyjne typu *face to face* nadal są podstawowym sposobem pozyskiwania danych marketingowych w skali całego świata, jednak naturalnie „wymierają” już w Ameryce Północnej i północno-zachodniej Europie. Niektóre z agencji badawczych w tych regionach zlikwidowały już działy badań *face to face*, a głównym sposobem pozyskiwania danych stają się panele internetowe, ze względu na szybkość, koszt pozyskania danych oraz ich jakość [3].

Co sprzyja, a co hamuje rozwój badań *on-line*? Wydaje się, że główną przeszkodą jest niedostateczny dostęp do Internetu związany z brakiem stosownej infrastruktury (dostęp szerokopasmowy) lub z dość wysokimi opłatami za korzystanie z sieci. Dodatkowym czynnikiem mogą być pewne normy kulturowe. Trudno inaczej wyjaśnić to, dlaczego krajem dominującym pod względem rozwoju badań *on-line* jest USA, gdzie z szerokopasmowego Internetu korzysta 30% gospodarstw domowych (11 pozycja w rankingu światowym), a w Korei Południowej, gdzie Internet szerokopasmowy w 73% gospodarstw domowych (1 pozycja w rankingu światowym), wydatki na badania *on-line* to tylko 2% sumy wydatków na badania marketingowe [8].

Elementami sprzyjającymi rozwojowi badań *on-line* będą rosnące ograniczenia w stosowaniu metod doboru losowego (niskie wyczerpanie założonych prób) i regulacje prawne powodujące rosnący koszt wynagrodzeń ankieterów, szczególnie w Europie [5].

Istotna dla rozwoju badań *on-line* będzie też akceptacja klientów (uznanie wiarygodności badań prowadzonych takim sposobem), respondentów (ich zgoda na badanie wciąż jest jednym z poważniejszych problemów w badaniach CATI).

Spektrum zastosowania Internetu w badaniach marketingowych jest już obecnie bardzo szerokie. Na szeroką skalę stosuje się obecnie technologie internetowe w badaniach jakościowych, np. do prowadzenia wywiadów grupowych

on-line. Dodatkowo możliwe jest nawet rozszerzenie możliwości prowadzenia badań. Dobrym przykładem jest tu metoda określana jako „Bulletin Board” – respondenci tworzą grupę jak do badania typu Focus Group Interview, jednak samo badanie rozłożone jest na kilka dni. Każdy z respondentów jest członkiem grupy w dogodnym dla siebie czasie, odnosząc się do pozostawionych dla niego pytań moderatora i reakcji innych uczestników grupy. Takie podejście daje możliwość uczestnictwa w badaniach respondentom trudno dostępnym i mieszkającym daleko od siebie; w przypadku tradycyjnej metody wywiadu grupowego zorganizowanie podobnej grupy byłoby niemożliwe.

W badaniach ilościowych *on-line* wykorzystuje się najczęściej osoby z dostępem do Internetu, deklarujące gotowość współpracy w tzw. panelu badawczym w dłuższym okresie. Duża liczebność „panelistów” pozwala na nowe i niespotykane łatwiejsze niż w każdej innej metodzie prowadzenie badań na grupach trudno dostępnych i w obszarach nieadekwatnych do wywiadów z udziałem ankietera. Pozwala np. uzyskiwać relatywnie niedrogi dostęp do „rzadkich” i trudno dostępnych w inny sposób grup docelowych, np. do osób niepełnosprawnych, cierpiących na rzadkie dolegliwości, specjalistów wąskiej branży itp. W takim przypadku rekrutacja do badań na wąskich targetach oznacza wysłanie zapowiedzi badania w ciągu niewielu minut i uzyskanie wyników w ciągu kilku dni, podczas gdy rekrutowanie i prowadzenie badania tradycyjnymi metodami trwałoby wiele tygodni, jeśli w ogóle byłoby możliwe. „Intymność” Internetu pozwala też bezpośrednio respondentowi zadać pytania trudne, drażliwe, np. związane z seksualnością czy chorobami i uzyskać wiarygodne odpowiedzi. Metody tradycyjne wymagają w takich przypadkach specjalnych zabiegów, np. wręczania specjalnej ankiety do samodzielnego wypełnienia bez udziału ankietera.

CAPi – badania *face to face* ze wspomaganie komputera

Wykorzystanie komputerów przenośnych do prowadzenia badań bezpośrednich w dobie powszechnej komputeryzacji wydaje się dość oczywiste, jest też w Polsce coraz powszechniej stosowane (udział CAPi w ogólnej liczbie osób badanych w 2004 r. to ok. 11%; w 2004 r. przeprowadzono ich – łącznie w domach i w studio – ok. 500 tys.). Do rozwoju tej metody zachęcają oczywiste zalety techniczne. Kwestionariusz programowany centralnie i instalowany w laptopach używanych przez ankieterów ma tę zaletę nad kwestionariuszem papierowym, że pozwala uniknąć wielu błędów popełnianych przez ankieterów podczas prowadzenia wywiadów (np. związanych z błędnym zapisem i filtrami do kolejnych pytań). Aktualnie, przy wykorzystaniu możliwości Internetu ankieter może łączyć się z serwerem centralnym, pobierając zaprogramowany kwestionariusz do badań, a po przeprowadzonym badaniu połączyć się ponownie i przesłać dane z przeprowadzonych wywiadów. W takim przypadku kontrola danych i ich przetwarzanie może odbywać się natychmiast po zakończonej, nawet częściowo, pracy w terenie. Rezultaty otrzymywane są zatem szybko, co stanowi jedną z

zasadniczych zalet CAPI. Badania prowadzone są z wykorzystaniem zarówno dużych laptopów, jak i niewielkich Pocket – PC.

Na szeroką skalę nie wykorzystuje się jeszcze do badań telefonów komórkowych. Jednak wprowadzenie systemu komunikacji GPRS (General Pocket Radio Service) i upodobnianie się telefonów komórkowych do mini komputerów oraz korzystanie z mobilnego Internetu może w niedalekiej przyszłości przynieść istotne zmiany w tym zakresie. Obecnie telefony komórkowe mogą służyć np. do przesyłania zebranych wyników za pomocą np. SMS. Eksperymenty z wykorzystaniem telefonów komórkowych przeprowadzone w ostatnim czasie w Norwegii pokazały także, że metoda ta może pod pewnymi warunkami zostać wykorzystana do badania niezwykle mobilnych i stąd trudnych do rekrutacji osób młodych [1].

4. Zmiany w prowadzeniu/organizacji badań

Kiedy w 1995 roku rozpoczynaliśmy pracę w IMAS, naszymi głównymi narzędziami służącymi do kontaktu z klientami i ankieterami były faks, telefon i poczta. Anegdotą stała się decyzja o zakupie bardzo nowoczesnego telefaksu w 2000 r. – koszt tego zakupu nigdy się nie zwrócił. Szybki rozwój Internetu sprawił, że obecnie zdecydowana większość kontaktów odbywa się drogą mailową; tradycyjne sposoby są wykorzystywane do specyficznych zadań (np. przesyłania umów czy drukowanych materiałów bodźcowych). Mniejsza liczba kontaktów osobistych (np. briefingów) powoduje, że wirtualni partnerzy muszą polegać na swoim dobrym wizerunku i lojalności. Dużego znaczenia nabierają rekomendacja innych klientów, marka, przynależność do światowych uznanych organizacji (np. ESOMAR). Łatwość i niskie koszty rozsyłania zapytań ofertowych do wielu potencjalnych partnerów powoduje też, że powszechne staje się zbieranie ofert z wielu firm podwykonawczych, co ułatwia ich porównanie i negocjacje cenowe.

Rozwój technologiczny i zmiany metodologiczne pociągają za sobą także zmiany organizacyjne i personalne. Technologie informatyczne i globalizacja usunęły bariery komunikacyjne pomiędzy krajami i spowodowały nowe podziały na rynku usług badawczych. Powszechnie znane jest tworzenie centralnych systemów obsługi klienta w krajach o niższym koszcie siły roboczej, a mających wykwalifikowane kadry (Polska, Indie). Podobne zjawiska mają miejsce w badaniach międzynarodowych, w których globalne firmy badawcze zlecają prace związane z międzynarodową koordynacją badań i przetwarzaniem danych. Na przykład w ostatnich dwóch latach nasza firma koordynowała prace dla klientów z Niemiec, Wielkiej Brytanii i USA w takich krajach, jak Chiny, Japonia, Egipt, Arabia Saudyjska oraz w większości krajów europejskich. Firmy amerykańskie przenoszą prace analityczne do krajów, w których działają wyspecjalizowane firmy (np. Indie). Dodatkowym zyskiem może być różnica związana ze strefami czasowymi – praca w rezultacie odbywa się praktycznie przez całą dobę.

Dość ciekawe zmiany można obserwować także w zakresie pracy ankieterskiej. Z jednej strony, zawód ankietera może zagać w kontekście powszechnych badań *on-line*. Z drugiej – dotychczas wymagane umiejętności społeczne i znajomość technik wydobywania informacji w związku z rozwojem CAPI i CATI obecnie muszą być także wspomagane znajomością obsługi komputera. Pojawiają się wręcz specjalizacje ankieterskie, np. ankieter CATI, rekruter, ankieter do technik tradycyjnych.

5. Nowe technologie a przyszłość

Nawet pobieżna analiza zmian w badaniach marketingowych w ostatnich latach każe powstrzymać się przed prognozowaniem przyszłości. Jeszcze kilka lat temu jeden z dowcipów o Internecie opisywał – dziś zupełnie oczywistą – sytuację, gdy babcia mailem prosi o zdjęcie nowo narodzonego wnuka. To, co 10 lat temu wydawało się nierealne, np. badania reprezentatywne prowadzone przez Internet, dziś stało się – przynajmniej w USA – rzeczywistością.

Co w najbliższej przyszłości czeka badania w Polsce? Prawdopodobnie zmiany szybko nastąpią w badaniach ilościowych. Wprowadzone zostaną na szerszą skalę technologie *on-line*, zastępując część badań PAPI – początkowo na próbach celowych (np. ilościowych testach reklam), w dalszym okresie na reprezentatywnych próbach populacji dobrze obecnych w sieci (np. studentach). Ich użyteczność może skłonić do integrowania systemów CATI i CAWI (takie systemy działają już w krajach zachodnich) oraz rozwijania paneli badawczych (zarówno specjalistycznych, jak i ogólnych).

Trudno ocenić, jak szybko przyjmą się w Polsce badania jakościowe *on-line*, ponieważ ich technologia jest odmienna od badań ilościowych (dla których szlak przecierają obecnie systemy CATI), wymagają też specjalnego przygotowania moderatorów. Polskim zleceniodawcom trudno będzie zapewne pożegnać się z widokiem swoich klientów oglądanych zza lustra, a agencjom – porzucić nowoczesnie wyposażone studia fokusowe.

Literatura

- [1] *Are you Ready for Mobile Computer Assisted Self – Interviewing?*, Research World, April 2004, Wydawnictwo Esomar.
- [2] *Humphrey Taylor and George Terhanian*, Harris Interactive. Materiały własne IMAS International, 2002.
- [3] *Industry Study on 2004*. Esomar World Research Report. Wyd. Esomar 2005.
- [4] *Katalog firm badawczych PTBRiO*, 2005.
- [5] *On-line Research Starts to Take off Slowly*, w Research World, November 2004, Wydawnictwo Esomar.
- [6] *Rocznik Statystyczny RP 2004*, GUS, Warszawa 2004.

- [7] *The Evolution of On-line Research and Surveys Over the Last Two Years*, by [2].
[8] *The Global Broadband Market*, eMarketer Inc., Mai 2005, www.emarketer.com.

INFORMATION TECHNOLOGIES DEVELOPMENT VERSUS CHANGES IN DESIGNING AND CARRYING OUT MARKETING RESEARCH

Summary

The authors point to a significant influence of the new technologies (mainly the development of telecommunication and Internet) on the changes in market research. Amongst the results of that change they mention e.g. the introduction of new methodologies (*on-line* research, CAPI), shortening of the turnaround time of the research projects, centralised co-ordination of research as well as the way of communication within the market research industry. The authors try to predict the development of market research in Poland in the coming years based on some remarkable trends in the United States and western Europe.