



Исследования по базам: преимущества онлайн исследований

Татьяна Сытник, руководитель отдела b2b и стратегических исследований, GfK Ukraine
tetiana.sytnyk@gfk.com

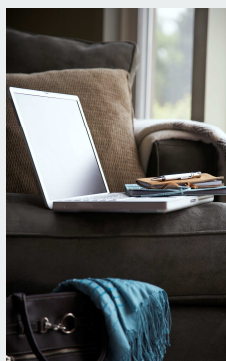
Преимущества онлайн исследований по базам

2



Заказчик

- ✓ охват труднодостижимой аудитории
- ✓ оплата только за результативные интервью
- ✓ оперативное получение результатов



Респондент

- ✓ заполнение в любое удобное время
- ✓ возможность прерывать опрос
- ✓ простота заполнения
- ✓ устранение психологического дискомфорта
(отсутствие влияния интервьюера, обратная связь)



Исследователь

- ✓ интерактивные отчеты о прогрессе исследования
- ✓ таргетированное напоминание об опросе
- ✓ более искренние и развернутые ответы,
снижение уровня «социально желаемых» ответов

Основные направления онлайн исследований по базам

3

Исследование персонала



Исследование удовлетворенности и лояльности клиентов

(текущих и потенциальных)



Экспертный опрос

(узкий круг респондентов)



1

Исследование персонала

Исследование удовлетворенности и лояльности клиентов

Экспертный опрос

Этапы онлайн опроса при исследовании персонала

5



Опыт онлайн исследований персонала

6

GfK

Исследование удовлетворенности персонала GfK Ukraine

- **Цель** – определение уровня удовлетворенности сотрудников
- **Сроки** проведения: сентябрь 2008 г.
- **Способ**: общая ссылка
- **База** рассылки: сотрудники GfK Ukraine
- **Количество** завершенных интервью: 124
незавершенных: 70

**GfK**

Исследования персонала

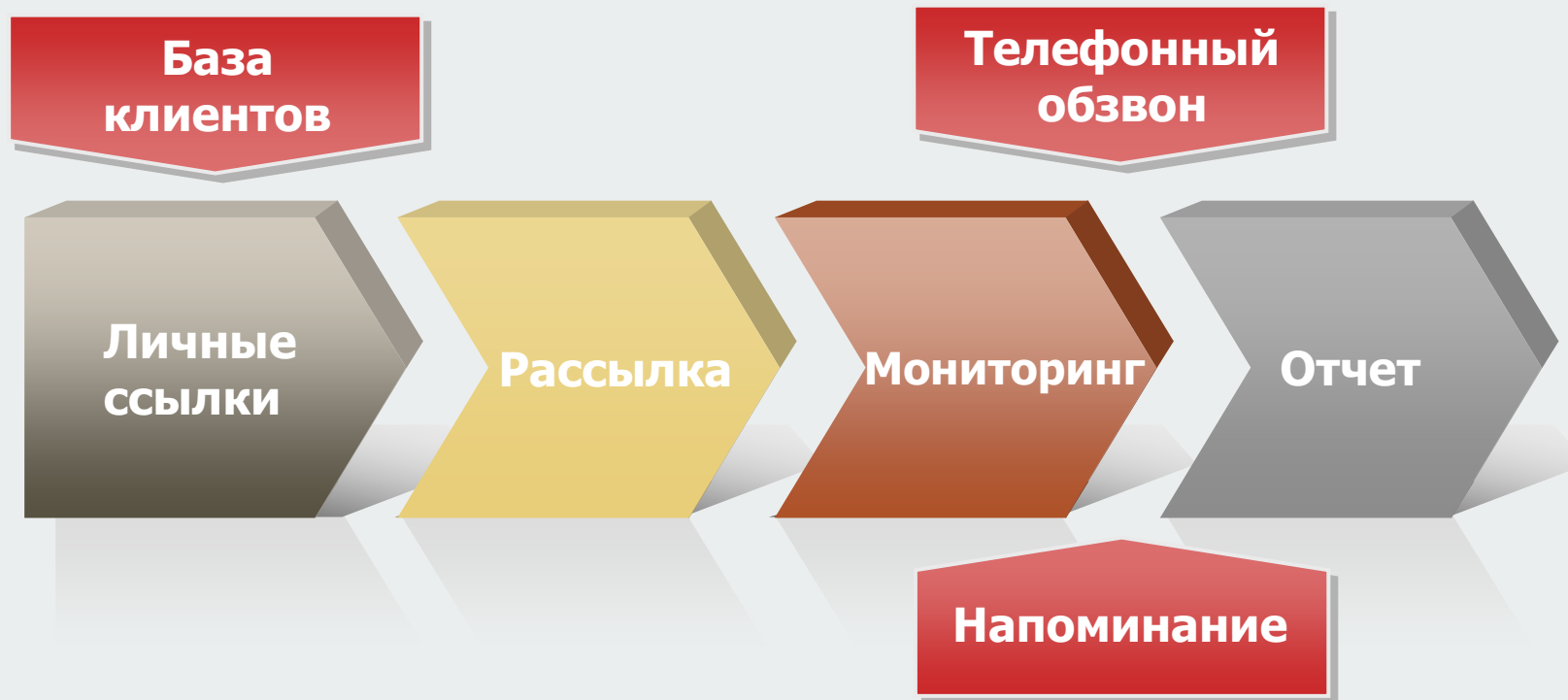
2

Исследование удовлетворенности и лояльности клиентов

Экспертный опрос

Этапы онлайн опроса при исследовании удовлетворенности и лояльности клиентов

8



Опыт онлайн исследования отношения клиентов



Исследование удовлетворенности клиентов ИНТЕРПАЙП

9

- **Цель** – измерение уровня удовлетворенности и лояльности клиентов ИНТЕРПАЙП; определение факторов удовлетворенности и неудовлетворенности;
- **Сроки** проведения: декабрь 2007 г. – январь 2008 г.
- **Способ**: личные ссылки
телефонный дозвон
- **База** рассылки: база данных Интерпайп
охват 30 стран
- **Количество** завершенных интервью: 51 (уровень возврата – 36%)
незавершенных: 14 (общий уровень возврата – 46%)



Исследования персонала

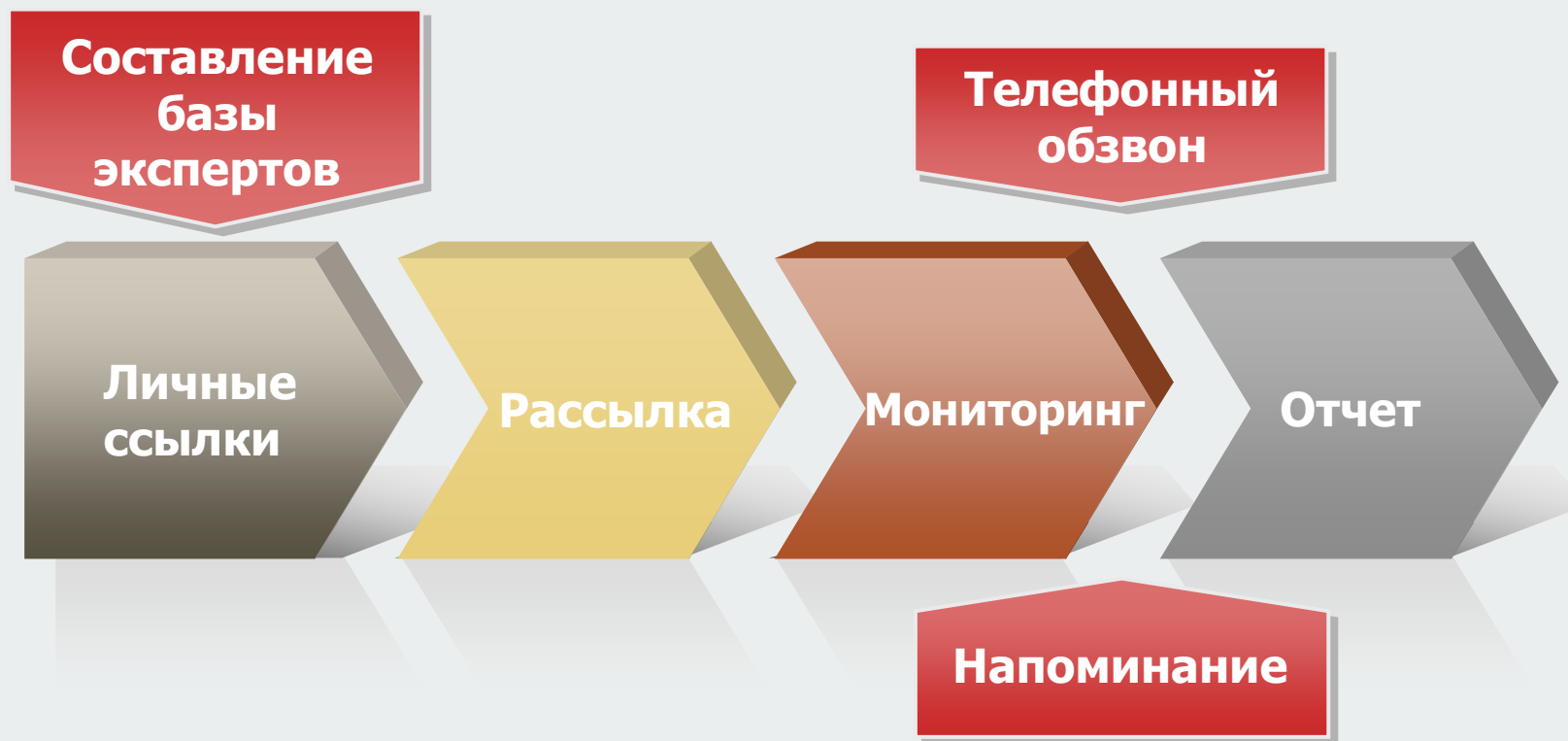
Исследование удовлетворенности и лояльности клиентов

3

Экспертный опрос

Этапы онлайн исследования при проведении экспертного опроса

11



Опыт проведения экспертных онлайн опросов

12



Исследование практики PR украинских компаний

- **Цель** – оценка развития PR-рынка в целом, оценка отдельных направлений PR-рынка
- **Сроки** проведения: май-июнь 2007 г.
- **Способ**: личные ссылки
- **База** рассылки: представители ТОП-100 украинских компаний по версии «Инвестгазеты», которые отвечают за PR
- **Количество** завершенных интервью: 21 (уровень возврата – 14%)
незавершенных: 55 (общий уровень возврата – 37%)



Исследование роли и функций маркетинговых подразделений в украинских компаниях

- **Цель** – определение роли и функций маркетинга в компаниях, работающих на украинском рынке
- **Сроки** проведения: февраль-март 2008 г.
- **Способ**: личные ссылки
- **База** рассылки: база данных, предоставленная заказчиком
- **Количество** завершенных интервью: 230 (уровень возврата – 9%)
незавершенных: 28 (общий уровень возврата – 10%)



Неограниченные возможности

13

Опрос

- удобство заполнения
- объективность ответов
- широкий охват

Возможности онлайн исследований по базам

Базы

- труднодостижимая аудитория
- база электронных адресов клиентов
- разовая база под конкретную цель





Исследования по базам: преимущества онлайн исследований

Татьяна Сытник, руководитель отдела b2b и стратегических исследований, GfK Ukraine
tetiana.sytnyk@gfk.com