

Geleneksel Pazarlama Araştirmasında Operasyonel Verimliliğin İpuçları




Kitap Hakkında

TÜAD bu kitabı, değişen değer zinciri ile birlikte masanın hangi tarafında olursa olsun **tüm araştırmacılar için** iş sonuçlarına **daha fazla katkı** sağlamaya **engel** teşkil eden, **verimliliği azaltan** faktörlerin **farkında olunması**, zamanla **azaltılması** ve hatta **ortadan kaldırılması** amacıyla hazırladı.

Sektörün bu ihtiyacını görüp, böyle bir kitabın oluşturulması fikrini veren **2013-2014 dönemi** TÜAD Başkanlığını yapmış olan **Vural Çakır** başta olmak üzere, kitabın içeriği ve yazı dilinin belirlenmesi, araştırma ve saha uygulamalarında yaşanan sorunların tespiti için grup çalışmalarının yapılması, örnek vakaların TÜAD'la paylaşılması aşamasında kitabın oluşmasına destek veren, A& Platform'dan **Ali Gizer'e**, GfK'dan **Burçak Gökbayrak'a**, AAP Danışmanlıktan **Candan Schabio'ya**, PepsiCo'dan **Emre Erdem'e**, o dönem Nielsen'de çalışan **Gül Özbek'e**, Elit Araştırma'dan **Hatice Ay'a**, Girişim Araştırma'dan **Mehmet Taşkın Işık'a**, Radikal Araştırma'dan **Nuray Gür Yörür'e**, Ipsos'tan **Özge Akçizmeci'ye**, Efes Anadolu'dan **Selin Kahraman'a**, Sia Insight'tan **Tuğba Bozkan'a**, 88 Keys Enstitü'den **Tülin Turanlı Lehy'e** ve TÜAD Yönetim Kurulu Üyelerine katkılarından dolayı **teşekkür ederiz**.

 Ergenekon Mah. Cumhuriyet Cad. No:147 Kat:7 Daire:7 Harbiye Şişli

 (0212) 249 2319

 Basım Yılı: 2015

 1. Baskı

İçindekiler



Önsöz ve Amaçlar

Çalışmayı gerçekleştirme nedenimiz ve hedef kesimler

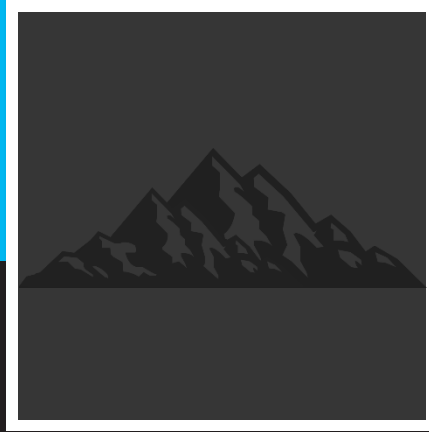
Sayfa: 5



Özetle Verimliliğin Kilit Noktaları

Acil durum kontrol noktası

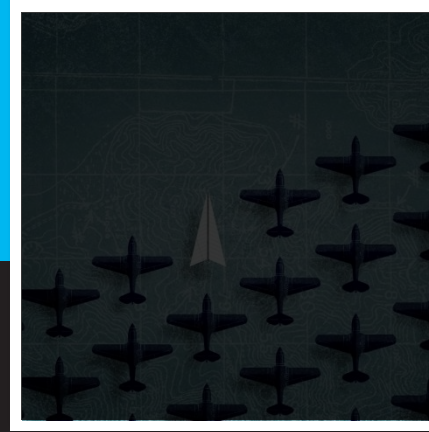
Sayfa: 10



Operasyonel Verimliliğe Giriş

Operasyonel verimliliğin tanımı

Sayfa: 18



Kritik Verimlilik Noktaları

Her bir süreç bazında tanımlanmış verimlilik noktaları

Sayfa: 20



En Kestirme Yollar

Birbirimizi çıldırtmanın en kestirme yollarından örnekler

Sayfa: 57

01

Amaçlar ve Önsöz

Amacımız....

Bu kitapçığın amacı **verimli** araştırma uygulamaları için “**ne yapmalı?**” sorusunun yanı sıra “**ne yapmamalı?**” sorusunu da yanıtlayarak, günlük hayatımızı kolaylaştıran **pratik** öneriler getirmektir.

Önsöz

Hiç birimizin iş hayatı artık “tek yönlü” değil. **Çok** meşgul, **çok** iş yapan, **çok** amaçlı, **çok** hedefli ve **aynı anda çok** ekranlı yaşar ve nefes alır olduk. Hele ki araştırmacılar olarak bizler birden fazla işi, birden fazla kişiyle, **tüm iletişim kanallarını kullanarak** aynı birim zamanda yapma yeteneğine kavuştuk. İşimizi yaparken aynı anda her kanaldan, herkesle iletişim de kurabiliyoruz.

Tüm bu değişimlerin paralelinde, “Pazarlama Araştırması” yapısı da dönüşüm içinde. Pazarlama araştırmasındaki en büyük değişim ve dönüşüm “**değer zincirinin**” yeniden yapılanması alanında. **Araştırma** iş sonuçlarına doğrudan katkı sağlayan “**iş planının bir parçası**” haline dönüşürken, veri karar aldırın bilgiye, araştırmacılar “insan-marka-şirket” üçgeninde iş sonuçlarına katkı sağlayan danışmanlara dönüştü. **Tüketici yerine “insani”** koymaya başladık. **Tüketiciyi değil “insani” anlamaya çalışıyoruz artık.**



Önsöz

Değer zincirinin bu değişimi, klasik araştırma yöntemlerinin yerini **yeni nesil araştırma yöntemlerinin** almasıyla hızlandı. Teknolojinin bu denli hayatın içinde olması ile beraber “**dokunarak öğrenen ve yaşayan**” insana, araştırmacılar olarak bizler de daha fazla “dokunma ve hayatlarının içinde yer alma” ihtiyacındayız. Yeni geliştirdiğimiz yöntem ve yaklaşımlarla araştırma iç süreçleri de değişiyor.

Çok erişimli, çok ekranlı ve hızlı araştırmacılık hayatımızda önceki yıllara oranla daha fazla üretiyoruz, daha fazla çalışıyoruz, müşterilerimizin iş süreçlerine ve iş sonuçlarına daha fazla değer katmak üzerine işlerimizi yapılandırıyoruz. Peki ya araştırmacı olarak **kendi iş süreç ve sonuçlarımızı**, kendi “değer zincirimizi” **sorguluyor muyuz?** Şirketlerimizdeki bilinç ne düzeyde? Peki ya aksiyona dönüşme hızı? Önümüzdeki engelleri biliyor muyuz? Bildiklerimizi ne derece uygulayabiliyoruz?

Elinizde tuttuğunuz bu kitapçığı, değişen değer zinciri ile birlikte masanın hangi tarafında olursa olsun **tüm araştırmacılar için**, iş sonuçlarına daha fazla katkı sağlamaya engel teşkil eden, **verimliliği azaltan** önemli çakıl taşlarının **farkında** olunması, zamanla **azaltılması ve hatta ortadan kaldırılması** amacıyla hazırladık.

İlerleyen sayfalarda araştırmacı olarak iş süreçlerimizde karşılaştığımız, sorgulamadan uyguladığımız bazen de araştırmalarımızın demirbaşı varsaydığımız süreçlerden tasarruf ederek **verimliliğimizi arttırabilmenin ipuçlarını** bulabilirsiniz. Bu ipuçlarını yalın bir dil kullanarak, hızlı ve görsel olarak da keyif alabileceğiniz pratik bir format ile uygulama alanına aktarmayı hedefledik.

Verimlilik odaklı bakış açısının, tüm iş süreçlerini sorgulatarak, yeni iş modellerinin üretilmesine de **kaynak sağlamasını** temenni ediyoruz.

TÜAD olarak öneriyoruz...

58
Üye Şirket



215
Bireysel Üye



Türkiye'deki Pazarlama Araştırması sektörünün kalbi olan TÜAD olarak biz, bugün itibarı ile temsil ettiğimiz **58 üye şirketimiz** ve **215 bireysel üyemiz** ile her geçen gün daha da değişen **Dünya dinamiklerinin ritmine uygun** çalışmalarda bulunuyoruz.

Sektörümüzde sayısı gittikçe artan pazarlama araştırması şirketlerinin, veri toplama şirketlerinin ve profesyonellerinin, derneğimiz bünyesine dahil olmalarını, yaptığımız çalışmalarını görüş ve bakış açıları ile zenginleştirmelerini, **GAB VE ISO 20252** kalite standartları belgelerini alarak ve alınmasını teşvik ederek, sektör genelinde uygulanan **kalite standartlarına sahip çıkmalarını** ciddiyle öneriyoruz.

02

Özetle Verimliliğin Kilit Noktaları

Verimliliği Arttırmak

Her bir proje sürecinde ilerleyen bölümdeki önemli kilit noktalarının üzerinden geçerek **kendinizin, şirketinizin, projenizin** ve genel olarak **Pazarlama Araştırması Sektörü'nün** verimliliğini arttırabilirsiniz.

Araştırma Verenler...

Ön Hazırlık Süreci:

01

Araştırmanın amacını, araştırmadan **beklentilerimizi net olarak** tanımlayalım.

02

Teklif aşamasında belirlediğimiz **hedef kitlenin erişilebilir** olduğundan emin olalım.

03

Araştırmanın sonuçlarını nasıl kullanacağımızı, **araştırma yönteminin amaç ve beklentilerimize uygunluğunu, proje başlamadan önce** araştırma ekibi ile gözden geçirelim.

04

Araştırma amacına uygun **gerçekçi bir zaman planı** yapalım. Bizden kaynaklı olarak araştırma sürecinin **herhangi bir nedenle aksaması** durumunda araştırmanın **zaman planını aynı ölçüde revize** edelim.

05

Araştırma sürelerinin kantitatif araştırmalarda **azami 30 dakika**, kalitatif araştırmalarda **azami 120 dakika** olmasına dikkat edelim.

06

Şirketimizde araştırma projelerinin **onaylanmasından "Satın Alma Departmanları"** sorumlu ise, araştırmaya özgü kriterlerin **sürece dahil olmasını sağlayalım.**

Araştırma Verenler...

Araştırma Süreci:

01

Kantitatif araştırmalarda **doğru ve gerçekçi istatistik beklentiler** içinde bulunalım

- Tüm araştırma projelerinde, görüşmelerin kalite standartları **GAB prosedürleri doğrultusunda denetlenir**. **GAB prosedürlerinde** tanımlanan asgari görüşme **kontrol oranlarının** üzerinde kontrol talep ettiğimizde bunun bize **ek maliyet** yaratacağını hatırlayalım
- **Kotalı** ilerlediğimiz çalışmalarda **tesadüfi örnekleme beklentisi içerisinde** olmayalım.
- **Listemizde** bulunan bilgilerin **güncel** olduğundan emin olalım (telefon numaraları, adres vb.). Güncel olmayan bir liste zaman, bütçe ve emek kaybı anlamına gelir. **Güncel olmayan listelerin** araştırma **bütçesini arttırabileceğinin** bilincinde olalım.

02

Araştırma raporu ve **sunuşun öncesinde**, araştırma ekibine **rapor ve sunuş ile ilgili beklentilerimizi** aktaralım.

- Şirketimizde kullandığımız belirli **standartlar** varsa bunları **analiz ve raporlama** süreci öncesinde **araştırma ekibine** aktaralım (örneğin, rapor formatı).
- Araştırma ile ilgili **analiz taleplerimizi**, **analizlere başlamadan önce** araştırma ekibine toplu olarak ve **tek** defada iletelim.
- Araştırma sonuçlarının **iş sonuçlarımıza nerede katkı sağladığına** yoğunlaşalım.
- **En etkili araştırma** sunuşları **konuya odaklı, rafine bilgi ve net** mesajlardan oluşurlardır.

03

Araştırma süreci boyunca **tüm paydaşlarla net, açık, pozitif, yapıcı, çözüm üretici ve zamanında yapılan iletişim**, araştırmanın **kalitesini** ve sürecin **verimliliğini arttıracaktır**.

Araştırma Şirketleri...

Ön Hazırlık Süreci:

01

Araştırma tekliflerinde **proje amacını** net olarak tanımlayalım. Eğer amaç net olarak tanımlı değilse, **müşterimizden gereken ek** bilgileri talep edelim.

02

Araştırma tekliflerimizi **kolay anlaşılır** ve **net** bir yapıda hazırlayalım. Tekliflerimizin **GAB standartlarına** uygun olduğundan emin olalım.

03

Araştırma tasarımı yaparken, **müşterimizin ihtiyaçlarına** uygun yöntemler **önerelim veya geliştirelim**. **Copy-Paste yaklaşımlardan kaçınalım**.

04

Tasarım aşamasında **örnekleme** yöntemimizi netleştirelim. Örneğin **kotalı** çalışmalarda **tesadüfi örnekleme** yapmadığımızdan emin olalım.

05

Araştırmanın sonuçlarını nasıl kullanacağımızı, araştırma yönteminin **amaç ve beklentilerimize** uygunluğunu, **proje başlamadan önce** belirleyelim.

06

Araştırma amacına uygun **gerçekçi bir zaman planı** yapalım.

07

Araştırma sürelerinin **kantitatif araştırmalarda azami 30 dakika, kalitatif araştırmalarda azami 120 dakika** olmasına dikkat edelim. **Teklif** aşamasında araştırma sürelerini **net** olarak tanımlayalım.

Araştırma Şirketleri...

Araştırma Süreci:

01

Kantitatif araştırmalarda **doğru ve gerçekçi istatistik beklentiler** içinde bulunalım. Müşterimize bu konuda gereken hatırlatmaları yapalım.

- Anket kontrolünü GAB'da belirtilen prosedürler doğrultusunda yapalım.
- Listeli çalışmalarda listemizde bulunan **bilgilerin güncel** olduğundan emin olalım (telefon numaraları, adres vb.)

02

Araştırma raporu ve **sunuşun öncesinde**, müşterimizin **rapor ve sunuş ile ilgili beklentilerini** netleştirelim.

- Müşterimizin kullandığı belirli standartlar varsa bunları **analiz ve raporlama** süreci öncesinde netleştirelim (örneğin, rapor formatı).
- Müşterimizin araştırma ile ilgili **analiz taleplerini, analizlere başlamadan önce** müşterimizden toplu olarak ve **tek** defada alalım.
- Araştırma sonuçlarının **iş sonuçlarına nerede katkı sağladığına** yoğunlaşalım.
- **En etkili araştırma** sunuşları **konuya odaklı, rafine bilgi ve net** mesajlardan oluşurlardır.

03

Araştırma süreci boyunca **tüm paydaşlarla net, açık, pozitif, yapıcı, çözüm üretici ve zamanında yapılan iletişim**, araştırmanın **kalitesini** ve sürecin **verimliliğini** arttıracaktır

Saha Araştırmacıları...

Ön Hazırlık Süreci:

01

Araştırma yöntemi ne olursa olsun, **araştırma başlangıcı** öncesinde detaylı bir **brief, eğitim** talep edelim. Bu eğitime araştırma ile ilgili eğitim verebilecek ilgili kişilerin katılmasını sağlayalım.

02

Araştırmanın başında mutlaka **pilot çalışma** yapalım. Bu çalışmada, hem saha araştırmacıların konuya ilişkin **yeterliliğini**, hem de **soru akışının düzgün** işleyip işlemediğini test edelim.

03

Araştırmanın başlangıcından önce teslim aldığımız **tüm materyalleri** (kart setleri, görseller, ürünler, ürün kodları vb.) ilgili noktalara göndermeden önce kontrol edelim. **Eksik materyalleri zamanında talep edelim.**

04

Araştırma amacına uygun **gerçekçi bir zaman planı** yapalım. Size bağılı olmayan nedenlerden dolayı araştırma sürecinin herhangi bir nedenle **yavaşlaması, durması veya ertelenmesi durumunda**, araştırmanın zaman planını aynı ölçüde revize edelim.

Saha Araştırmacıları...

Araştırma Süreci:

01

Kantitatif araştırmalarında **doğru ve gerçekçi istatistiki beklentiler** içinde bulunalım. Tüm kadromuza bu konuda gereken hatırlatmaları yapalım.

- Müşterimizin bu oranların üzerinde **kontrol talep etmesi** durumunda bunun **ek maliyet** yaratacağını ve bu ek maliyetin müşterimiz tarafınızdan karşılanacağını unutmayalım.
- Soru formu kontrol sisteminin iyi işlemediği adına **kontrol sorularının**, proje başında **araştırma veya saha uzmanı** tarafından hazırlanmasını önemseyelim.
- İlk anketlerin kontrolü önemli. **Sahanın ilk gününde** gerçekleştirilen anketlerin **kontrol edilmesi** hatanın tekrarlanmasının önüne geçilir.

02

Araştırma sürecinin **tüm aşamalarında**, düzenli olarak **bilgilendirme** yapalım. **Süreçlerdeki olası aksamaları zamanında bildirelim.**

03

Araştırma sürecinde çalışan şirketinizdeki veya şirketiniz dışındaki tüm birimler sizlerin iş ortağıdır. **Net, açık, pozitif, yapıcı, çözüm üretici ve zamanında** yapılan **iletişim**, araştırmanın **kalitesini** ve sürecin **verimliliğini** arttıracaktır.

03

Operasyonel Verimliliğe Giriş

TÜAD Soruyor...

Eğer bu sorulardan herhangi birisine “**evet**” yanıtını verdiyseniz bu kitapçığı **okumaya devam edin, doğru yerdesiniz. Verimlilik sizi buldu.**



01

Geçtiğimiz 1 yıl içerisinde şirketinizden dışarı çıktığınızda **güneşi görmediğiniz** günlerin sayısı **güneşi gördüğünüz** günlerin sayısından **fazla mıdır?**

Evet fazladır..... Hayır fazla değildir.....

02

Geçtiğimiz 1 yıl içerisinde **en az 1 defa bile olsa** **araştırma süreçlerinizi nasıl geliştirip dönüştürebileceğiniz** ile ilgili **düşündünüz mü?**

Evet düşündüm..... Hayır düşünmedim.....

03

Araştırma yaparken içinde **bulduğunuz süreçleri** etkinleştirip **iş sonuçlarına daha fazla zaman ayırmayı hayal eder misiniz?**

Evet hayal ederim..... Hayır hayal etmem.....

Eğer soruların bir tanesine dahi “**evet**” yanıtı vermediyseniz yine de **okumaya devam edin.** Bu kitapçık elinize geçtiyse mutlaka **size fayda sağlayacak bir nedeni vardır.**

Pazarlama Araştırması Süreçlerinde Operasyonel Verimliliğin İpuçları

Bu kitapçıkta pazarlama araştırmasının yöntemi ne olursa olsun birbiri ardına **kronolojik** olarak yapılanması **gereken 6 temel aşamasını** ayrı ayrı bölümlerde inceledik. Bu şekilde ihtiyacınız olan bölüme odaklanarak kitapçığı kullanırken dahi **verimliliğinizi arttırabilirsiniz;**



04

Araştırma Süreçlerinde Kritik Verimlilik Noktaları



*Markam için şunu
hedefliyorum...*

*Sana şöyle bir araştırmayla
yardım edeceğim...*

Araştırma yaptırmak stratejik bir karardır...

Bir çok şirket için “**pazarlama araştırması yaptırmak**”, reklam yaptırmaktan çok daha zor alınan bir karardır. Bu kadar zor alınan bir karar sonucunda araştırmaya yapılan harcamanın son kuruşuna kadar değmesi istenir.

Pazarlama araştırması, çoğu zaman **şirket dışı dünyadan haberler** getirir. **Rekabetten öne çıkabilmek** için de şirket dışından alınan bilginin derlenmesi, anlaşılması, alınacak **aksiyonların/ çözüm önerilerinin geliştirilmesi** ve hayata geçirilmesi **HIZ VE ÇEVİKLİK** gerektirir. Araştırmanın ödenen paraya değerine yönelik değerlendirme, araştırma boyunca yaşanan süreçlerin **nasıl ve hangi hızda** ilerlediği, araştırma sonucunda ulaşılan bilginin, çözüm önerilerinin ne kadar **güvenilir, zengin ve hayata geçirilebilir** olduğu ile ilişkilendirilir.

Tüm bu nedenlerle “**araştırma ihtiyacının tam olarak ne olduğu**” ve araştırmanın “**hangi amaçla**” kullanılacağına doğru anlaşılması elzemdir. Araştırmanın, **araştırma veren tarafındaki rolünün** tam ve net olarak tanımlanması **verimli bir süreci** başlatmadaki ilk halkadır.



Araştırma ihtiyacımız doğdu !

Bir araştırma sürecinin **toplam verimliliğini** daha ilk adımda, **briefi** hazırlayış şeklimizle büyük ölçüde belirlemiş oluyoruz, öyle değil mi?

1 taşla iki kuş vuralım derken, bazı kuşları boşuna vurmuş (nice-to-have), **asıl kuşa odağı kaybetmiş** oluruz! Sonuçta...

- Soru formları **uzuyor**...
- **Maliyetler** artıyor...
- Daha neler...neler...

Verimliliği arttırmak için...

01

Brieflerin mümkün olduğunca **net ve tek** bir pazarlama **amacına** odaklı olmasına dikkat edelim.

02

Aman.... **birkaç farklı konuyu bir araştırmanın içine yerleştirmekten kaçınalım.**

03

Araştırmacının ve araştırma kullanan olarak **brief** üzerinde birlikte çalışmalarını, yani **debrief'i alışkanlık** haline getirelim.

Brief'in verimliğe katkısı için...

TÜAD Öneriyor...

Brief veren araştırmacılar:

01

İş/ pazarlama amacımızı ve araştırma ihtiyacını **net olarak** tanımlayalım.

02

Araştırmayı **tek bir pazarlama amacı** çerçevesinde kurgulayalım.

03

Araştırmacının konuya **360 derece bakmasına destek** olalım. (Gerektiği noktalarda **pazarın tamamının resmini** araştırmacı ile **paylaşalım**)

04

Briefimizde **anlaşılır bir terminoloji** kullanalım. (kısaltmalar vs net olsun).

Brief alan araştırmacılar:

01

İş/ pazarlama amacımızı ve araştırma ihtiyacını **net olarak** tanımlayalım.

02

Araştırmayı **tek bir pazarlama amacı** çerçevesinde kurgulayalım.

03

Konuya **360 derece bakmayı** öncelik edinelim. **Pazarın tamamının resmini** araştırma verenden **isteyelim**

Teklif

İyi teklif hazırlamak
bir sanattır...



Araştırma teklifi, sadece bir araştırma projesinin değil, aynı zamanda **araştırmacı ile araştırma veren** arasındaki ilişki düzeyinin de temelini oluşturur. Temeli sağlam atılmış bir bina gibi, **temeli güçlü olan bir proje** de sağlam adımlarla **hedefine doğru kolaylıkla ilerler.**

Kapsamlı tekliflerin her zaman için **sayfalarca uzunlukta** olmasına da gerek yoktur. **Araştırma ihtiyacına uygun** olarak tüm aşamaları kapsayan, **açık ve net** bir dille yazılmış **bir kaç sayfalık** teklifler de hem araştırmacıya hem de araştırma verene **zaman kazandırır.**

Ah, bir de ne teklif edildiği anlaşılsa...

Teklif araştırmacının vitrinidir... Uzmanlık, netlik, sadelik, verimlilik... Hepsi burada kendini bulur.

Verimliliği arttırmak için...

Çok **uzuuuuuun** tekliflerin çok anlamlı sanıldığı zamanlar geçti artık!

01

Pazarlama dilini kullanan, **kısa, net** ve araştırma amacına yönelik teklifler hazırlansın!

02

Teklifi **netleştirmek** için onlarca telefon ve e-mail alışverişine gerek kalmassın....

03



83.Sayfadaki bütçe ile en sondaki özet tablo birbirini tutmuyor. Onu ek olarak mı öneriyorsunuz?

Yazılı olarak da bildirir misiniz?

Araştırma teklifinin etkinliği...

TÜAD Öneriyor...

Teklif verenler:

01

Teklifimizi okuyanlar araştırmanın teknik detaylarına aynı düzeyde hakim olmayabilir...Tekliflerimizi **açık ve net bir dille** hazırlayalım.

02

Tekliflerimizde **GAB prosedürlerine uygun** olan tüm aşamaların bulunduğundan emin olalım.

03

Teklifte belirttiğimiz araştırma tasarımının sahada **uygulanabileceğinden emin** olalım (yöntem, örneklemin yapısı, hedef kitleye erişim, kısıtlar vs).

04

Araştırmamızın **ne kadar sürede** tamamlanacağını teklifte net olarak tanımlayalım. Olası aksamalara karşı **sürece en az 3 gün** ilave edelim.

05

Zaman planını yaparken **işgünü** üzerinden yapalım.

Teklif alanlar:

01

Aldığımız teklifin **ihtiyacımıza uygun** hazırladığından emin olalım.

02

Proje sonunda hangi noktaların **aydınlanacağını**, bunun iş planlarımıza nasıl **katkı sağlayacağını** teklifi hazırlayan araştırmacı arkadaşlarımıza teyid ettirelim.

03

Araştırmacının **alternatif öneri** getirmesini teşvik edelim

Böyle vakalar başımıza gelebiliyor...

“Toplayarak mı gideceğim? Yoksa.....?”

Yeni pazara girişe ilişkin bir araştırma yapacaktık. Teklif geldi, içerik gayet iyiydi. **Ancak bütçe anlaşılmıyordu.** Şöyle ki: en **temelden (veri gönderimi), en üst seviyeye kadar (workshop)** ilerleyen 4 aşamalı bir plan teklif edilmiş. Ancak her bir aşamanın karşısındaki rakam bir alt aşamayı da kapsıyor mu, yoksa kendine mi ait anlaşılmıyor. Yani, 2.aşamayı kabul ederseniz 1. ve 2'yi toplamalı mıyım, yoksa sadece 2.aşamanın bütçesine mi bakacağım?

Sonunda öğrendim ki toplamak gerekmiyormuş.

Netleşinceye kadar çok ter döktüğümü hatırlıyorum.

Business Plan



Araştırma tasarımı yapıyoruz

Araştırma tasarımı rezil de eder vezir de!



Araştırma yönteminin seçimi araştırmacıların **araştırma hedefine** ulaşmak için verdiği en önemli kararlardan birisidir. Görüşeceğimiz kişileri belirlememiz için **kullanacağımız yaklaşım**, bazen işimizi **kolaylaştırır**, bazen de **zorlaştırır**.

Ülkemizde **kantitatif** çalışmalarda yüzyüze görüşmeler, CATI, online yöntemler; **kalitatif** çalışmalarda fokus grup, derinlemesine görüşmeler, etnografik yöntemler araştırmanın ihtiyacına ve kitlenin yapısına göre **tüm çalışmalarda kullanılabilir**.

Araştırmacının iyisi araştırmayı tasarlayışından belli olur!

Araştırma tasarımı iyi yemek pişirmeye benzer: Hangi tencerede pişirsem? Zeytinyağlı mı etli mi yapsam? Kaç tane soğan kullansam? Kısık ateşte mi pişirsem?



Verimliliği arttırmak için...



Online yaparsak hem **hızlı** olur, hem de daha uygun bütçeli...

Ama ürüne **dokunamayacak**? Gerçekten faydayı **algılayabilir mi** acaba?



Ürünü **evine bırakıp** 1 hafta sonra ziyaret etsek?

O zaman da **misafirlere verme** olasılığı var!



En iyisi bir **merkezi lokasyonda** yapalım çalışmayı...

Ama o zaman da **aradığımız profile** ulaşamayacağız!

*Ufff ne zor iş şu araştırma! Ekip olarak **biraraya** gelelim bir yarım saatlik **fikir** alışverişi **araştırmaya daha iyi yön** verir!*

Araştırma tasarımında verimlilik

01

Yüksek yaşta ya da **düşük eğitim** seviyesinde bir kitle ile araştırma yapıyorsak **yüzyüze** görüşme yöntemini tercih edelim: soruların daha rahat anlaşılması, araştırmanın **verimliliğini** artırır.

02

Gereğinden büyük ya da **küçük** örneklemden **kaçınalım**. Anket sayısı arttıkça **istatistik dışı hatalar** artar.

03

Örneklem sayısını bir noktadan sonra **artırmamızın tek rasyoneli** analize **yeni boyut** eklememiz gereği olsun (il, bölge, yaş kırılımı vb.)

04

Anket süresi hata payı ile doğrudan ilişkilidir. Uzun anketlerde **örnekleme bağı olmayan hatalar** yükselir.

05

SES temsiliyeti gerektiren çalışmalarda **TÜAD'ın açıkladığı SES dağılım** oranlarının kullanılmasına dikkat edelim. (SES gruplarının tanımları ve dağılımlar **TÜAD web-sayfasında** bulunmaktadır.)

Hedef kitleye
uygun **yöntem** ve
örneklem...

Araştırma tasarımında verimlilik

TÜAD Öneriyor...

Katılım filtrelerine ve sıklığına gelince...

Örneklem seçiminde hepimizin bildiği bir takım standart uygulamaları gözden geçirerek, verimlilik artışı sağlayabiliriz.

Tüketici çalışmalarında:

ESOMAR Kodları'nda da yer aldığı gibi, tüketici çalışmalarında kalitatif veya kantitatif olsun **aynı kişiyi 6 aylık** periyotlarda araştırmalarımıza yeniden **davet** edebiliriz.

01

Katılımcının ve **1. derecede akrabalarının** araştırma, reklam, halkla ilişkiler, basın ve araştırma konusyla **ilgili sektörde çalışmaması** araştırmaya dahil edilmesi için **yeterli** bir kriterdir.

02



Profesyonel meslek grupları ile ilgili çalışmalarda:

Hekim grupları, basın mensupları, mimarlar gibi **profesyonel** grupları **2 aylık** periyotlarla araştırmalarımıza yeniden **davet** edebiliriz.

01

Bu gruplarda profesyonel grupların **1. derecede akrabalarının** araştırma, reklam, halkla ilişkiler, basın ve araştırma konusyla **ilgili sektörde çalışmaması** ile ilgili bir kriter aranmaz.

02

Araştırma tasarımında verimlilik

TÜAD Öneriyor...

Kantitatif çalışmalarda aşağıdaki soruları yanıtladık mı?

01

Araştırmada kapsayacağımız **ana kütleyi** belirledik mi?
Ana kütlenin **özelliklerini** biliyor muyuz?

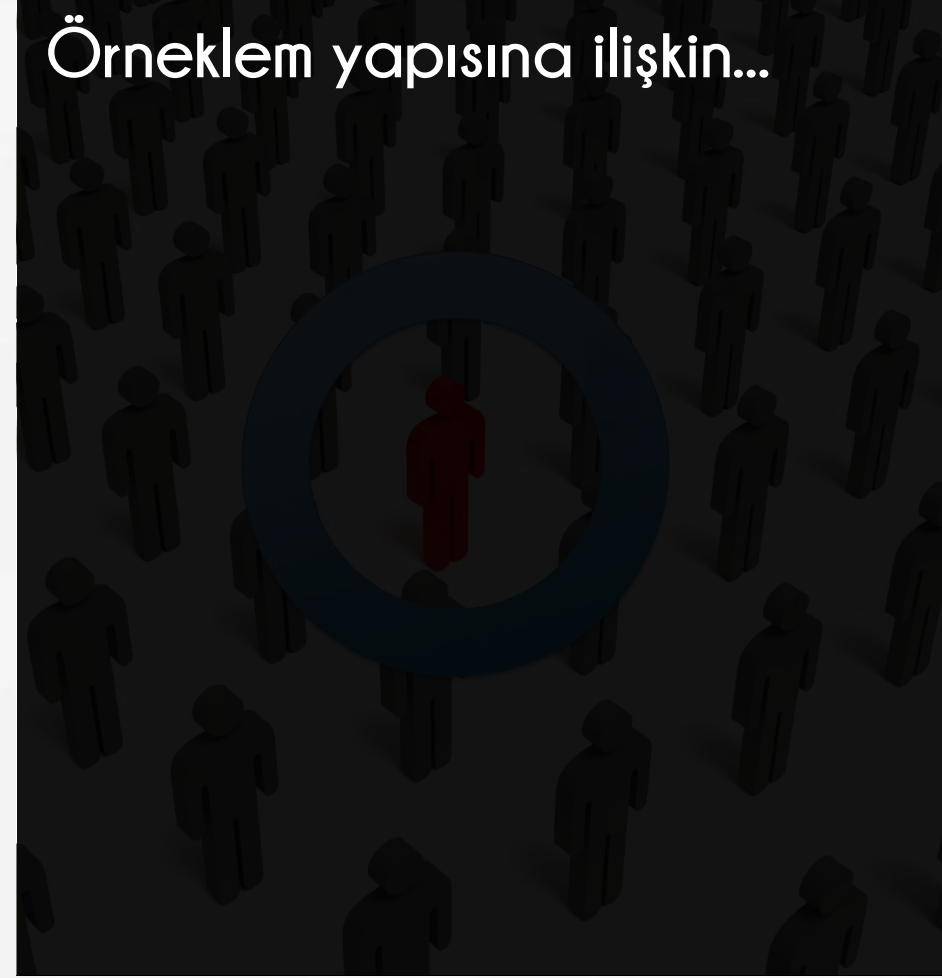
02

Ana kütleyi temsil edecek **örnekleme** net olarak tanımladık mı?
Belirlediğimiz örneklem ana kütleyi tüm özellikleri ile **temsil** ediyor mu?
Örneklem **büyüklüğünü** saptadık mı?
Belirlediğimiz örnekleme **ulaşılabilir** mi?

03

Örnekleme yöntemini saptadık mı?
Örnekleme **yönteminin kısıtlarını** biliyor muyuz?

Örneklem yapısına ilişkin...



Araştırma tasarımında verimlilik

TÜAD Öneriyor...

Kantitatif çalışmalarda:

Örnekleme yapısına ilişkin...

01

Araştırmamızda hedeflediğimiz kitlenin demografik yapısını veya araştırdığımız konu ile ilgili özelliklerini **net olarak tanımlayamıyorsak**, bu kitleye yönelik **kotalar kullanmayalım**.

02

Bir araştırma **hem kotalı hem tesadüfi olamaz**. Çalışmanın tasarım aşamasında örnekleme yöntemimizi netleştirelim. Kotalı ilerlediğimiz çalışmalarda tesadüfi örnekleme yapmadığımızdan emin olalım.

03

Belirli bir kitleyi kapsadığımız çalışmalarda (örneğin kadınlar), bu kitlenin **kendisi ana kütle olduğu ve genelleme kadınlar için yapılacağı için**, bu kitlenin içerisinde **tesadüfi örnekleme yapılabilir**.

04

Ana kütlenin özelliklerini bilmediğimiz çalışmalarda, **çapraz kotalardan/ hücre bazındaki kotalardan kaçınalım**. Çapraz kotaların SES örneğinde olduğu gibi, araştırmanın dokusunu zedeleyeceğini, gerçekliği bozacağını ve karar verme aşamasında bizleri yanıltacağını farkında olalım.

05

Saha çalışmasında **lokasyon seçimi** araştırmanın sonunda ortaya çıkacak **profili doğrudan etkiler**. **Lokasyon testlerinde kotalı örnekleme** ile ilerlediğimiz bilincinde olalım.

06

Tamamına yakını **belli bir kitleye** ait olan lokasyonlarda **tesadüflük olmayacağını** gözönünde bulunduralım. Örneğin SES kotasını ele alırsak; Semtlerde/ mahallelerde ve hatta ilçelerde SES grupları Türkiye temsili oranlarda dağılmayabilir. DE grubunun yoğun olduğu bir semtte, AB grubu kotası koymayalım.

Araştırma tasarımında verimlilik



Listeli çalışmalarda:
Örneklem yapısına ilişkin...

01

Listemizde bulunan bilgilerin **güncel** olduğundan emin olalım (telefon numaraları, adres vb.). Güncel olmayan bir liste **zaman, bütçe ve emek kaybı** anlamına gelir. **Güncel olmayan** listelerin **araştırma bütçesini arttırabileceğinin** bilincinde olalım.

02

Listemizde olan bireylerle, araştırma şirketleri temsilcilerinin iletişim kurulmasının önünde **yasal ve hukuki engellerin/ kısıtlamaların olmadığını** saha çalışması öncesinde gözden geçirelim. Hassas konularla ilgili çalışmalarda (finans, sağlık vb.) iletişim kurulacak kişileri, saha çalışması öncesinde bilgilendirerek, kendileri ile iletişim kurulmasını istememeleri durumunda ilgili noktalara **geri dönüş yapabilme zamanı ve hakkı tanıyalım**.

03

Listeli ilerleyeceğimiz çalışmalarda kapsayacağımız örneklem sayısının **10 katı kadar kayıt** ile araştırmaya **başlayalım**.

Böyle vakalar başımıza gelebiliyor...

“20-25 yaş, AB SES grubu , anne arıyoruz”

Bebek sütleri ile ilgili bir anket yapıyoruz.20-25 yaş ve AB SES annelerle görüşmemiz lazım. Çok zor, 20-25 yaşta evlenmiyorlar ki, üniversiteye gidiyorlar. Bu kotada çok zorlanıyoruz, saha süreci uzuyor, moraller bozuluyor, anketör kazanamayınca sahayı bırakıyor, maliyetler artıyor. 20-25 yaş anne ancak C1-C2'lerde olabilir.



“Hafta içi gündüz 5 çalışan kadın grubu nasıl yapılabilir”

Çalışan kadınlarla yapacağımız bir kalitatif araştırmamız vardı. Hafta içi ve gündüz olması gerekiyordu. Müşterimizde mesai saatlerinde olsun istiyordu, mesai dışında kendisi gelmek istemiyordu. Fakat bizden 5 grup için en az 30 kadının işini bırakıp mesai saatlerinde getirtmemizi bekliyordu. Belki 1 grup yapılabilirdi ama 5 grup yapılması çok zordu.

“Kadın mı erkek mi daha çok tüketiyor?”

Ambalajında değişiklik yapacağımız bir ürün için online konsept test yapıyorduk. Genel olarak alışverişçileri hedeflediğimizden tüketim koşulu koymadık ve %70/%30 Kadın/Erkek kotasıyla ilerledik (700 K/ 300 E). Hazır çalışma yapıyorken tüketici profilini de anlayalım istedik ve tüketim durumunu ve sıklığı da sorduk.

300 kadın ve 200 erkek katılımcıdan ürünü tükettiği bilgisini aldık. Bu, bizi, sonraki iki yıl diğer çalışmamızda kullanacağımız bir tüketici profiline götürdü: tüketenlerin %60'ı kadın, %40'i erkek olarak. Ancak 2 yıl sonra gördük ki kotalı bir çalışmadan tesadüfi çalışma sonucu beklemişiz.



Soru formu / Akış hazırlayalım

Araştırmalarımızda ne sorarsak soralım mutlaka yanıt alırız...

*Araştırma projelerinde hazırlanan **içerik** hayatidir. Soru sorduğumuz bireyler sorduğumuz sorulara bir şekilde yanıt verirler. Bazen gerçekte olanı, bazen olmasını istediklerini, bazen hiç olmayanı anlatırlar bize.*

Bu nedenle de **doğru** soruların sorulması **kritiktir**. Kurgusunu doğru yapmadığımız sorulara verilen yanıtlar, bizleri, alınacak aksiyonları **yanlış** **yönlendirebilir**.

Dur... Soru formunda sıra!

2008'de yapılan Sektör araştırmasına göre:

Yüzyüze Anket



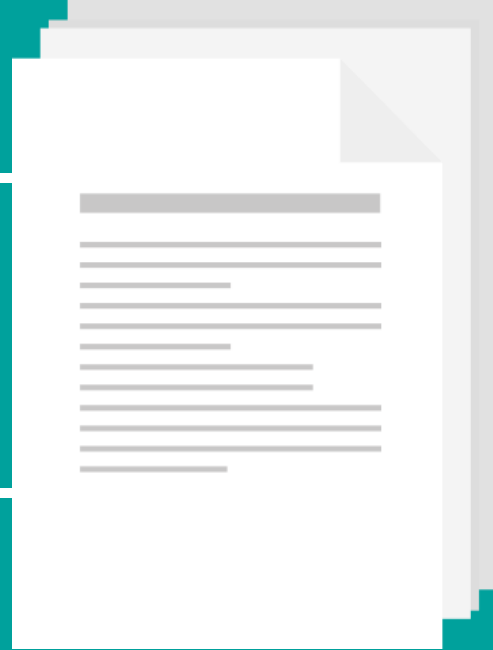
Ortalana Gerçekleşen Süre	İdeal Süre
30 dakika	15 dakika

Yüz-yüze bir anket uygulamasında süre 30 dakikayı aşınca hatalı anket oranı %15-20'lere çıkıyor!

Stüdyo



Ortalana Gerçekleşen Süre	İdeal Süre
32 dakika	20 dakika



CATI

Ortalana Gerçekleşen Süre	İdeal Süre
17 dakika	10 dakika



B2B Randevulu

Ortalana Gerçekleşen Süre	İdeal Süre
36 dakika	25 dakika

Soru formu/ Akış **ideal** sürelerini **aşmayın**, araştırma **verimlilikten sınıfta kalmayın!**

Uzun araştırma içeriğinin ardındaki sebeplerin başında “**geniş kapsamlı brief**” - ya da sektör içindeki tanımla “**Hazır sahaya çıkmışken şunu da soralım**” motivasyonunun olduğu görülmektedir.

Dur... Soru formunda sıra!

Sizce bu çevredeki
sağlık sorunu
çözölmeli midir?

Bu ev size mi
ait **yoksa**
kiracı mısınız?
1-**evet** /
2-**hayır**

Siz de diğ^{er}
eczacılar gibi
bu ürünü
beğeniyor
musunuz?

GSMH'deki son
gelişmeler sizce enflasyonist
gelişmeyi arttıracak mı?

Babanızın kaç
kredi kartı var?

Soru formu n'olur **anlaşıl**sin, **kısa** sürsün...
Tüketiciye **güzel bir deneyim** yaşatsın!

Verimliliği arttırmak için...

Sorular **anlaşılıyor** mu?

01

Yönlendirici soru yoktur umarız?

02

Cevabı **bilinemeyecek** kadar zor bir
soru yok, değil mi?

03

Cevap **şıkları** soruya uygun mu?

04

Bu soruya gerçekten **gerek** var mı?

05

Soru formunda verimlilik

TÜAD Öneriyor...

Kantitatif çalışmalarda:

Akış...süre....sorular...

01

Eğer soru formu **birden fazla amaca** hizmet ediyorsa, “**ayrı araştırma tasarımları**” ile ilerleyelim.

02

Soru formu hazırlığı öncesinde, **soracağımız soruların akışını** hazırlayalım.

03

Açık uçlu olan soruları mümkün olduğunca **kapatmalı**m. Soru formuna derinlemesine görüşme muamelesi yapmayalım.

04

Soru formunu **tüm muhataplarıyla** paylaşalım; sonra oluşabilecek **farklı bakış açıları** kaynaklı anlaşmazlıkları **aynı amaca** yönlendirelim..

05

Script hazırlarken, projede yapılacak **analizlerin** ve olası **eşlemelerin** neler olduğunu **önden** kurgulamaya dikkat edelim. Yoksa, **hesapta olmayan** bir analiz için günlerce **uğraşabiliriz**

Böyle vakalar başımıza gelebiliyor...

“Anket uzayınca sağlıklı yanıt almak zorlaşıyor”

40 dakikalık bir ankette, 20 dakikadan sonra görüşme otomatikleşmeye başlıyor. “Bu reklamla ilgili ne düşünüyorsunuz” dediğimde hep “fikrimi değiştirmedim” diyebiliyor. Daha kısa daha net sorularla gidilirse daha verimli daha sağlıklı sonuçlar alınabilir.



“Anlayışı kıt mıyım ben, neden aynı soruları soruyorsun?”

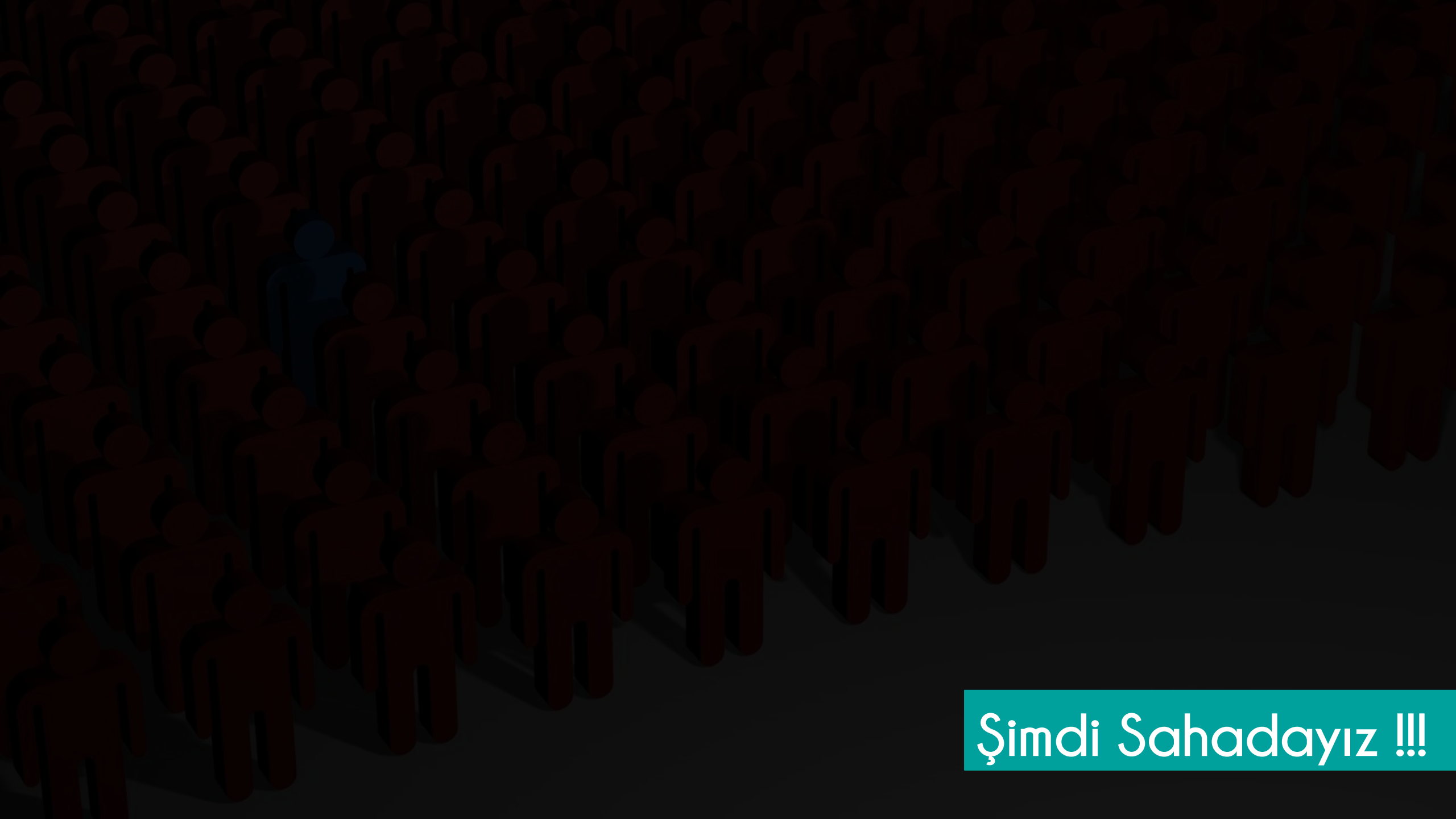
Soruyu soruyorsunuz, fakat emin olmak için farklı şekillerde tekrar soruyorsunuz anketlerin bazılarında. Ama görüştüğümüz kişi bunu anladığında “sen beni anlayışı kıt mı sanıyorsun” diyebiliyor. Özellikle AB grubunda çok zor oluyor tekrarlanan soruları sormak. “Sen bana bunu sormuştun” diyor ve yanıt vermek istemiyor. Zaten kocaman bir anket uyguluyoruz bir de tekrarlanan sorular olunca görüştüğümüz kişi kopuyor bir yerde.

“Bakkal market herkesin mahallesinde var”

Bütün anketlerde bakkal market süpermarket tanıdığınız var mı diye bir soru var. Herkesin mahallesinde de vardır. Sorunca da özellikle tanıdık olması gerekiyor sanıp tanıdığım var diyorlar. Ve eleniyorlar.

“Beyaz eşya çalışmasının avukatla ilgisi ne?”

Dayanıklı tüketim eşyası anketi yapıyoruz, kapsam dışı mesleklerde avukat, doktor, polis falan var. Avukatla polis ile ne ilgisi var buzdolabının. Sorunca da özellikle çıkıyor.

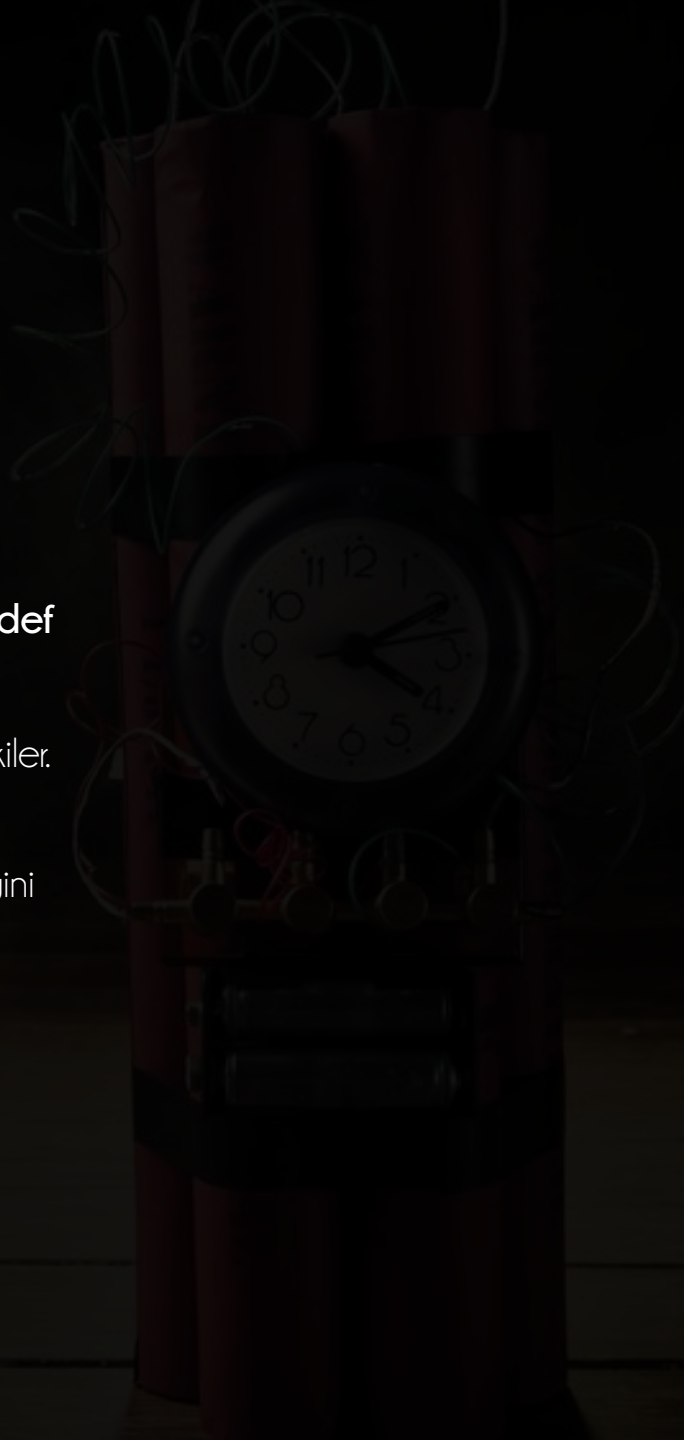


Şimdi Sahadayız !!!

Sahası iyi uygulanmayan araştırma saatli bombadır ...

Araştırma projelerinde **soruyu soranın** da, **yanıtı verenin** de insan olduğu bir düzlemde çalışıyoruz. Sahip olduğumuz **inançlar, düşünceler, tutumlarımız, eğilimlerimiz** araştırmamızın tüm süreçlerine yansır. Ancak özellikle doğrudan **hedef kitlemizle etkileşim** içerisinde bulunduğumuz saha sürecinde, insanın doğasından kaynaklanan **bilinçli ya da bilinçsiz yönlendirmeler** saha sürecinin hamurunu etkiler.

İşte bu nedenle de araştırmanın başarısı hangi noktalarda **aksamalar** olabileceğini **tahminleyebilme** başarısını kazanmaktan geçer. . .



Yürüüüyelim aaarkadaşlar..

Veri Toplama ve Saha Organizasyonu

01

Verimli bir saha eğitimiyle aklımızdaki olası tüm bulutları kaldıralım!

02

Sahamız kontrolsüz kalsın ancak kontrol oranları da katlanmasın...

Ah nerede şu **A+** hybrit araba kullanan **tüketimci**??

Saha sürecinde verimlilik

TÜAD Öneriyor...

01

Saha araştırmacıları projeyi **amacını bilerek** yürüttüklerinde çalışma daha **sağlıklı** ilerler. Eğitimde bu noktayı atlamayalım!

02

Eğitimleri mutlaka **sesli** (yüzyüze veya telefonla) olarak ve **soruların yanıtlanabileceği** bir ortamda verelim.

03

Saha eğitimlerine **yeterli** zaman ayıralım.

04

Pilot çalışmalarını **zaman kaybı** olarak **görmeyelim...** Pilot çalışmada sonradan **düzeltilemeyecek** detay hatalar **yakalanabilir**.

05

Pilotu **gerçek tüketiciler** üzerinde uygulayalım, birbirimizle değil!

06

Sahadaki arkadaşlarımızın soruları tam olarak **özümsedikten** sonra ankete başladıklarından emin olalım

07

Sahada **anların fotoğrafını** çektiğimizi unutmayalım. Proje deneyimlerinin sadece bizim belleğimizde olması yerine **yazılı olarak paylaşımını** sağlayalım.

Saha sürecinde verimlilik

TÜAD Öneriyor...

01

Soru formu kontrol sisteminin iyi işlemesi **adına kontrol sorularının, proje başında** araştırma veya saha uzmanı tarafından hazırlanmasını önemseyelim.

02

İlk anketlerin kontrolü önemli. Sahanın ilk gününde gerçekleştirilen anketlerin kontrol edilmesi hatanın tekrarlanmasının önüne geçilir.

03

GAB standartlarında belirtilen düzeyde **kontrol** yapılmalıdır. Bu oranların üzerine çıkılması talebi doğduğunda bu sürecin maliyetinin olduğu ve gerektiğinde araştırma verenler tarafından karşılanabileceğinin bilincinde olunmalıdır.

04

Araştırma şirketlerindeki proje tasarımı yapan ekibin, saha ekibi ile düzenli olarak bir araya gelmesi saha gerçeklerinin anlaşılması açısından önemlidir ve araştırmanın toplam kalitesinin artmasına destek olur. Bu nedenle **saha toplantılarına zaman açalım.**

05

Saha sürecinde **en az 1 defa ara tablo** olarak, sahanın **gidişatını** analiz edelim.

06

Saha sürecindeki kalite **araştırma şirketinin ve saha partnerleri'nin ortak** sorumluluğudur; her iki tarafın da **kendine düşen aşamaları kontrol** etmesi ile tamamlanmalıdır.

07

Kontrol amaçlı sorular **telefon numarasını vermek istemeyen** katılımcıların **e-mail bilgisini** alalım; böylece araştırma dışında tutmamıza gerek kalmaz.

Böyle vakalar başımıza gelebiliyor...

“Eşimle kavga noktasına geldik!”

Annelerle bir hane çalışmamız vardı. Görüşme sırasında bir saha araştırmacısı, bir süpervizör, araştırma veren ve araştırma şirketinin süpervizörü var. 4 kişi birden anket yapıyoruz.

1. ziyaret bitti, 2. ziyarete gitmeden önce, kontrolör gidiyor, peşinden tık telefon kontrolü. Sonradan süpervizör 2 .ziyarete gidiyor, peşinden bir kontrolör daha, bir telefon kontrolü daha. . .

Kadın sonra aramış şirketimizin telefonunu bulmuş, “siz nasıl insanlarsınız, eşimle kavga noktasına geldik, 7 kez irtibat kurdunuz eşim noluyorr diyor “ demiş.

Birer kez kontrol de yeterli olabilirdi.



“Uluslararası çalışmalarda sadece tüketici değil, saha araştırmacısı da farklı kültüre ait oluyor tabii :)”

5000 Hane ziyareti içeren bir projenin Pilot çalışmasını yapıyoruz. Olay Rusya’da geçiyor. 10 kişilik bir saha ekibine 3’er tane soru formu verip akşama getirmelerini istiyoruz.

Bu arada farkediyoruz ki, 5.soruya hayır diyenler 8.soruya atlamaları gerekirken 9.soruya atlatılıyor. Neyse, pilot aşaması daha diye rahatlıyoruz. Ancak, akşama ilgin bir durumla karşılaşılıyor: 10 saha araştırmacısının 10’u da hatayı farketmiş, bunu not etmişler, fakat «formda nasıl ise öyle yapılmalı» diyerek düzeltmemişler.

Günlerce bu iyi birşey mi kötü birşey mi diye tartıştık 😊



Analiz ediyoruz ve anlıyoruz

Araştırmanın ana kullanım alanı bilgi ve iç görüyü birikimle birleştirip karar almaktır...

Araştırma sonuçları çoğu zaman **ne yapmamız** gerektiğini bize **söylemez**. Araştırma sonuçları bize, yolumuzda ilerlerken önümüze çıkan çakıl taşlarının neler olacağı konusunda ipuçları verir. Bu nedenle iyi bir araştırma, sadece **doğru kurgulanmış değil** aynı zamanda **doğru yorumlanmış** ve karar aldırان araştırmadır...



Analiz ediyoruz, anlıyoruz...

Araştırmanın en merakla beklenen kısmına geldik!

Analiz ve Raporlama Aşaması

Verimliliği arttırmak için...

Söz uçar yazı kalır, hadi uçmuyorsa da yanlış anlaşılma riski taşır.

01



Araştırma şirketlerinden özellikle detaydaki ek beklentilerimizi e-maile belirtelim...

02

Artık öyle eskisi gibi müşterilerimizin filmin sonunu bekleyecek vakitleri kalmadı!

Aman rapor gereksiz uzatılmasın, başında bir özet, takiben bir hikayesi, gerekiyorsa Appendix, pazarlama süreçlerinin verimliliğini öyle bir artırır ki!

03

Analiz ve raporlamada verimlilik

TÜAD Öneriyor...

Karar sürecine katkı için...

Tablolama ve analiz yaparken:

Ek tablolama ve analiz **talep ederken** ve bunları **teyid ederken** mutlaka **yazılı iletişim** kullanalım.

01



Bir soru formundan milyonlarca tablo çıkartmak mümkündür. Her tabloyu almak yerine, **ihtiyaç duyulan tabloları** alalım.

02

Araştırmacı ve analist arasında **ortak dil** oluşturmak verimliliği artırır... standart analizlerde **hangi kırilımların** istendiğini **tanımlayalım** (örneğin; mean, T2B; T3B).

03

Analiz ve raporlamada verimlilik

TÜAD Öneriyor...

Karar sürecine katkı için...

Rapor hazırlarken...

Herşeyden önce bir **akış** hazırlayalım. Hangi **ana ve alt başlıklarda** konuyu inceleyeceğimizi belirlemek hem yazım aşamasında **zaman kazandırır** hem de kaybolup **dağılmamızı önler.**

01

Soru formu/ **akış kurgusunda ilerlemeyelim.** Önemli olan raporunu yazdığımız **konunun hikayesini** oluşturmaktır. Araştırmalarımız bu noktada müşterimize değer katar.

02



Araştırma amacına hizmet edecek şekilde, sadece soru formu kapsamına bağlı kalmayalım. Raporumuzu **deneyimlerimiz** ve **dış verilerle de zenginleştirelim.**

03

Rapordaki bulgularla ilgili kafamıza takılan birşey varsa **teyid için araştırma vereni aramaktan çekinmeyelim.**

04

Böyle vakalar başımıza gelebiliyor...



“Biz ne bilelim, kendi başımıza iş yapmışız...!”

Detaylarına hakim olmadığımız bir yurtdışı pazarına ilişkin ikincil kaynakları kullanarak masa başı bir çalışmayla pazardaki pay gelişimine bakmış, hem de satış kanallarını sahada izleyip, penetrasyon kontrolü ve fiyatlandırmayı analiz etmiştik.

Müşterimizin sorularına ışık tutacak bir dizi bulgunun yanısıra, alt-markalardan birinde problem olduğuna, pazardaki performansının düştüğüne ilişkin güzel bir saptama yapmış, bunu da sunuma sürpriz olarak koymuştuk. Proaktif aksiyon önerilerimizle birlikte çok beğenilecek bir sunumdu.

Toplantı başladı, sunumda sıra Pazar payı kaybeden ürüne ilişkin analizimize geldi... Göğsümüzü gere gere yorumumuzu yaptık: «bu ürüne destek vermek gerekiyor, özellikle son altı ayda bir düşüş var, x kanalında yapılacak bir penetrasyon artışı paydaki düşüşü en azından durduracaktır»

Müşteride bir sessizlik.....sessizlik..... Ticari Pazarlama Müdürü sonunda yorumda bulundu: «Evet, biz o ürünü piyasadan çekiyoruz, o yüzden düşüş var»

O gün bu gündür müşterimi sürecin içerisine alma konusunda hep çok dikkat edelim.

05

En Kestirme Yollar

Verimsizlik yaratıp birbirimizi ıldirtmanın en kestirme 5 yolu...

Araştırma yapan:

Teklif mümkün olduğunca karışık olsun, müşteriden birkaç defa gelip gitsin;

01

Sahada bir sorun veya gecikme oluşursa bunu müşteriye son dakikada, rapora 1-2 gün kala haber ver;

02

Soru formunu oluştururken bir önceki çalışmadan copy-paste yöntemini kullan, soruların araştırma amacına uygunlaştırılma işi müşteriye kalsın;

03

Müşterinin isteklerini dinlerken en az 5 defa «evet ama» ibaresi kullan ve tutamayacağın sözler ver;

04

Raporda gecikme olursa bunu diğer çalışma arkadaşlarının, mesela saha ekibinin üzerine at, özellikle «tatilde olmak» ve «hastalık» konularını ayda en az 3 kere tekrarla.

05

Verimsizlik yaratıp birbirimizi çıldırtmanın en kestirme 5 yolu...

Araştırma kullanan:

Araştırmanın amacını araştırma şirketindeki meslektaşından mümkün olduğunca sakla, o tahmin etsin;

01

Soru formuna alakasız birkaç soru ekle, “hazır sahaya çıkmışken” ifadesini kullanmayı ihmal etme;

02

Bir araştırmada ortaya çıkan bulguları 2 sene önce yaptığın bir araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştır ve güncel sonuçlar için «bunlar yanlış» ifadesini kullan. («çöp» ifadesi de etkilidir!)

03

Araştırmada kullanılacak ürünleri zamanında hazır etme, saha geç başlasa da zamanında biter nasıl olsa.

04

Teklif kabulünden sahaya kadar geçen zaman zarfında en az 5 kere araştırma kapsamıyla azıcık da olsa oyna.

05

Ve hep biraraya gelip tüketiciyi çıldırtmanın en kestirme 5 yolu:

Sorular anlaşılmasın, tüketici işbirliğine açık olsa bile cevaplayamasın.

01

Çapraz-kontrol sorularını biraz abartalım, katılımcı kendini tutarsız hissetsin.

02

Kantitatif çalışmalarda 10 dakika vaktinizi alacağız diyelim, 25 dakika alalım, kalitatif çalışmalarda ise 2 saat süreceksiniz deyip, 3 saatten önce bırakmayalım.

03

Özellikle kantitatif çalışmalarda görüşmeyi geri kontrol etmek amacıyla aynı kişiyi en az 5 defa birer saat arayla arayalım.

04

Ev ziyaretlerine, tüm araştırma kadrosu olarak en az 10 kişi toplanıp hep beraber gidelim. Rahat rahat sohbet edelim, bir yandan da yiyelim, içelim.

05

*Birbirimize güzel bir işbirliği deneyimi yaşatacak,
iş sonuçlarına değer yaratacak nice verimli
araştırma uygulamalarına... 😊*

1990'lı yıllar 'Değer Onyılı' olmuştur...

Şimdi sizin meseleniz müşterilere istediklerinin tümünü birden vermek ama istemedikleri hiçbir şeyi de vermemektir.

William A. Band, Rand & Strong Inc.

Acil Durum Kontrol Tablosu

ARAŞTIRMA İHTİYACI

ARAŞTIRMA
İHTİYACI

ÖN HAZIRLIK SÜRECİ

BRİEF
AŞAMASI

TEKLİF
AŞAMASI

ARAŞTIRMA SÜRECİ

VERİ TOPLAMA VE
SAHA
ORGANİZASYONU

SORU FORMU, AKIŞ
VE ONAY

VERİ TOPLAMA VE
SAHA
ORGANİZASYONU

ANALİZ VE
RAPORLAMA

Süreç 1

Süreç 1 - Brief
(İş Amacı)

- İş amaç ve beklentileri net mi?
- Durum analizi yapıldı mı?
- Projenin kullanılacağı alan tanımlı mı?
- Hedef kitle net mi?
- Varsa kısıtlar gözden geçirildi mi?

Süreç 2

Süreç 2 - Teklif
(Araştırma amacı)

- Teklif amaca uygun mu?
- Metodoloji net mi?
- Saha süresi gerçekçi mi?
- Bütçe net mi?
- Zaman planı yapıldı mı?

Süreç 3

Süreç 3 -Tasarım
(Yöntem, hedef)

- Araştırma içeriği net mi?
- Yöntem amaca uygun mu?
- Sürecin aşamaları net tanımlı mı?
- Hedef kitleye erişim mümkün mü?
- Örneklem tanımlı mı?

Süreç 4

Süreç 4 - Soru formu / Akış

- Form/ akış amaca uygun mu?
- Form/ akış kısa ve net mi?
- Sorular anlaşılıyor mu?
- Hazırlanan sorular analize uygun mu?

Süreç 5

Süreç 5 - Saha süreci

- Eğitim yapıldı mı?
- Pilot görüşme yapıldı mı?
- Müşteriden onay alındı mı?
- Erişim kuralları uygun mu?
- Saha kontrol yapısı tanımlı mı?

Süreç 6

Süreç 6 - Raporlama

- Tablolar amaca uygun mu?
- Analizler yapıldı mı?
- Müşterinin talepleri dahil edildi mi?
- Çıkarım ve bulgular net mi?
- Aksiyon önerileri hazırlandı mı?