

Фокус-группы он-лайн!

Новые технологии маркетинговых исследований

Шашкин Александр (GMI Россия)

Не секрет, что одним из главных ресурсов развития любого бизнеса является информация о состоянии и тенденциях рынка. Стремительный рост аудитории Интернета, произошедший в развитых странах мира, где доля пользователей сети достигает 80%, привел к изменению существующих представлений о теории, методах и практике маркетинговых исследований. По оценкам американских экспертов, в ближайшие годы до 50% всех маркетинговых исследований в мире будет проводиться в сети Интернет. Это совсем не удивительно, ведь решая задачи, схожие с задачами традиционных офф-лайн исследований, Интернет-исследования имеют массу преимуществ. Очевидные плюсы он-лайн исследований – сокращение времени проведения и стоимости работ, возможность быстрого предоставления результатов и изучение труднодоступных категорий населения.

Вместе с тем, многие российские и некоторые западные специалисты продолжают неоднозначно относиться к он-лайн исследованиям. В данной статье мы попытаемся рассмотреть плюсы и минусы использования новых технологий для проведения так называемых «качественных» исследований, прежде всего, фокус-групп.

В науке еще звучат непримиримые голоса сторонников количественных и качественных методов, но практические маркетологи давно осознали важность их сочетания. Классическим вариантом комбинирования методов является проведение сначала качественного исследования (например, серии фокус-групп), а затем массового (количественного) опроса, анкета которого составлена на основе результатов качественного исследования. Однако существуют такие целевые группы, в которых проведение количественных исследований просто невозможно или серьезно затруднено. К ним, например, относятся люди с высокими доходами; потребители уникальных продуктов и услуг (например, покупатели яхт или дорогих машин), представители немногочисленных и труднодоступных групп населения (например, эксперты в определенных областях). Кроме того, достаточно сложно проводить массовые опросы на щекотливые темы, такие как сексуальная ориентация, использование противозачаточных средств или проблемы со здоровьем. В этих случаях качественные методы просто не имеют альтернатив.

Качественные исследования в режиме он-лайн обеспечивают еще более широкий доступ к целевой аудитории. Это привело к тому, что специализация на рынке маркетинговых исследований дошла до того, что, например, в США существуют фирмы, которые занимаются только проведением он-лайн фокус-групп, а их заказчиками являются ведущие компании из списка Fortune 1000.

Чем же отличаются качественные исследования офф-лайн и он-лайн? У каждого из этих методов есть свои преимущества и недостатки. Рассмотрим их подробнее.

Традиционные качественные исследования (офф-лайн)

- 1) Участникам фокус-групп нередко предлагают для тестирования какой-либо продукт, который можно **потрогать физически**.
- 2) На офф-лайн фокус-группе можно **попользоваться** продуктом (попробовать его на вкус, ощутить запах и т.п.), а потом обсудить индивидуальный опыт с другими участниками.
- 3) Исследователь и заказчик могут наблюдать и анализировать **невербальное поведение участников**, что может оказаться ценной информацией при написании итоговых рекомендаций.

- 4) Заказчик, находясь в смотровой комнате, может **увидеть свою компанию глазами потребителей**. Эффект присутствия при реальном обсуждении сильнее, чем при обмене мнениями он-лайн.
- 5) Взаимодействие «лицом-к-лицу» в традиционной фокус-группе позволяет ощутить **синергетический эффект**, когда итог группового взаимодействия всегда больше, чем сумма индивидуальных усилий.

Качественные исследования он-лайн

- 1) В он-лайн исследования проще привлечь представителей **труднодоступных категорий населения**.
- 2) Респонденты могут участвовать в он-лайн исследовании в **удобное** для них **время**, что уменьшает уровень отказов. Более того, – участникам, модератору и заказчикам даже не нужно выходить из дома или офиса!
- 3) В ходе он-лайн фокус-группы облегчается **контроль групповой динамики**. Ведущий группы (модератор) может легко минимизировать возможности отдельного участника доминировать или подавлять остальных.
- 4) Взаимодействие с участниками фокус-группы в сети Интернет позволяет получать **искренние и непринужденные ответы и реакции**. Анонимный и опосредованный контакт дает возможность построить **честный и прямой диалог**, не стесненный социальными ожиданиями или групповым давлением, во многом определяющими ход традиционных фокус-групп «лицом-к-лицу». Многие западные модераторы отмечают, что люди, которые обычно молчат на традиционных фокус-группах, проявляют больше активности он-лайн.
- 5) Одним из главных преимуществ он-лайн фокус-групп является **возможность тестировать Интернет-продукты и услуги** в их естественной среде. Участники он-лайн фокус-групп имеют возможность просматривать веб-сайты, тексты, графику, видео или мультимедиа, а также звуковые и музыкальные фрагменты.
- 6) Он-лайн режим обеспечивает удобную для клиента **возможность наблюдать** за ходом фокус-группы или глубинного интервью из любого места, где есть доступ в Интернет (дом, офис, Интернет-кафе, аэропорт и т.п.). Кроме этого, клиент имеет возможность зайти в **виртуальную «смотровую комнату»** и скорректировать действия ведущего.
- 7) Проведение качественных исследований в режиме он-лайн **экономит время** на поиск участников и позволяет получать мгновенные результаты – стенограмма интервью или фокус-группы доступна сразу после завершения.
- 8) Он-лайн исследования обходятся **дешевле**. Например, можно сэкономить на оплате командировочных расходов, аренде помещения, оборудования, оплате респондентам (ведь им не нужно куда-то ехать или идти) и так далее.

Таким образом, он-лайн фокус-группы являются экономичной альтернативой традиционным фокус-группам. В отличие от офф-лайн фокус-групп, он-лайн исследования не имеют географических ограничений; люди из различных регионов могут одновременно участвовать в одной фокус-группе.

Вот один из примеров, когда он-лайн фокус группы помогли клиенту решить сложную бизнес-задачу и внедрить на рынок новый продукт. Компания-заказчик специализируется на производстве имплантатов для улучшения слуха. Была разработана новая технология, требующая хирургического вмешательства, но специалисты маркетингового отдела компании не знали, как к этому отнесутся конечные потребители. Размышляя, какой метод исследования выбрать, было решено провести серию он-лайн фокус групп, что дало целый ряд преимуществ. Во-первых, он-лайн фокус группы подразумевают текстовую коммуникацию, а значит идеально подходят людям, имеющим проблемы со слухом. Во-вторых, специалисты

компания боялись, что на традиционных фокус-группах люди будут испытывать смущение из-за своих проблем со здоровьем, а значит «разговорить» их будет очень сложно. В-третьих, потенциальные клиенты компании были разбросаны по всей стране, а значит, собрать их вместе для обсуждения нового продукта можно было только в режиме он-лайн. В результате компания-заказчик получила обширную информацию и доработала свой продукт с учетом требований клиентов, что позволило ей занять лидирующую позицию на рынке.

Теперь о том, как проводятся он-лайн фокус-группы. Существует два основных формата их проведения: чат и форум (он-лайн дискуссия).

Фокус-группа в формате чата является «виртуальным аналогом» традиционной фокус-группы. Такие группы проводятся в режиме реального времени: все участники (обычно 6-7 человек) регистрируются на Веб-сайте и вместе с модератором ведут обсуждение в течение определенного времени (обычно 1-1,5 часов). Список вопросов, на которые модератор хочет получить ответы (топик-гайд), программируется заранее, чтобы не тратить время на ввод слов с клавиатуры, однако, по ходу проведения группы ведущий может задавать дополнительные вопросы и уточнять полученные ответы. В сеть заранее выкладываются имиджи, звуковые файлы, видеоролики и т.п., к которым участники группы обращаются по просьбе модератора. Клиент отслеживает ход группы в режиме реального времени; он может вести скрытую от остальных переписку с ведущим группы, корректируя его действия. Сроки проведения такого исследования, включая анализ данных и написание отчета, обычно не превышают 2-3 дней. Это особенно важно, когда необходимо принять быстрое решение, например, протестировать готовящуюся к выходу рекламу.

Фокус-группа в формате форума является сетевым методом исследований, который не имеет офф-лайн аналогов. Такая группа обычно длится дольше, а участники рекрутируются заранее и соглашаются зайти на форум в удобное для них время. В форумах обычно принимает участие 25 и более человек. На форуме участники отвечают на вопросы модератора, а также комментируют чужие высказывания. Диалог обычно продолжается в течение 4-5 дней, что позволяет привлечь респондентов, которые не могут позволить себе долго сидеть в чате. Участники не сидят перед компьютером постоянно, а заходят на фокус-группу несколько раз в удобное для них время. Режим работы модератора, конечно, более строгий, но он также может покинуть форум, не опасаясь за ход группы. Продолжительный характер дискуссии дает участникам дополнительное время на размышление и анализ чужих мнений, что невозможно в ходе короткой традиционной фокус-группы. Таким образом, важным плюсом форума являются взвешенные и обдуманые ответы респондентов. Клиент также имеет возможность отслеживать динамику дискуссии он-лайн и предлагать модератору свои собственные вопросы или темы прямо по ходу работы. Методика проведения фокус-групп в формате форума позволяет предлагать его участникам различные задания: изучить и прокомментировать новый Веб-сайт компании, оценить рекламу и т.п. Поскольку интенсивность обсуждения на он-лайн форуме ниже, чем в чате, топик-гайд должен состоять из нескольких ключевых вопросов. Если вопросов будет слишком много, участники могут не успеть обсудить их в деталях. Результаты подобного исследования можно получить уже через 5-7 дней после начала.

Он-лайн фокус-группы могут использоваться для решения широкого круга маркетинговых задач компании. Вот лишь неполный список задач, которые можно быстро и надежно решать при помощи качественных он-лайн исследований:

- Тестирование рекламной концепции
- Оценка корпоративного имиджа
- Удовлетворенность клиентов и работников компании

- Исследование рыночной динамики
- Сегментация рынка, анализ отдельных сегментов рынка
- Тестирование и разработка названия, логотипа, торговой марки, бренда
- Тестирование дизайна и функциональных возможностей продукта
- Анализ потребностей
- Тестирование нового продукта или вариантов его развития
- Оценка политики компании
- Знание о продукте, отношение к продукту
- Использование продукта, анализ потребительского поведения
- Оценка Веб-сайта клиента, изучение функциональности Веб-сайта компании
- Оценка упаковки товара.

Следует также отметить, что он-лайн фокус группы являются идеальным решением для компаний, работающих в сфере электронной коммерции, а также занимающихся разработкой высокотехнологичных продуктов. Именно поэтому такие компании, как Microsoft, Apple, Dell, Kodak, HP, Motorola, Xerox и многие другие постоянно проводят он-лайн фокус группы.

Головной болью организаторов фокус-групп является рекрутинг участников. Поиск респондентов для офф-лайн групп обычно происходит среди знакомых, в ходе проведения массовых опросов или просто на улице и занимает довольно много времени (иногда, до двух недель!). Однако уговорить участника прийти в определенное место и потратить 1,5-2 часа своего времени даже за существенное вознаграждение часто бывает очень сложно. На практике это нередко приводит к формированию группы «постоянных участников» (обычно друзей и знакомых рекрутеров), которые в зависимости от темы группы «претворяются» то потребителями косметики, то любителями животных. Это, конечно, плохо сказывается на качестве итоговых результатов.

Казалось бы, качественный рекрутинг респондентов для он-лайн исследований обеспечить вообще невозможно, ведь нельзя проверить, является ли человек на самом деле тем, кем он себя называет. На самом деле, это совсем не так. Рекрутирование участников он-лайн фокус-групп осуществляется из так называемых он-лайн панелей. Он-лайн панель – это сообщество людей, которые согласились участвовать в он-лайн исследованиях за определенное вознаграждение. Число участников таких панелей в Америке и в Европе достигает десятков миллионов человек, а их созданием занимается ряд крупных исследовательских организаций.

Нужно отметить, что здесь Россия не отстает от других развитых стран: у нас тоже есть он-лайн панель, собранная по всем международным стандартам. Ее предлагает американская компания GMI - Global Market Insite (www.gmi-mr.com). В ее панель входят около 125 тысяч россиян, 20 тысяч жителей Украины и 4 тысячи граждан Казахстана. Что же такое международные стандарты формирования панели? В первую очередь, - это методическая точность при наборе участников и взаимодействии с ними. Он-лайн панель – это не просто список e-mail адресов, по которым отсылаются предложения ответить на вопросы анкеты или принять участие в фокус-группе. Члены панели сознательно регистрируются для участия в исследованиях на специальном веб-портале (www.globaltestmarket.com) и предоставляют о себе подробную социально-демографическую и потребительскую информацию. Так, GMI располагает десятками различных характеристик каждого из панелистов, что позволяет оперативно (в течение нескольких часов!) находить респондентов для участия в самых сложных количественных и качественных исследованиях. Важно отметить, что процент откликов в панели GMI превышает 50%, что достигается за счет тщательно разработанной системы стимулирования участников – члены панели получают материальное вознаграждение за каждый отвеченный вопрос анкеты, а также за участие в фокус-группах и глубинных

интервью. Заработанные панелистами средства обычно перечисляются на их банковские счета, то есть, чтобы их получить, нужно предъявить паспорт. Это и есть один из основных инструментов обеспечения «реальности» респондентов, а значит и надежности полученной информации. Панель GMI соответствует стандартам международной организации ESOMAR, согласно которым каждый участник панели не может участвовать более чем в 4 исследованиях в месяц. Таким образом, с помощью он-лайн панели GMI можно в короткий срок рекрутировать представителей труднодоступных целевых групп, причем не только для он-лайн, но и для офф-лайн исследований.

Успех офф-лайн фокус-групп во многом зависит от фигуры модератора. То же самое справедливо и для он-лайн исследований. Еще десять лет назад в России не было профессиональных модераторов, теперь они есть практически в каждой исследовательской компании. Модератор он-лайн фокус-групп должен иметь высокую квалификацию. В идеале ему нужно обладать не только знаниями и навыками, необходимыми при проведении офф-лайн групп, но и умением работать на компьютере, собственным опытом «жизни в сети» (ведение дневников, участие в форумах и т.п.), а главное, - готовностью учиться и осваивать новые методы исследований. На начальном этапе трудностей и ошибок не избежать, но компания GMI готова использовать весь свой международный опыт, чтобы помочь вам профессионально проводить маркетинговые исследования в сети Интернет.

Теперь о технической стороне вопроса. В Интернете есть порталы, где можно совершенно бесплатно создавать и администрировать собственные чаты и форумы. Казалось бы, нет ничего проще, создал форум, определил время начала, рекрутировал участников из панели, нашел модератора и можно начинать. Но с бесплатными порталами есть одна проблема – это имидж исследовательской фирмы или ее клиента. Так, вряд ли уважающая себя компания будет делать корпоративный сайт на бесплатном сервисе. То же самое и с бесплатными чатами и форумами: на них, как правило, есть баннерная или «всплывающая» реклама, которая серьезно мешает респондентам и модератору, а самое главное, - на них сложно войти в часы пик из-за высокой загрузки.

Альтернативой являются профессиональные программные продукты, специально разработанные для проведения он-лайн исследований. Например, компания GMI предлагает на рынке русифицированный пакет программ Net-MR, который включает в себя простые инструменты по созданию чатов и форумов на портале вашей компании (или на портале панели GMI). Net-MR также позволяет проводить количественные исследования он-лайн, рекрутировать участников напрямую из панели GMI, обрабатывать и анализировать данные и создавать отчеты, доступные вашим клиентам и сотрудникам в режиме реального времени из любой точки доступа в Интернет. Кроме того, с помощью данного программного продукта вы можете создавать и администрировать собственные он-лайн панели, которые станут ценным активом вашей организации. Техническая поддержка программы осуществляется круглосуточно на русском языке.

Каков же вывод? Несмотря на сложности и сомнения, маркетинговые исследования в сети Интернет проводить можно и нужно! Разумеется, он-лайн формат подходит не для каждого исследовательского проекта, однако, методики, о которых рассказывается в данной статье, многократно выверены, а их надежность не вызывает сомнений у западных исследователей и заказчиков. В следующих публикациях мы расскажем вам о конкретных примерах он-лайн исследований, которые помогли международным и российским компаниям решить сложные бизнес-задачи. Сейчас в России исследования в сети кажутся чем-то новым и необычным, но уже через несколько лет они станут использоваться повсеместно. Вот только конкурентное преимущество на рынке получают те компании, которые начнут делать это раньше. Удача любит тех, кто умеет заглядывать в будущее...