

E-mail for Marketing Research (II)

Lect. Gabriela GROSSECK

Facultatea de Sociologie și Psihologie, Universitatea de Vest din Timișoara

In the first part of this article we introduced the reader in a theoretical frame for analyzing the advantages and limits of using the e-mail in marketing research, especially in using it by replacing the old questionnaire sent by mail. In the second part we will try to catch the characteristics of doing an e-mail survey, the specific problems that occur by using the e-mail, also to present the main ethical aspects of e-mail marketing research.

Keywords: marketing, research, e-mail, questionnaire, interviews.

Desfășurarea unei anchete prin e-mail

Orice anchetă, oricare ar fi tipul său, presupune rezolvarea a trei probleme principale: stabilirea eșantionului, elaborarea chestionarului și administrarea lui în vederea colectării datelor.

a) Eșantionarea ridică o serie de probleme precum:

- *Dependența de specificul cercetării.* Vorbim de populație deschisă sau închisă? Poate participa oricine să completeze chestionarul sau trebuie să existe un control asupra componenței eșantionului? Dacă cercetarea de marketing investighează chestiuni precum comportamentul de consum și cumpărare online atunci în eșantion ar trebuie cuprinși numai acei subiecți care accesează Rețeaua deoarece segmentul investigat se referă la utilizatorii de Internet. Pe de altă parte nu toată populația dispune de un calculator (de exemplu populația din mediul rural este foarte greu de contactat).

- *Calitatea listei de adrese.* În cadrul procesului de eșantionare trebuie ținut cont de proveniența bazei de sondaj, pentru a se evita o rată mare de eșecuri, care se poate datora unor combinații de factori, precum: scrierea incorectă, incompletă a adreselor de e-mail, adrese multiple pentru un singur respondent, subiecți de anchetă care își schimbă des adresa, locul de muncă sau furnizorul de servicii Internet sau e-mail-uri ficțiune (de exemplu nastase@guvern).

b) Procesul redactării unui chestionar prin e-mail presupune parcurgerea etapelor corespunzătoare elaborării de chestionare în general (de altfel bine documentate în litera-

tura de specialitate¹) dar, datorită specificității mediului on-line se impun a fi respectate anumite **reguli de construcție și utilizare**:

- Pentru a asigura răspunsul la **întrebări** se impune cu necesitate ca acestea să fie **simple**, iar **tehnica de răspuns foarte clar explicată**. La astfel de chestionare faptul că subiectul are posibilitatea să vadă întrebările înainte de a răspunde la ele face **inutilă ordinea lor**. De asemenea trebuie să se aibă în vedere că întrebările deschise primesc răspunsuri mai lungi, mai sincere și mai imprevizibile prin e-mail.

- O atenție deosebită trebuie acordată alegerii:

- **tipului de chestionar:** cu întrebările incluse ca și mesaj text, în format HTML, cu legătură către formularul on-line disponibil pe Web sau ca fișier atașat creat în altă aplicație;
- **modului de aplicare:** se compară atuurile și limitele fiecărui mod de administrare și a valorii datelor ce pot fi obținute prin fiecare cu nevoile anchetei, luând în considerare atât factorii tehnologici (acces la Internet, tipul de conexiune etc.) cât și cei umani (de exemplu nivelul de cunoștințe și abilitățile digitale ale respondenților).

- În **design-ul chestionarului** trebuie să se țină seama de aspecte precum:

- Chestionarul trebuie să aibă un aspect profesional, să fie atractiv din punct de vedere estetic și să fie relativ ușor de utilizat. Se pot folosi pentru crearea și aplicarea de chestionare aplicații profesionale sau pot fi create chestionare în format HTML (în acest caz în-

¹ Vezi în acest sens West (1999), Chelcea (2001), Cătoiu (1997/2002), Prutianu (2002) etc.

să cercetătorul trebuie să dispună de cunoștințe digitale solide).

- Pentru chestionarele trimise prin e-mail ca fișiere atașate (redactate, de exemplu, în Microsoft Word) este bine să se folosească:

- „sfârșiturile de pagină” cu măsură. Pe de o parte este bine să se evite chestionarele lungi prin care respondentul trebuie să defileze, mai ales în cazul ramificărilor, pe de altă parte să nu se folosească doar o întrebare per pagină. Aceasta din urmă poate conduce la creșterea timpului de completare a chestionarului sau chiar la abandonarea sa.

- ramificările numai atunci când este necesar. Trebuie evitată folosirea textelor de tipul: „Dacă ați răspuns cu Nu la întrebarea Q3 atunci treceți la Q14”, întrebarea Q3 se află în pagina 1 a chestionarului iar Q14 se găsește pe pagina 8! În cazul chestionarelor în format HTML acesta trebuie creat în așa fel încât respondentul să fie ghidat automat la întrebarea următoare din chestionar în funcție de răspunsul său.

▪ Supunerea proiectului de chestionar **evaluării de către persoane experimentate**, ce au cunoștințe în utilizarea tehnologiei Internet.

▪ **Cronometrarea timpului de completare al chestionarului.** Dacă se dorește o rată mare de răspuns atunci trebuie luat în considerare faptul că un chestionar trebuie să se rezume la mai puțin de 20 minute. Marea majoritate a soft-urilor de creare chestionare contorizează timpul de răspuns al respondenților la întrebări.

c) Administrarea

Pasul 1. Stabilirea accesului și a nivelului de abilități digitale

Cercetătorii și respondenții pot avea nivele diferite de cunoștințe legate de calculator. În plus, tehnologia progresa foarte rapid. Unele studii sunt în mod evident neadecvate pentru comunicarea mediată de calculator. De aceea, un prim pas odată stabilită modalitatea de administrare, este asigurarea că atât cercetătorul cât și subiecții au acces la tehnologia necesară și știu să o utilizeze.

Pasul 2. Testarea prealabilă a chestionarului și revizuirea sa dacă mai este necesar

Chestionarul trebuie pretestat pe populația țintă, pentru a vedea gradul de înțelegere și

validitate. De asemenea este important și pentru a vedea numărul e-mail-urilor care nu pot fi trimise. Cunoșcând rata răspunsurilor se poate realiza un eșantion cât mai potrivit. În principiu este bine ca:

▪ Testarea chestionarului să fie făcută pe 20 de persoane sau chiar mai mult. Uneori aplicarea sa în cadrul familiei, a cercului de prieteni sau cunoscuți ajută și la consolidarea bazei de sondaj cu adrese noi: apropiații cercetătorului pot „povesti” despre ancheta întreprinsă și altor persoane.

▪ Obținerea unui feedback în detaliu prin colectarea de comentarii pentru a detecta eventualele probleme și a revizui chestionarul dacă este necesar.

Pasul 3. Solicitarea (notificarea în prealabil)

În cazul chestionarelor administrate prin poșta electronică este bine să fie cerut acceptul respondenților printr-un *e-mail expediat înainte de administrarea chestionarului* (de obicei o săptămână este suficientă) în care să se explice *motivul* pentru care cercetarea este importantă, *ce se urmărește* prin anchetă, *ce se cere* de la respondent, *cine* a lansat ancheta, *cum* au fost desemnate persoanele care să răspundă, fără a intra în prea multe amănunte, prezentarea unei *estimări privind intervalul de timp necesar* pentru completarea chestionarului, precum și să fie asigurat subiectul de garantarea *anonimatului* ca și de *caracterul confidențial* al răspunsurilor. Trimiterea de mesaje nesolicitate este inacceptabilă în desfășurarea anchetelor prin e-mail, deși chiar e-mail-ul de înștiințare poate fi el însuși considerat drept mesaj nesolicitat (Mehta&Sivadas, 1995).

În **compunerea mesajului de notificare** este bine să se țină cont de următoarele:

▪ *Personalizarea e-mail-ului invitație.* Mesajele care sunt adresate direct Domnului X sau Y în loc să aibă formula de salut de tipul „Stimate Domnule/Doamnă” au șanse de a crește cu cel puțin 5 procente rata de răspuns. De asemenea se poate include adresa paginii unde se poate completa chestionarul on-line. Deoarece există riscul ca programele mai vechi de e-mail să nu poată citi mesajele în format HTML trebuie dată posibilitatea copi-

erii legăturii din e-mail direct în bara de adrese a programului de navigare pe Web.

▪ *Respectarea net-etichetei.* Pentru a nu fi socotit drept spamer trebuie precizată modalitatea de obținere a adresei de e-mail a subiectului de anchetă și dată posibilitatea acestuia de a se retrage. Nu se trimite niciodată un e-mail invitație unei persoane care a dorit să fie exclusă de la cercetare.

▪ *Lungimea și conținutul sunt prioritare.* E-mail-ul invitație trebuie să fie scurt (2-3 paragrafe) și să conțină esența intenției cercetătorului. Nu trebuie uitată includerea unei formule de mulțumire la sfârșit pentru bunăvoința de a răspunde la chestionar.

Modul de prezentare și afirmațiile făcute în e-mail-ul introductiv sunt responsabile parțial de obținerea acceptului pentru participarea la sondaj și calitatea datelor obținute.

Pasul 4. Trimiterea chestionarului tuturor respondenților

În prealabil trebuie purtată o discuție cu furnizorul de servicii Internet utilizat pentru ca e-mail-ul ce conține chestionarul de anchetă să nu fie considerat drept spam și ca urmare ISP-ul să oprească difuzarea sa. Trimiterea de solicitări de participare la anchetă este bine să fie evitată la sfârșitul săptămânii, cea mai bună zi pentru trimiterea de e-mail-uri cu permisiunea fiind luni dimineața, în intervalul orar 6-10 A.M, iar cel mai nepotrivit moment este sfârșitul de săptămână, între orele 10-14. Conform unui studiu efectuat în perioada ianuarie-aprilie 2004 de compania Return Path² rata de transmitere a e-mail-urilor poate varia cu până la 10%, în funcție de zi și ore.

Pasul 5. Aducerea aminte

Pentru cei care au fost de acord să participe la anchetă dar nu au trimis chestionarul este necesară **expedierea unui mesaj de reamintire** a rugămintii de a completa chestionarul primit. Unii cercetători (Sheehan&Hoy, 1997) au arătat că mesajul de reamintire poate crește rata răspunsurilor cu până la 25% dar trimiterea acestuia nu ar trebui să se în-

tâmple dacă chestionarul a fost corect întocmit și cererea de a participa motivată. Dacă totuși acest lucru se întâmplă atunci e-mail-ul de reamintire trebuie trimis la distanță de câteva zile, de obicei la o săptămână de la e-mail-ul invitație.

Pasul 6. Mulțumiri participanților

După ce au fost colectate răspunsurile este bine să fie trimis un e-mail de mulțumire tuturor celor care au participat la sondaj, iar pentru cei interesați unde și cum pot accesa rezultatele cercetării.

Concluzii

Cercetarea în acest domeniu, realizată până în prezent cu metode și tehnici consacrate, este încă slab dezvoltată, descoperirile făcute nefiind încă foarte relevante și prezentând o serie de probleme specifice, precum:

- În ciuda rapidei expansiuni a e-mail-ului, utilizarea sa ca instrument de cercetare va reflecta inegalitățile demografice ale utilizării curente a mediului: persoanele care participă la cercetări înclină mai degrabă spre vârfurile mai înalte ale spectrului socioeconomic și educațional.
- Deși participanții sunt în mod uzual monitorizați, cercetătorii nu pot fi siguri în legătură cu informația colectată. Exprimarea opiniei se face fără un control absolut asupra respondentului.
- Deoarece utilizatorii de Internet folosesc tipuri diferite de echipamente, aplicații și modalități de conectare, nu există nici o siguranță că fiecare participant la cercetare recepționează exact aceași stimuli raportat la sunet, culoare sau durată.
- Expedierea unui mesaj e-mail nesolicitat nu este privită cu ochi buni pe Rețea. Desfășurarea corespunzătoare a procesului ar fi așadar condiționată de existența unei liste de adrese e-mail ai căror proprietari s-au declarat de acord să primească mesaje de acest gen. Este recomandabil să fie trimis mai întâi un mesaj prin care destinatarii sunt rugați să răspundă la o anchetă prin chestionar, iar chestionarul propriu-zis să fie trimis ulterior numai acelor destinatari care s-au arătat dispuși să-l primească.

² WebMark, „Care este cel mai potrivit moment pentru trimiterea de e-mail-uri?”, 2 august 2004, [on-line]: http://www.webmark.ro/news/email_marketing/email_deliver_rate.html

• În altă ordine de idei, să mai spunem că utilizarea e-mail-ului duce la pierderea unora din avantajele specifice anchetei prin Internet, posibilitatea de „ramificare” a chestionarului, de exemplu. Așa cum am arătat există, desigur, și posibilitatea trimiterii unor mesaje în format HTML, dar unele programe de poștă electronică (cele mai vechi) nu permit citirea lor. Cel mai bine este, până la urmă, ca un chestionar de anchetă să fie plasat pe o pagină Web.

• În cazul interviurilor comunicarea asincronică prin e-mail nu este la fel de încununată de succes, respondenții neimplicându-se la fel de mult iar atmosfera formală de întrebare-răspuns nefacilitând o interacțiune de calitate. O alternativă ar fi aceea de a purta discuțiile pe o perioadă mai lungă de timp într-un grup închis de discuții, eventual folosind o tehnologie de îndepărtare a datelor de identificare.

• Deoarece un inconvenient major îl reprezintă rata non-răspunsurilor, ceea ce noi propunem pentru îmbunătățirea calității datelor culese este **utilizarea sa în combinație cu alte metode**, prin corespondența clasică sau telefon, de exemplu.

• În România, deși cercetările de marketing prin e-mail oferă multiple avantaje tuturor organizațiilor din domenii de activitate din ce în ce mai diverse, realitatea demonstrează că multe companii nu iau în considerare acest potențial și nici nu intenționează să îl valorifice.

Deși nu trebuie trecute cu vederea problemele pe care le ridică utilizarea e-mail-ului, acesta ar trebui să fie recunoscut ca un instrument de cercetare de marketing adecvat, o alternativă valabilă la tehnicile tradiționale (ancheta stradală, ancheta la domiciliu, ancheta telefonică, ancheta prin poștă) în special pentru cercetările care vizează o populație specifică și bine definită care are acces ușor la Internet.

Bibliografie

1. Cătoi, I. (coord.), *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, București, 2002.
2. Chelcea, S., *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*, Editura Economică, București, 2001.

3. Comley, P., „The use of the Internet as a data collection method”, ESOMAR/EMAC: *Research Methodologies for „The New Marketing” Symposium*, ESOMAR Publication Services, Vol. 204, 1996, pp. 335-346, [on-line]: <http://www.sga.co.uk/esomar.html>.
4. Coomber, R., „Using the Internet for Survey Research”, *Sociological Research Online*, vol. 2, p. 14-23, 1997, [on-line]: <http://www.socresonline.org.uk/socresonline/2/2/2.html>.
5. Dillman, D.A., *Mail and Internet surveys: The tailored design method* (2nd edition), John Wiley and Sons, New York, 2000.
6. Dommeyer, C.J.; Moriarity, Elanor, „Comparing two forms of an e-mail survey: Embedded vs. Attached”, *Journal of the Market Research Society*, 42(1), 2000, p. 39-50.
7. Kiesler, Sara; Sproull, L.S., „Response effects in the electronic survey”, *Public Opinion Quarterly*, 50, 1986, p. 402-413.
8. Mehta, R.; Sivadas, E., „Comparing Response Rates and Response Content in Mail versus Electronic Mail Surveys”, *Journal of the Market Research Society*, 37(4), 1995, p. 429-439.
9. Parker, Loraine, „Collecting data the e-mail way”, *Training and development*, 1992, p. 52-54.
10. Prutianu, Șt.; Anastasiei, B.; Jijie, T., *Cercetarea de marketing – studiul pieței pur și simplu*, Editura Polirom, Iași, 2002.
11. Ranchhod, A.; Zhou, F., „Comparing respondents of e-mail and mail surveys: understanding the implications of technology”, *Marketing Intelligence&Planning*, 19(4), 2001, p. 254-262.
12. Schaefer, D.R.; Dillman, D.A., „Development of a standard e-mail methodology: Results of an experiment”, *Public Opinion Quarterly*, 3(62), 1998, p. 378-390.
13. Selwyn, N.; Robson, Kate, „Using email as a research tool”, *Social Research Update* 12, 1998, [on-line]: <http://www.soc.surrey.ac.uk>.
14. Sheehan, Kim Bartel; Hoy, Maria Grubbs, „Using e-mail to survey Internet users in the United States: methodology and assessment”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 4(3), 1999, [on-line]: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue3/sheehan.html>.
15. Sheehan, Kim, „E-mail Survey Response Rates: A Review”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 6(2), 2001, [on-line]: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue2/>.
16. Smith, C., „Casting the Net: Surveying an Internet population”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 3(1), 1997, [on-line]: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/smith.html>.
17. Tse, A.; Tse, K.C.; Yin, C.H.; Ting, C.B.; Yi, K.W.; Yee, K.P.; Hong, W.C., „Comparing two methods of sending out questionnaire: Email versus mail”, *Journal of the Market Research Society*, 4(37), 1995, p. 441-446.
18. Tse, A., „Comparing the response rate, response speed&response quality of two methods of sending questionnaires: E-mail vs. Mail”, *Journal of the Market Research Society*, 40(4), 1998, p. 353-361.
19. Vegheș Ruff, I.; Grigore, B., *Relațiile publice și publicitatea online*, Editura Polirom, Iași, 2003.
20. West, C., *Marketing Research*, MacMillan Press, London, 1999.
21. Yun, G.W.; Trumbo, C.W., „Comparative response to a survey executed by post, e-mail and web form”, *Journal of Computer Mediated Communication*, 6(1), 2000, [on-line]: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol6/issue1/yun.html>.