

שיעור מספר 10 - איסוף מידע בשיווק

תהליך המחקר

שלב 1: הגדרת הבעיה

לדוגמא: בנק שמחפש היכן כדאי לפתוח סניף חדש.
כדאי לצמצם את היקף הבעיה, שכן ככל שהבעיה קטנה יותר נדרש פחות מידע.

מחקר גישוש

כדי לעשות זאת ניתן לבצע מחקר ראשוני הנקרא "מחקר גישוש". מחקר הגישוש מנסה לחדד מהי בעצם השאלה של המחקר

- האם יש אוכלוסיה מינימלית שמצדיקה הקמת סניף?
- איזה ערים בארץ אין בהן סניף?
- איזה ערים מתאימות לפתיחת סניף?

לאחר שיש בדינו את המידע, יכול להיות שנשאר עם עיר אחת – נהריה, ואז המחקר כולו מצטמצם לשאלה פשוטה – כמה אנשים יש בנהריה

כלים אחרים למחקר גישוש

השיטות הבאות בעיקר מתאימות למחקרי גישוש

ראיונות עומק – ראיון שבו יורדים לעומקן של השאלות: איזה בעיות יש עם מוצרים קיימים. בניגוד לשאלונים שהם פשוטים ושטחיים יותר

קבוצות מיקוד – קבוצות של כ-8-12 אנשים, המייצגים לקוחות טיפוסיים, שמבקשים מהם לשוחח על נושא מסוים. בדרך כלל יחד עם מנחה שמבטיח שהשיחה אכן ממוקדת. החוקר במקרה כזה צופה מהצד, לעיתים דרך מראה חד-כיוונית. דוגמא: תדיראן – רוצים לדעת איזה שיפור ניתן לעשות במוצר מסוים או איזה מוצרים חדשים כדאי לייצר.

פאנל – (סוג של מידע מנשאלים)

שלב 2: קביעת המידע הדרוש

לפני שניגשים למחקר עצמו יש אינטרס לצמצם את המידע הדרוש ככל האפשר, כדי לצמצם את עלות ומשך המחקר. ויותר על מידע לא רלוונטי (התייחסות לטווח במקום לערך מדויק)

נניח ששאלת המוצא היא האם כדאי להוריד את המחיר.

צמצום ראשון הוא – האם כדאי להוריד את המחיר ב-10%. זוהי שאלה שקשה מאוד לענות עליה. ולכן ניתן למקד את השאלה ב: אם אני מוריד את המחיר ב-10%, האם נוכל להעלות את המכירות ב-20% או יותר.

ההתמקדות ב-20% או יותר מאפשרת למשל לצמצם את המדגם.

שלב 3: קביעת השיטה לאיסוף המידע

כמובן, עדיף להשתמש במקורות משניים על פני מקורות ראשוניים (יותר זול, יותר זמין) מקורות ראשוניים

1. תצפית

דוגמאות

- סוקרים הבדקים את מספר האנשים שעוברים ברחוב בשעה מסוימת

- שימוש במצלמות במעגל סגור: ניתן לבדוק את ההתנהגות של קונים, האם הם מופתעים למראה אריזה חדשה. היתרון של מצלמה הוא שהיא מאפשרת לראות התנהגות של אנשים במצב טבעי יותר.
- נתונים מהקופות
- מדידה של פרמטרים פסיכולוגיים: התרחבות אישון, שינוי בדופק וכו' (מראים על עלייה ברמת עוררות)
- מכשירים שמודדים רייטינג

לעיתים קרובות התצפית מלווה בניסוי, מבצעים פעולה מסוימת ובודקים מה ההשלכות. מורידים את המחיר בעיר מסוימת ב-10% ובודקים מה השינוי במחיר לעומת חודש קודם, שנה קודמת וכו'. ולעומת סניף אחר שבו המחיר נשאר ללא שינוי

2. מידע מנשאלים

בעיקר – סקרים.

לעומת זאת - פאנלים, קבוצות מיקוד וכו' משמשים בעיקר במחקר ראשוני

הגדרה: סקר – מדידה של משתנה במדגם של האוכלוסייה והשלכתה לכלל האוכלוסייה. דוגמא: אם אני רוצה לדעת מה יהיו תוצאות הבחירות אני יכול לקחת מדגם של 50 אנשים ולשאל אותם לו הם היו מצביעים היום, לאיזו מפלגה הם היו מצביעים.

מדגם: כדי למצוא מדגם מייצג, אידאלי יש לשאוף למדגם אקראי ככל האפשר. למצוא מדגם מייצג לגמרי זה כמעט בלתי אפשרי, יותר קל לקחת מדגם מסוים ולדעת עד כמה הסטייה שלו מהמציאות (מה ההסתברות לטעות) מדגם כזה נקרא "מדגם מדעי" ואלה המאפיינים שלו:

1. **גודל המדגם** – ככל שהוא גדול יותר, הוא מייצג יותר. אם זאת לא נדרש שתהיה פרופורציה לאוכלוסייה. הגודל מאפשר לדעת מה הוא מרווח הבטחון (מה הטווח של הנתון שנמדד באוכלוסייה) ורמת מהימנות (מה הסיכוי לטעות)
2. **אקראיות** – כל אלמנט באוכלוסייה, צריך שיהיה לו אותו סיכוי להבחר במדגם.

כלי המחקר:

שימוש בטלפון: יתרונות – אחוז העונים גבוה יחסית. חסרונות – שאלון חייב להיות קצר, לא ניתן להשתמש בשום עזר חזותי

שאלון אינטרנטי: חסרונות - מוגבל למשתמשי אינטרנט

מכתבים: מכתבים אינם יעילים במיוחד בנושא זה, קל מאוד לסרב למכתב. ולכן צריך לשלוח מכתבים רבים. בנוסף – זהו סקר מוטה כי הוא מתמקד באלה שיש להם זמן לענות (פנסיונרים וכו')

שאלון פרונטלי על ידי ביקור: יתרונות – ניתן לאסוף מידע רב, חסרונות – יקר

שאלון:

רב תשובות/דו תשובות – עם ציון, או עם בחירה מרשימה או כן/לא.

חד תשובות – שאלות פתוחות

שאלות סגורות - שאלון שמכוון למספר תשובות אפשריות מניח מראש הנחות על הנשאל (אם אני שואל מה אתה שותה לארוחת בוקר,

אני מניח שאתה אוכל ארוחת בוקר)

שאלות פתוחות – מאפשרות יותר גמישות אבל יותר קשות לניתוח

שאלות לא ישירות:

ישנם נושאים שלא מקובל לשאול עליהם או שהתשובה אינה פוליטיקלי קורקט.

למשל גיל – יכול להיות נושא שאנשים (נשים בעיקר) לא ישמחו לספר מה הגיל שלהם, אבל ניתן לשאול האם הם הצביעו בבחירות של

שנת 1960

אנשים שפחדים לנהוג – בדרך כלל לא יעידו על עצמם ככאלה, אבל יעידו שיש להם חברים כאלה.

שגיאות והטיות:

שגיאות דגימה – התוצאות לא משקפות את האמת כי המדגם לא מייצג (לא מדעי, או מדעי אבל אנחנו בתחום הטעות)
שגיאת אי מענה – המדגם מייצג, אבל רק חלק עונים
שגיאות מענה:

- אי דיוק מכוון – העונה לא אומר את האמת במודע
- אי דיון לא מכוון – העונה טועה בתום לב