

Investigación y paneles online

Internet y la investigación de Mercados

<http://www.youtube.com/watch?v=sIFYPQjYhv8>

Nuevos patrones de comportamiento

El individuo es cada vez más complejo, tiene acceso a la tecnología, a la información y a una mayor oferta de productos y servicios. Intercambia sus opiniones sobre productos, servicios y marcas con otros individuos y con las propia marcas.



Internet: medio cambiante y en evolución

La investigación de mercados se encuentra ante un nuevo paradigma: la comunicación con el individuo se ha transformado y ahora puede ser bidireccional, se pueden establecer diálogos que aporten más información al investigador. Esto se traduce en la necesidad de crear paneles/comunidades de usuarios para obtener la mayor cantidad de información posible de un único informante.



la
investigación
de mercados

Cómo captar al individuo para realizar estudios de mercado (donde encontrarle)

Cómo motivarle a participar (qué incentivos pueden ser interesantes para él)

Cómo hacer que se involucre en el proyecto y aporte los mejores insights

Online access panels

Metodologías tradicionales de recogida de información

La entrevista personal

El investigador

El entrevistador

El entrevistado

La entrevista telefónica

El investigador

El entrevistador

El entrevistado

La entrevista online

El investigador

El entrevistado

Paneles online

Un panel online es una comunidad de **personas** que están dispuestas a dar su opinión mediante encuestas online enviadas puntualmente a su correo electrónico y recibir algún **incentivo** a cambio.

En un panel es importante conocer...

Modelo de
captación

ACTIVA

PASIVA

Modelo de
gestión

Frecuencia de encuestación a los panelistas

Políticas anti - profesionalización

Detección de conductas fraudulentas



Modelos de captación

Modelo de captación

ACTIVA

PASIVA

Los registros en el panel se obtienen mediante el envío de invitaciones personales por e-Mail a internautas previamente seleccionados en bases de datos conocidas

Permite captar todo tipo de perfiles de usuario y seleccionarlo a priori

Permite controlar la composición sociodemográfica del panel

Impide a los 'panelistas profesionales' el registro voluntario ya que sólo se puede por invitación

Costes elevados y crecimiento moderado del panel

La estructura de costes

La satisfacción del panelista

La tasa de respuesta del panel

La rotación de panelistas en el panel

La captación pasiva permite a cualquier persona registrarse voluntariamente en el Panel

No permite seleccionar el panelista a priori

No evita la suscripción de profesionales

Costes bajos y rápido crecimiento del panel

<http://www.el-rincon-de-alycia.ws/turincon.htm>

<http://www.affiliatefuture.com/clients/default.asp>

<http://www.encuestaspagasonline.com/>

<http://actyads.com/encuestasremuneradas/>

Captación Pasiva

GOOGLE:

De 3€ a 40€ por encuesta

Responde Encuestas On-line y gana un sueldo extra, todos los meses.
www.el-rincon-de-alycia.ws

Red de afiliación
(invisible para el usuario)

0.2€
Por clic

NETaffiliation
advertising network

affiliatefuture

commissica junction

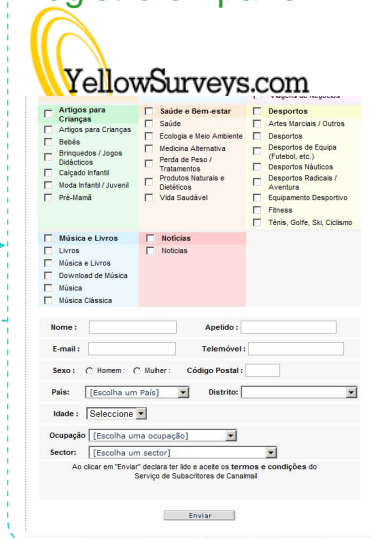
zanox
we create partners

TradeDoubler
Market. like you mean it.

Google
AdSense

Cobro por panelista registrado

Registro en panel



YellowSurveys.com

<input type="checkbox"/> Artigos para Crianças	<input type="checkbox"/> Saúde e Bem-estar	<input type="checkbox"/> Desportos
<input type="checkbox"/> Artigos para Crianças	<input type="checkbox"/> Saúde	<input type="checkbox"/> Artes Marcadas / Outros
<input type="checkbox"/> Bebés	<input type="checkbox"/> Ecologia e Meio Ambiente	<input type="checkbox"/> Desportos
<input type="checkbox"/> Brinquedos / Jogos	<input type="checkbox"/> Medicina Alternativa	<input type="checkbox"/> Desportos de Equipa (Futebol, etc.)
<input type="checkbox"/> Didácticos	<input type="checkbox"/> Perda de Peso / Tratamentos	<input type="checkbox"/> Desportos Náuticos
<input type="checkbox"/> Calçado Infantil	<input type="checkbox"/> Produtos Naturais e Dietéticos	<input type="checkbox"/> Desportos Radicais / Aventura
<input type="checkbox"/> Moda Infantil / Juvenil	<input type="checkbox"/> Vets. Saudavel	<input type="checkbox"/> Equipamento Desportivo
<input type="checkbox"/> Pré-Mamá		<input type="checkbox"/> Fitness
		<input type="checkbox"/> Tênis, Golfe, Ski, Ciclismo

<input type="checkbox"/> Música e Livros	<input type="checkbox"/> Notícias
<input type="checkbox"/> Livros	<input type="checkbox"/> Notícias
<input type="checkbox"/> Download de Música	
<input type="checkbox"/> Música	
<input type="checkbox"/> Música Clássica	

Nome: Apellido:
E-mail: Telemóvel:
Sexo: Homem Mulher Código Postal:
País: Distrito:
Idade: Seleccione
Ocupação: Escolha uma ocupação
Sector: Escolha um sector
Ao clicar em "Enviar" declara ter lido e aceite os termos e condições do Serviço de Subscritores de Canalmail

Enviar

1.5 €
Por panelista

Banners en websites



0.3€
Por clic

Permission Mailing Canalmail

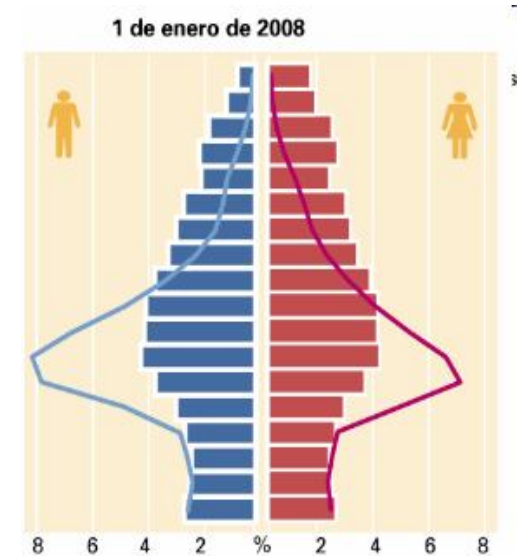
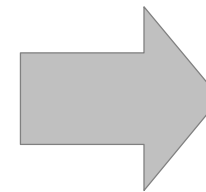
Internauta

Netquest – Captación activa y multifuente

ACUERDOS CON PORTALES DE INTERNET: Todos los perfiles representados



Portales de Internet que disponen de bases de datos válidas



Objetivo: crear un panel ajustado a la demanda de perfiles de investigación

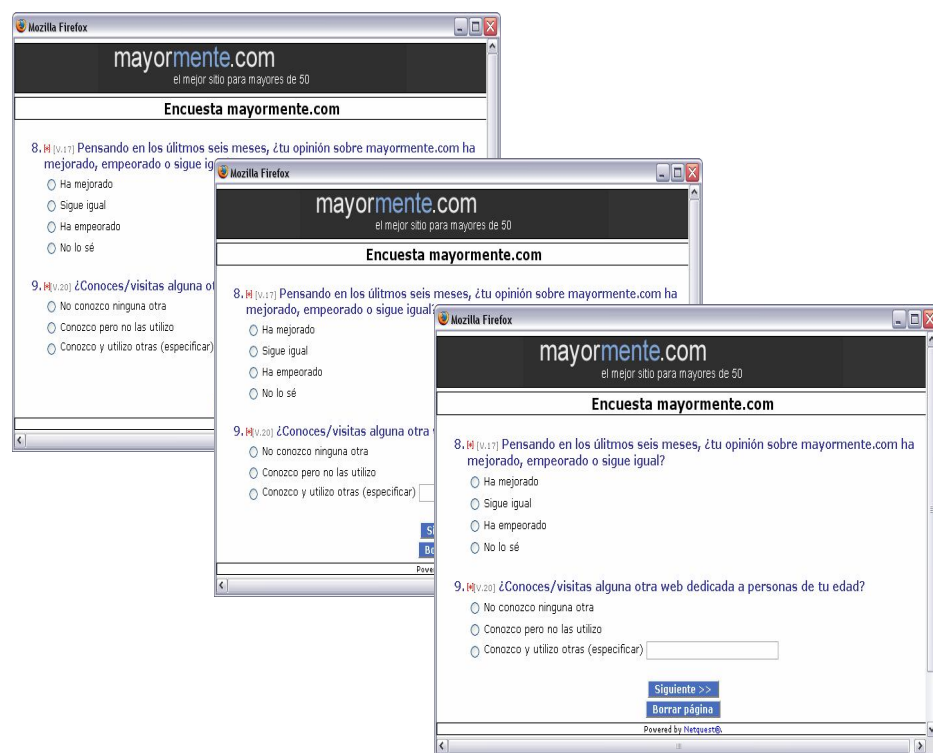
Ejemplo de captación activa



PANELISTAS

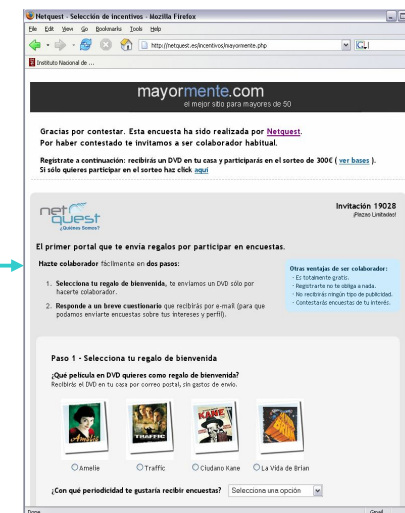


2. Envío de encuesta online sobre el portal



Encuesta enviada por email al usuario de Mayormente.
Tasa de conversión: 35%

IN

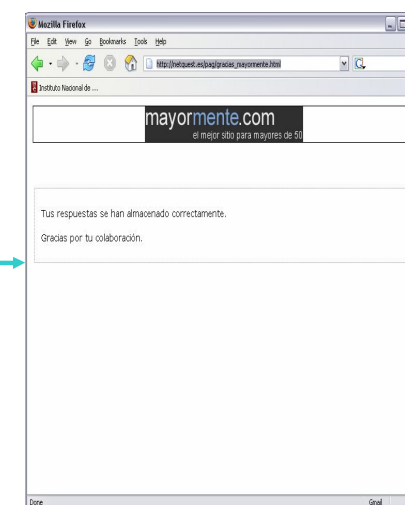


FILTRADOS – NO INVITADOS

FILTRO

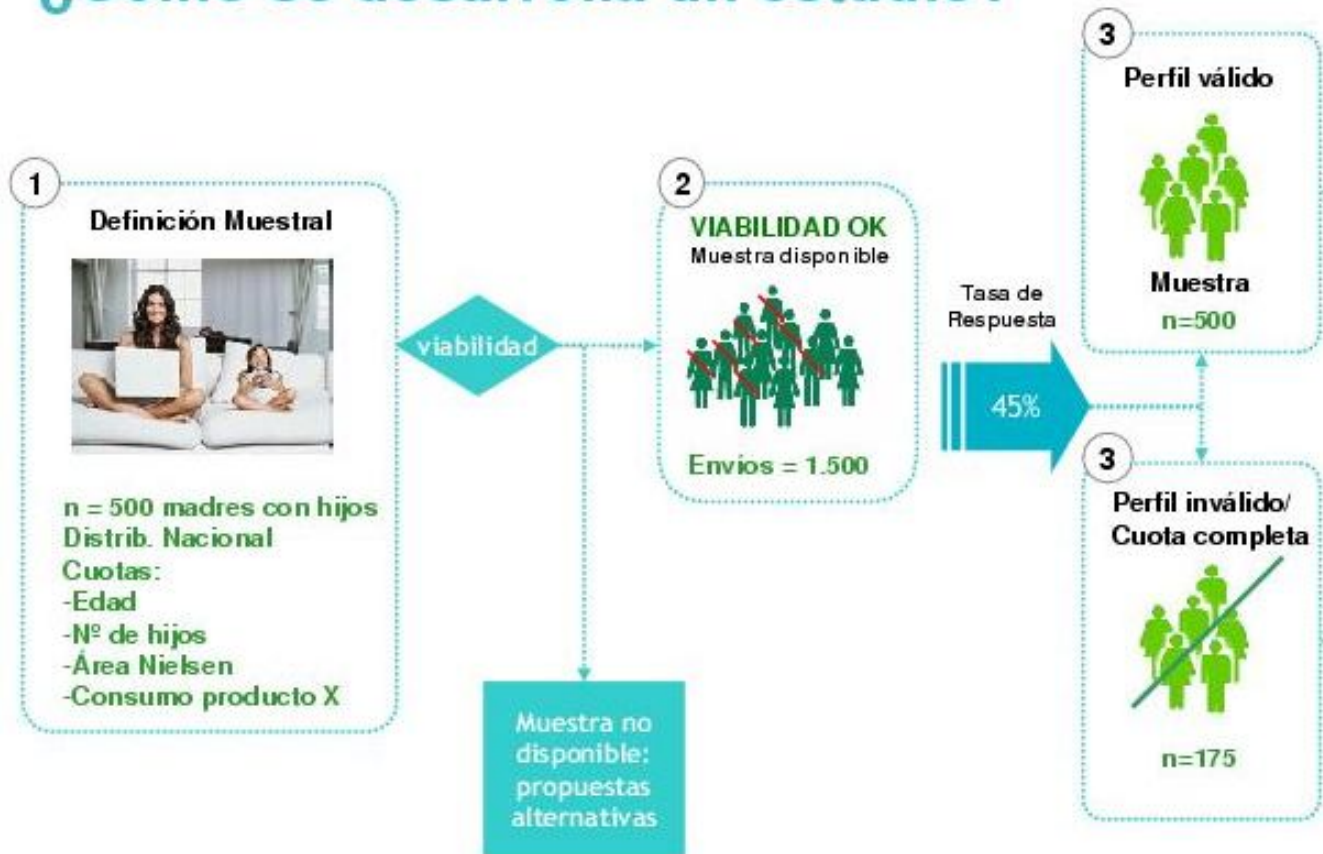
Sexo
Edad
Clase Social
Región
Sector
Paneles

OUT



Proceso de un estudio online con panel de consumidores...

¿Cómo se desarrolla un estudio?



Netquest - Continuous profiling

2

VIABILIDAD OK
Muestra disponible



Envios = 1.500



Perfil válido

3 puntos-caracol

Puntos



Jogo de dardos
Regalo 145

Perfil inválido/
cuota completa



n=175



Continuous profiling



Preguntas sobre perfiles

¿Cómo garantizar la calidad de la muestra?

1

Captación Activa

- ✓ Sólo por invitación
- ✓ No hay auto-registro



Se evita captar perfiles fraudulentos.

2

Control de consistencia en el registro

- ✓ Control postal de datos personales
- ✓ Control manual de duplicidades



Eliminamos duplicidades

3

Consistencia “INTER – ESTUDIOS”

- ✓ Seguimiento de perfiles a lo largo del tiempo.



Eliminamos fraudulentos

4

Consistencia “INTRA – ESTUDIOS”

- ✓ Filtrado de malas respuestas
- ✓ Encuestas cortas
- ✓ Preguntas al azar



Eliminamos fraudulentos

5

Políticas anti-profesionales

- ✓ Máximo: 2 encuestas / mes
- ✓ Incentivo a filtrados y quota fulls
- ✓ Máximo 1 encuesta del mismo tema cada 6 meses



Eliminamos fraudulentos

6

Llamada de control

- ✓ Auditoría telefónica por parte del cliente



Muestra 100% fiable

Algunos ejemplos destacables de estudios online



Con Access panel...

Estudios de consumo en general

Comunicación y publicidad

Valoración de servicios (banca, viajes, telefonía...)

Empresas y marcas (notoriedad, posicionamiento, valor de marca, reputación...)

Con bases de datos privadas...

Estudios de clima laboral

Estudios satisfacción clientes (interno y externo)

Estudios 360°

Valoración de procesos internos

Estos estudios se realizan sobre la propia marca, producto o servicio o sobre la marca, producto o servicio de la competencia.

Seguimiento redes de venta

Pre - Test Comunicación

Valoración acciones RRHH

Valoración de proveedores

De los paneles a las comunidades online

Panel online de consumidores y comunidad de opinión

El panel de consumo es una comunidad en la que el usuario únicamente contesta encuestas y no interactúa con otros usuarios. Utiliza el modelo de incentivos por encuesta rellena. Tiene una enorme utilidad para estudios adhoc, trackings, etc.

La comunidad de opinión

Los miembros pueden crear sus propias encuestas y mostrarlas al resto de la comunidad.

El incentivo es el propio hecho de conocer el resultado, no hay regalos directos por encuestar.

No existe un investigador que estructure el discurso, por tanto las encuestas no aportan valor científico

Otras comunidades online...

Brand Community es una comunidad de innovación abierta creada en torno a una marca en la que el usuario propone ideas a su marca y el resto de usuarios las valoran. El investigador no ejerce como moderador, y la comunidad se “autogestiona”. El incentivo es de tipo social: se premia con prestigio las ideas más votadas. En estas comunidades, la experiencia del usuario es mayor que en un panel.

Las comunidades de innovación son híbridos entre los paneles (encuestas, incentivos, datos cuantitativos y cualitativos) y las Brand Communities de ideas (interacción, contenido generado por el usuario, diálogo). Se crean bajo una marca concreta y buscan insights valiosos para la empresa. Suelen estar moderadas por investigadores. Los usuarios normalmente son seleccionados de un panel de opinión e invitados a participar.

Las comunidades de valoración de producto mezclan los buscadores y portales de comercio electrónico (espacios en los que los internautas buscan información sobre productos de consumo). Son lugares en los que obtener opiniones de productos y servicios mediante valoraciones de usuarios. Son fuente de datos secundarios en investigación de mercados.

Redes sociales: el internauta se registra con el fin de compartir contenidos y de hacer contactos. El uso de estas redes para hacer investigación puede hacerse creando grupos de usuarios afiliados a un producto o bien analizando el comportamiento de la red desde fuera. La interacción entre los usuarios es mucho mayor pero el investigador está limitado a un análisis muy poco intervencionista.

Ricardo Torres Martín

New Business and Development Director – Netquest

rtorres@netquest.es – 91-788-29-80