

## Zrób to sam czyli badania marketingowe w Internecie

**Chcesz sprawdzić jak są odbierane przez adresatów twoje pomysły na reklamę? A może jak skutecznie dotarłeś z komunikatem do grupy docelowej? Potrzebujesz wyników wiarygodnych i szybko? Powinieneś zatem sięgnąć po narzędzia umożliwiające prowadzenie badań on-line. Jednym z nich jest serwis [webankieta.pl](http://webankieta.pl).**

### Po co robi się badania?

Poznanie nabywców i motywów, jakimi się kierują nabywcy oznacza przede wszystkim konieczność prowadzenia badań marketingowych. Realizuje się je głównie w celu zmniejszenia ryzyka podjęcia błędnej decyzji lub w celu sprawdzenia skuteczności podejmowanych działań. Nie będą jednak one nigdy 100% pewną receptą na wszelkie biznesowe bolączki. Na pewno nie warto ich prowadzić jeśli decyzje zostały już podjęte, a badania mają stanowić listek figowy dla decydentów.

Podstawowym źródłem informacji o potrzebach klientów są oczywiście oni sami. Informacje te w przypadku nabywców indywidualnych można zdobywać:

- dokładnie rejestrując dane zbierane w toku najróżniejszych promocji,
- analizując składane reklamacje,
- analizując kontakty klientów z serwisem czy *call center*.

Jeśli chodzi o instytucje będą to dodatkowo kontakty biznesowe (lunch, konferencje, kongresy, prezentacje, targi). Nieocenionym źródłem informacji o klientach są także pracownicy, a szczególnie pracownicy bezpośredniej obsługi.

### Podstawowe obszary badawcze

W przypadku ograniczonego dostępu do istniejących informacji najlepiej przeprowadzić własne badania. Jest to zdecydowanie droższe i bardziej angażujące niż wykorzystanie już istniejących informacji, nie mniej może się okazać, że to jedyny sposób na odkrycie oczekiwań nabywców. Przygotowując badania warto zastanowić się jakiego rodzaju informacje będą nas szczególnie interesowały. Dobrze jest zebrać informacje dotyczące trzech podstawowych obszarów: klienta, produktu i pozostałych działań marketingowych.

**Tabela 1.** Obszary badań marketingowych

Obszary badań marketingowych	Przykładowe pytania
<b>Klient</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kto kupuje produkty?</li><li>• Ile i jak często kupuje?</li><li>• Jakie potrzeby zaspokaja produkt?</li></ul>
<b>Produkt</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Czy jakość produktu jest satysfakcjonująca?</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Czy sprzedajemy po właściwej cenie?</li> <li>• Jak można go porównać do produktów konkurencyjnych?</li> <li>• W jakiej fazie cyklu życia produktu są nasze produkty (wprowadzenia, wzrostu, dojrzałości, schyłku)?</li> </ul>
<b>Działania marketingowe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Czy dystrybucja jest właściwa?</li> <li>• Czy promocja jest efektywna?</li> <li>• Czy usługi przed i po sprzedażowe są właściwe?</li> <li>• Jaki jest wizerunek przedsiębiorstwa?</li> </ul>

Badanie własne można realizować na dwa sposoby – wynajmując wyspecjalizowaną agencję lub robiąc badania samemu.

#### **Zlecać czy robić samemu?**

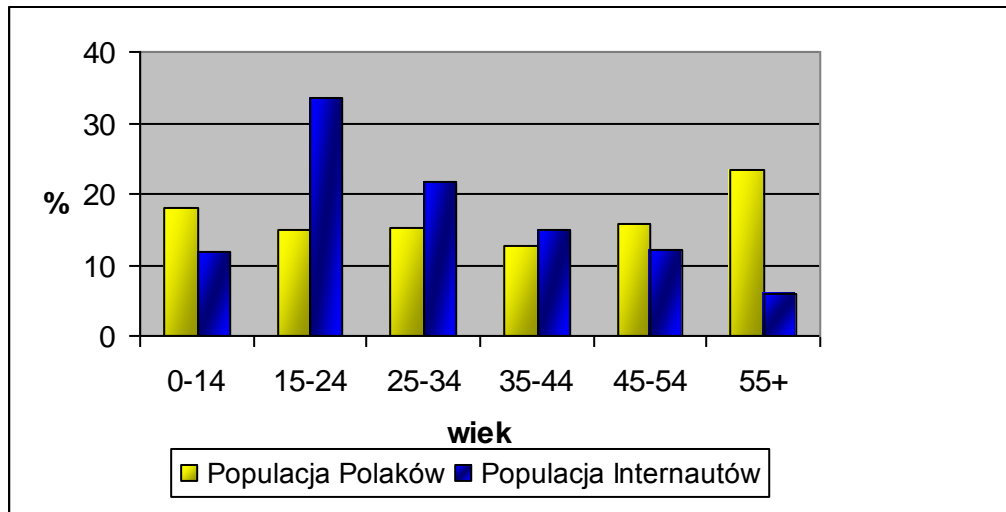
Jak pięknie nie brzmiałyby słowa menedżerów mówiących, iż przy wyborze oferty agencji badawczej zwracają uwagę na wiele różnych czynników, najistotniejsza i najważniejsza jest dla nich cena oraz szybkość realizacji badania. Marzeniem wielu menedżerów jest znalezienie agencji badawczej, która rozwiązywałaby problem w ciągu 24 godzin i to za darmo. Jest to oczywiście niemożliwe. Realnie rzecz ujmując powinno brać się pod uwagę następujące kryteria: cenę, szybkość realizacji badania, zakres działań „wliczonych w cenę”, doświadczenie w przeprowadzeniu badań w danej branży. Najłatwiej znaleźć firmy badawcze przeglądając katalog Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii. Można go zamówić bezpłatnie, korzystając ze strony internetowej [www.ptbriio.pl](http://www.ptbriio.pl). Kiedy warto skorzystać z usług agencji? Na pewno wtedy kiedy nie mamy wystarczającej wiedzy oraz możliwości technicznych do przeprowadzenia projektu badawczego.

W przypadku niezbyt skomplikowanych problemów badawczych oraz wówczas, gdy goni nas czas możemy pokusić się o samodzielne zrealizowanie projektu. Coraz częściej marketingowcy posiadają wystarczającą wiedzę do realizacji badań, natomiast Internet dostarcza fantastycznych narzędzi, które jeszcze nie tak dawno nie były szeroko dostępne. Może on stanowić wsparcie dla badań prowadzonych metodami tradycyjnymi lub może być wykorzystywany do realizacji badań ilościowych i jakościowych w środowisku stricte wirtualnym.

#### **Ograniczenia badań on-line**

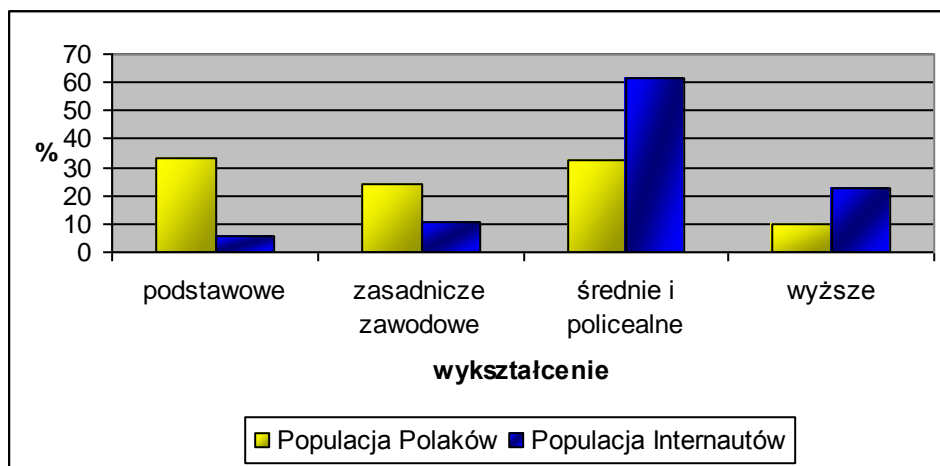
Warto jednak pamiętać o pewnego rodzaju ograniczeniach prowadzenia badań w Internecie. Przede wszystkim o nadreprezentacji pewnych grup i niedoreprezentacji innych. Szczególnie widoczne jest to w strukturze wiekowej (rys.1) oraz wykształcenia (rys.2) użytkowników Internetu w porównaniu do populacji ogółem.

**Rysunek 1.** Porównanie struktury wiekowej Internautów i ogółu Polaków



Źródło: Mały Rocznik Statystyczny 2006, Raport strategiczny IAB Polska Internet 2006

**Rysunek 2.** Porównanie struktury wykształcenia Internautów i ogółu Polaków



Źródło: Mały Rocznik Statystyczny 2006, Raport strategiczny IAB Polska Internet 2006; dane dla osób powyżej 15 roku życia.

Pod tym względem trudno mówić o bezkrytycznym przenoszeniu wyników uzyskanych z badań on-line na całą populację. Nie mniej jednak można w ten sposób uzyskać istotne informacje na temat zachowań wybranej grupy docelowej.

#### **Możliwości badań on-line**

Niewątpliwą zaletą badań prowadzonych poprzez Internet jest szybkość zbierania danych oraz ich relatywnie niski koszt. W ciągu kilku dni, licząc od momentu powstania narzędzia badawczego do momentu wygenerowania raportu, można zrealizować badanie o prostej strukturze.

W USA i w krajach Europy Zachodniej od dawna funkcjonowały w sieci narzędzia kierowane zarówno do badaczy amatorów, jak i profesjonalistów; począwszy od bardzo prostych bezpłatnych serwisów, przeznaczonych dla studentów, na skomplikowanych i drogich narzędziach dla zaawansowanych badaczy kończąc.

Od roku możemy cieszyć się polskimi serwisami oferującymi możliwości samodzielnego kreowania badań ilościowych w sieci. Pierwszym i zdecydowanie najbardziej wszechstronnym serwisem jest [www.webankieta.pl](http://www.webankieta.pl), która debiutowała w wersji beta w czerwcu, a w pełnej wersji we wrześniu 2006 roku. W tej chwili funkcjonują również mniej lub bardziej udane kopie webankiety.pl, głównie nastawiające się na strategię „kopiuj-wklej” i obliczone na maksymalizację zysku w krótkim czasie przy minimalnych nakładach.

#### **Pomoc w badaniach- [www.webankieta.pl](http://www.webankieta.pl)**

Webankieta.pl jest nie tylko niezwykle udanym narzędziem wspierającym wysiłki badacza w zrozumieniu zachowań rynkowych, ale także ciekawym modelem biznesowym. Została opracowana jako jeden z pierwszych w Polsce serwisów w technologii open source „Ruby on Rails”. Do lipca 2007 roku zaprojektowano dzięki temu serwisowi ponad 10 tys. ankiet.

Co można zrobić korzystając z webankiety.pl? Można zaprojektować kwestionariusz ankiety (zawierający zarówno pytania zamknięte jak i otwarte), rozesłać go do potencjalnych respondentów oraz zanalizować otrzymane wyniki. Na głównej stronie webankiety.pl jej możliwości zostały przedstawione w symbolicznych trzech krokach, będących rozwinięciem znanego wszystkim studenckiego 3Z – tylko tym razem chodzi o zaprojektuj, zapytaj, zanalizuj. Narzędzie doskonale oddaje myśl Alberta Einsteina kultywowaną przez trend Web 2.0 - „rozwiązania powinny być uproszczone tak bardzo, jak to tylko możliwe, ale nie bardziej”.

**Rysunek 3.** Możliwości serwisu [www.webankieta.pl](http://www.webankieta.pl)

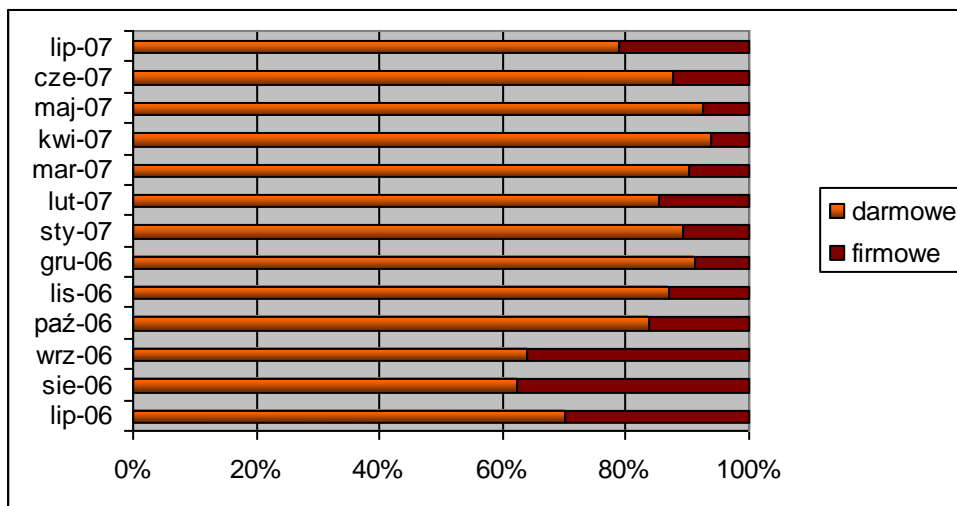


Serwis oferuje trzy sposoby korzystania z narzędzia – abonament podstawowy (bezpłatny), zaawansowany (od 20 zł z m.in. możliwością eksportu danych oraz przygotowania prostego raportu) oraz profesjonalny (od 76 zł z m.in. możliwością tworzenia filtrów i tabel krzyżowych).

#### **Użytkownicy serwisu**

Użytkownicy serwisu to przede wszystkim studenci, ale także pracownicy działów marketingu zarówno przedsiębiorstw jak i różnego rodzaju organizacji niekomercyjnych. Strukturę użytkowników webankiety.pl według konta email podanego przy rejestracji prezentuje rysunek 4. Interpretacja wykresu może być myląca, gdyż wielu pracowników przedsiębiorstw przy rejestracji podaje darmowe konta email specjalnie założone na tę okazję z obawy przed niechcianym spamem.

**Rysunek 4.** Struktura użytkowników webankieta.pl według kont email

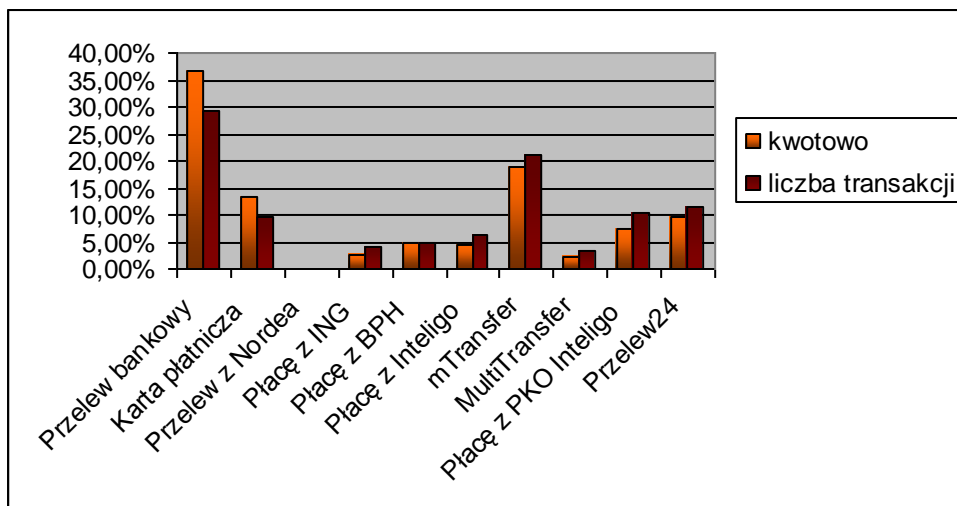


Źródło: dane własne [www.webankieta.pl](http://www.webankieta.pl)

Najbardziej popularne tematy badawcze realizowane za pomocą webankiet.pl to badania związane z seksualnością człowieka oraz badania dotyczące e-learningu. Narzędzie wykorzystano także do badań wizerunku miasta oraz konstruowania listy przebojów jednej z internetowych stacji radiowych. Najbardziej zaskakujący temat realizowany jak do tej pory za pośrednictwem webankiet.pl to... skarpetki w Internecie. Tematykę oraz szerokość zastosowań ogranicza tylko wyobraźnia użytkowników.

Webankieta.pl udostępnia różne formy płatności za dostarczane usługi. Wbrew pozorom i powszechnym sądom to wcale nie karta płatnicza jest najbardziej popularną formą płatności w Internecie. Formy płatności, z których korzystają Internauci opłacając użytkowanie webankiet.pl przedstawia rysunek 5.

**Rysunek 5.** Formy płatności za usługi webankiet.pl

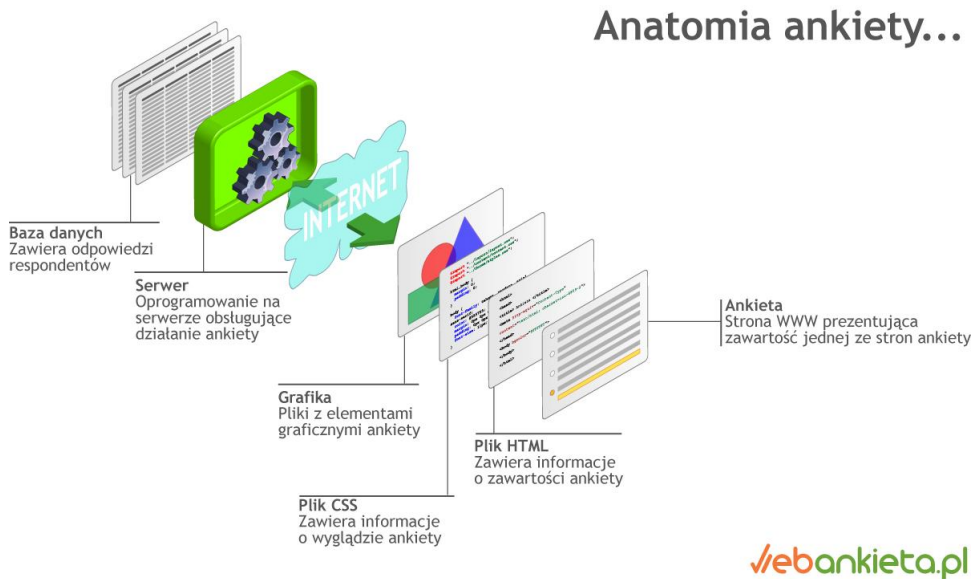


Źródło: materiały własne [www.webankieta.pl](http://www.webankieta.pl)

## Anatomia serwisu

Webankieta.pl ma bardzo przyjazny interfejs użytkownika. Praktycznie nie interesuje nas jako badaczy lub respondentów sposób jej funkcjonowania. Mechanizm tworzenia ankiety, jej swoistą „anatomię” przedstawia rysunek 6.

Rysunek 6.



Serwis obsługuje się intuicyjnie. Dla początkujących badaczy dostępny jest poradnik wyjaśniający możliwości zastosowania różnych rodzajów pytań oferowanych przez webankietę. Dodatkowo dla potrzebujących informacji „na wczoraj” dostarczono pewnego rodzaju „gotowce” – przykładowe, proste ankiety dotyczące e-commerce, marketingu, czy też zarządzania zasobami ludzkimi. Nie bez znaczenia jest estetyka projektowanych ankiet, a także możliwość wyboru ich wyglądu. Przykładową ankietę zaprojektowaną w serwisie prezentuje rysunek 7.

## Rysunek 7. Przykładowa ankieta - screen

### ANKIETA DOTYCZĄCA SATYSFAKЦИИ ORAZ JAKOŚCI OBSŁUGI

Strona 1 z 3

#### Szanowni Państwo!

Zwracamy się z gorącą prośbą o wypełnienie poniższego kwestionariusza. Stanowi on element badań dotyczących oceny jakości naszej oferty oraz poziomu zadowolenia naszych klientów. Państwa opinie będą cenną wskazówką dla Zarządu Firmy przy opracowywaniu jej strategii rozwoju.

Prosimy dokonać na skali 1-5 oceny stopnia zadowolenia Pana(i) ze współpracy z [NAZWA FIRMY].

#### 1. Ogólny poziom zadowolenia ze współpracy z [NAZWA FIRMY]

bardzo niezadowolony	niezadowolony	średnio zadowolony	zadowolony	bardzo zadowolony
1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 2. Atrakcyjność oferty

	bardzo niezadowolony	niezadowolony	średnio zadowolony	zadowolony	bardzo zadowolony	Nie mam zdania
	1	2	3	4	5	—
Atrakcyjność oferty- ocena ogólna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wersja bezpłatna serwisu oferuje możliwość zaprojektowania dowolnej liczby ankiet do 15 pytań i zebrania 150 odpowiedzi na każdą z nich. Wersja zaawansowana to możliwość zadania 35 pytań w ankiecie oraz uzyskanie 1500 odpowiedzi. Wersja profesjonalna oferuje możliwość opracowania ankiety dowolnej długości i możliwość zebrania do 6000 odpowiedzi. Użytkownik może ograniczyć sposób udzielania odpowiedzi do pojedynczego użytkownika, może także pozwolić na wypełnianie wielu ankiet z tego samego komputera (np. ustawionego w centrum handlowym). Narzędzia można również używać jako wspomaganie metody tradycyjnej – ankiety w formie papierowej mogą być wprowadzone do pamięci serwera webankiety po utworzeniu ich wirtualnego odpowiednika. W ten sposób łatwiej i szybciej otrzymamy podstawowe wyniki naszych badań.

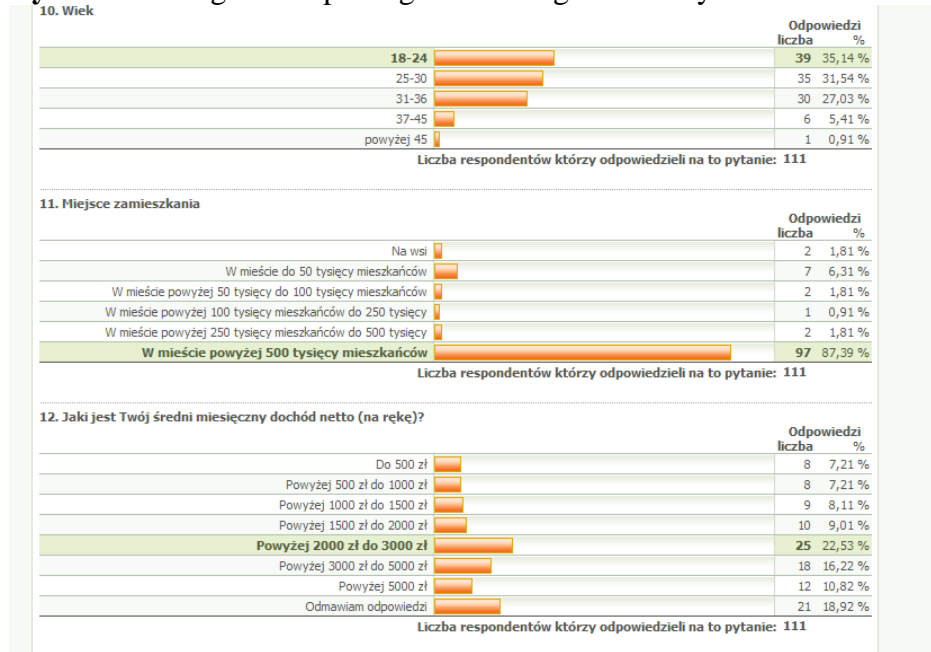
Wersja profesjonalna pozwala na zastosowanie pytań filtrujących, nazywanych w serwisie rozgałęzieniami. Funkcja ta pozwala na tworzenie ankiet, w których pytania prezentowane respondentowi zależą od wcześniej udzielonych odpowiedzi. Możliwe jest więc projektowanie ankiet, w których respondent jest pytany tylko o kwestie istotne w jego konkretnym przypadku. Jeśli nie pija kawy, nie będzie proszony o podanie swoich wrażeń z jej konsumpcji. Ankieta z rozgałęzieniami umożliwia zmniejszenie liczby pytań, z którymi musi się zapoznać respondent, co za tym idzie wpływa pozytywnie na jakość udzielanych odpowiedzi. Dodatkowo stosując bardziej rozbudowane rozgałęzienia można uzyskać znacznie bardziej wyczerpujące odpowiedzi na najistotniejsze kwestie.

#### Publikacja ankiety i analiza wyników

Publikacja ankiety następuje w postaci linka lub tzw. wklejki, którą następnie można rozesłać do potencjalnych respondentów, umieścić na firmowej stronie, intranecie lub forum dyskusyjnym. W płatnych wersjach serwisu istnieje możliwość zabezpieczenia ankiety hasłem.

Przydatność webankiety.pl widać szczególnie w przypadku analizy otrzymanych wyników. Prawdziwą frajdę sprawia przygotowanie podstawowego raportu – wystarczy jedno kliknięcie myszką i możemy cieszyć się graficzną prezentacją wyników badań. Fragment raportu generowanego automatycznie w serwisie webankieta.pl przedstawia rysunek 8.

**Rysunek 8.** Fragment raportu generowanego automatycznie



Jedną z ciekawszych możliwości webankiety.pl jest tworzenie tabel krzyżowych z uzyskanych wyników. Jeśli zatem chcesz sprawdzić, jak na Twoje pytanie odpowiadały kobiety, a jak mężczyźni powinieneś sięgnąć właśnie po tabelę krzyżową. Wyniki prezentowane są w postaci tabelarycznej (rys. 9), w której wiersze i kolumny są tworzone z krzyżowanych ze sobą pytań, każda komórka tej tabeli natomiast wskazuje liczbę respondentów, którzy udzielili określonej kombinacji odpowiedzi.

**Rysunek 9.** Tabela krzyżowa

W otrzymanej tabeli krzyżowej widzimy wiersze ❶ i kolumny ❷ utworzone z krzyżowanych pytań, a w komórkach tabeli ❸ znajdują się informację o liczbie respondentów, która odpowiedziała na daną kombinację odpowiedzi. Wszystkie wiersze i kolumny są dodatkowo podsumowane ❹.



**Wynikowa tabela krzyżowa**

**Jak często dokonuje Pan(i) zakupów w Internecie?**

		Proszę wskazać swoją grupę wiekową						łącznie:
		poniżej 15 lat	15-18 lat	19-24 lat <sup>2</sup>	25-34 lat	35-44 lat	45 lat i więcej	
Co najmniej raz w tygodniu	N	0	0	0	1	0	0	1
	% z wiersza	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	100%
	% z kolumny	0,0 %	0,0 %	0,0 %	8,34 %	0,0 %	0,0 %	4,77 %
Kilka razy w miesiącu <sup>1</sup>	N	0	0	0	6	1	1	8
	% z wiersza	0,0 %	0,0 %	0,0 %	75,0 %	12,5 %	12,5 %	100%
	% z kolumny	0,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %	50,0 %	50,0 %	38,1 %
Raz na 2-3 miesiące	N	0	0	1	3 <sup>3</sup>	1	0	5
	% z wiersza	0,0 %	0,0 %	20,0 %	60,0 %	20,0 %	0,0 %	100%
	% z kolumny	0,0 %	0,0 %	25,0 %	25,0 %	50,0 %	0,0 %	23,81 %
Kilka razy w roku	N	0	1	2	0	0	1	4
	% z wiersza	0,0 %	25,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %	25,0 %	100%
	% z kolumny	0,0 %	100,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %	19,05 %
Raz na rok	N	0	0	0	2	0	0	2
	% z wiersza	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	100%
	% z kolumny	0,0 %	0,0 %	0,0 %	16,67 %	0,0 %	0,0 %	9,53 %
Kupiłem/kupiłam raz z ciekawości	N	0	0	1	0	0	0	1
	% z wiersza	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100%
	% z kolumny	0,0 %	0,0 %	25,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	4,77 %
<b>Ogółem:</b>	N	0	1	4	12	2	2	21 <sup>4</sup>
	% z wiersza	0,0 %	4,77 %	19,05 %	57,15 %	9,53 %	9,53 %	100%
	% z kolumny	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Blog | Przewodnik | Polityka prywatności | Regulamin

Źródło: [www.webankieta.pl](http://www.webankieta.pl)

Dla użytkowników Internetu w przypadku przechowywania istotnych danych ważne jest ich bezpieczeństwo. Webankieta notuje tygodniowo około 2 tysięcy prób włamania na serwer z praktycznie wszystkich stron świata, prób dodajmy całkowicie nieskutecznych.

Od kiedy istnieje możliwość realizacji badań poprzez sieć Internet życie badaczy stało się prostsze i łatwiejsze. Z jednej strony mamy możliwość dotarcia do respondenta w miejscu i o czasie dla niego odpowiednim, z drugiej strony nie musimy wprowadzać do komputera setki danych. Czy oznacza to zmierzch badań realizowanych tradycyjnie? Póki co ograniczenia w przypadku prowadzenia badań on-line (jak chociażby dostęp do komputera i Internetu oraz nadreprezentacja pewnych grup społecznych) hamują skutecznie ich powszechne wykorzystywanie. Nie mniej jednak należy oczekiwać coraz szerszego zastosowania informatycznych narzędzi do badań w Internecie, takich właśnie jak webankieta.pl.