

In store



➤ 1. ÚVOD

1.1. DEFINICE IN STORE

In store je dotazování realizované v místě prodeje nebo jeho blízkosti - v neveřejných prostorách. Vždy se však vztahuje k hodnocení chování spotřebitele, zákazníka či klienta příslušného obchodu či pobočky či k jeho záměrům. Příklady: v obchodech, obchodních centrech, v provozních jednotkách provozovatelů služeb (např. hotel, restaurace, prodejní místo), v pobočkách finančních či jiných ústavů (zdravotní středisko, kontaktní místo prodejce energií), v neveřejných prostorách se jedná např. o parkoviště a pasáže.

Existují různé typy In store dotazování:

- ✓ kvantitativní In store dotazování založené na strukturovaném rozhovoru podloženém standardizovaným dotazníkem (s libovolným počtem respondentů)
- ✓ dotazování s dotazníkem resp. schématem rozhovoru přesahujícím 5 minut nebo majícím alespoň 5 otázek
- ✓ U ostatních typů „In store“ výzkumu (např. observační výzkum, kvalitativní výzkum, velmi malé terény s krátkými dotazníky) se aplikují obecné standardy SIMAR a další kontrolní mechanismy, vhodné pro daný typ projektu.

➤ 2. CÍL STANDARDU

Cílem standardu je zajistit pravidla pro sběr dat, školení tazatelů a specifikovat způsob kontroly práce tazatelů i plnění standardu.

➤ SHRNUÍ

- ✓ příprava projektu a volba vhodné techniky sběru dat
- ✓ školení tazatelů a supervize
- ✓ působky výběru respondentů



1.3. KLÍČOVÉ PRINCIPY KVALITY

Otázky, které by si každý zadavatel měl klást před zadáním, během zadání a po realizaci projektu.

- ✓ Jaké kroky jsou nutné před realizací In store dotazování?
- ✓ Co musí splňovat tazatel a jak má být vyškolen?
- ✓ Jakou technikou sběru může být dotazování prováděno?
- ✓ Jak je kontrolována kvalita sběru dat?
- ✓ Jak je kontrolováno dodržování standardu

➡ 3. TECHNICKÉ A ORGANIZAČNÍ ZABEZPEČENÍ PLNĚNÍ STANDARDU

2.1. NEPŘÍPUSTNÝ MERCHANDISING

Při „In store“ je nepřípustné, aby stejný subjekt, který dotazuje, prováděl jakoukoliv jinou marketingovou aktivitu, např. reklamní prodej, ochutnávku zboží za účelem nákupu výrobku, ale i vyrovnávání zboží do regálů apod. Toto se nevztahuje na předání drobné odměny respondentům po skončení rozhovoru.

2.2. SOUHLAS S REALIZACÍ PROJEKTU

V případě dotazování v prostorách zadavatele projektu probíhá dotazování vždy se souhlasem provozovatele daného místa (např. vedoucí prodejny). Souhlas musí být prokazatelně udělen před začátkem terénu.

Doporučený obsah souhlasu:

- ✓ krátká informace o prováděném projektu (čeho se In store týká, kde probíhá dotazování apod.)
- ✓ kontaktní osoba v místě dotazování (vedoucí směny, provozní apod.), tj. komu se povolením tazatelé na místě prokazují
- ✓ jméno, příjmení, firma a telefonický kontakt na osobu, která souhlas s dotazováním povolila (tj. kdo nese za povolení odpovědnost)



- ✓ jméno, příjmení, firma a telefonický kontakt na osobu odpovědnou za realizaci projektu ve výzkumné agentuře, která projekt realizuje (tj. kdo povolení zajistil a jednal s kompetentními osobami na straně klienta)

Tyto kontakty slouží k operativnímu řešení případných vzniklých problémů - z toho důvodu není e-mailový kontakt vždy vhodný (tazatel na místě obvykle nemá možnost používat e-mail, nemusí být jednoznačně určen vhodná osobě apod.)

Při dotazování u konkurence je nepřípustné dotazování uvnitř prodejny, v prostorách nákupního centra a na venkovních plochách, příslušejících k provozovně konkurence, bez souhlasu provozovatele.

2.3. ŠKOLENÍ TAZATELŮ

Tazatel je buď stálý pracovník agentury, nebo externista. Tomu odpovídá rozsah školení pověřeným pracovníkem agentury, která projekt realizuje. Školení musí proběhnout vždy před začátkem dotazování a musí o něm být veden prokazatelný záznam.

Tazatel při školení nebo na místě dotazování podepíše prezenční listinu, kde zároveň podpisem potvrdí, že byl řádně proškolen k realizovanému projektu. Součástí prezenční listiny bude i jméno školitele. Školení lze uskutečnit také online, tazatel potvrdí proškolení mailem nebo pomocí internetového formuláře.

2.4. OZNAČENÍ TAZATELE

Musí být viditelně označen vizitkou s názvem, případně logem agentury realizující výzkum (nebo např. firemním tričkem, kšiltovkou + vizitkou se jménem, pokud provozovatel nepožaduje určitou formu oblečení tazatele).

2.5. POKYNY PRO DOTAZOVÁNÍ

Každému tazateli musí být prokazatelně předány pokyny k dotazování, které jednoznačně určují:

- ✓ charakteristiku respondenta
- ✓ výběr respondenta, případně náhodnost výběru
- ✓ místo dotazování (např. u regálu, za pokladnami, u přepážky, u vchodu, u východu...) nebo lokalitu sběru dat (město, ulice, budova...)
- ✓ dobu dotazování



- ✓ odměnu za vykonanou práci a podmínky k jejímu přiznání
- ✓ kontaktní údaje na osobu odpovědnou za projekt ve výzkumné agentuře (projektový manažer nebo supervizor)

2.6. CÍLOVÁ SKUPINA

U „In store“ dotazování probíhá dotazování na části populace, která se přirozeně vyskytuje ve sledovaných prostorách vymezených pro dotazování. Předrekrutace respondentů jakoukoli formou je zakázána, pokud není s klientem domluveno jinak. Konkrétní podmínky pro výběr respondentů jsou přesně určeny v pokynech pro dotazování.

2.7. DOTAZNÍK A TECHNIKY SBĚRU

K dotazování se využívá standardizovaný dotazník. V každém realizovaném dotazníku musí být uveden přesný čas začátku a konce dotazování.

Dotazování může být prováděno metodou PAPI i v elektronické podobě (na tabletech / CAPI).

2.8. KONTROLY

Konkrétní podmínky a organizace kontrol jsou definovány před začátkem terénu. Kontrolní mechanismy se liší podle zvolené metody dotazování (PAPI / tablety / CAPI).

2.8.1. Kontrolní mechanismus pro metodologii PAPI

Standardním povinným kontrolním mechanismem při PAPI In store výzkumu je využití supervizorů, kteří v rámci permanentní či namátkové kontroly ověřují přítomnost tazatele a kontrolují dodržení postupu v souladu s pokyny k výzkumu. Supervizor je vyškolen pověřeným pracovníkem výzkumné agentury. Tazatelskou činnost může supervizor vykonávat pouze v případě, že to nebude mít vliv na kontrolní činnost. Každý den je supervizorem pořízen záznam o provedení kontrol s identifikací místa a kontrolovaných tazatelů.

Pověřený pracovník výzkumné agentury připravuje report = každodenní přehled o celkovém, počtu realizovaných rozhovorů a zápis (písemný či elektronický) o problémech v terénu a jejich řešení.

2.8.1.1. Permanentní (stálá) supervize

Pro 3 a více In store tazatelů v jedné lokalitě platí, že musí být přítomen stálý supervizor po celou dobu dotazování.



2.8.1.2. Namátková supervize

Při 1 – 2 tazatelích v jedné lokalitě je supervize zajišťována namátkově, a to minimálně 1x denně na každém místě dotazování (obvykle má jeden supervizor na starosti více lokalit).

V takovém případě je nezbytné, aby se každý In store tazatel spojil při příchodu na místo dotazování s pověřeným pracovníkem agentury. Tím je zaznamenán čas začátku dotazování. Při odchodu je opět nutné informovat pověřeného pracovníka agentury o době ukončení dotazování a o počtu uskutečněných rozhovorů, případně o vzniklých problémech při dotazování.

2.8.2. Kontrolní mechanismus při elektronickém sběru dat

Při sběru dat v elektronické podobě (CAPI / tablety) je standardním kontrolním mechanismem kontrola nahrávek pořízených v dotazníku v průběhu dotazování a GPS pozice, jestliže je z technických důvodů tuto možno zaznamenat.

Kontrola je provedena u minimálně 30% z celkového vzorku. Jestliže je zjištěna u tazatele negativní kontrola, je tomuto tazateli zkontrolován celý vzorek sebraných dotazníků.

2.8.3. Kontrola dotazníků

Kontrola dotazníků je realizována buď na místě supervizorem (PAPI), nebo ve výzkumné agentuře (CAPI a jiné elektronické záznamy) od začátku sběru i v průběhu celého sběru dat, aby bylo možné zajistit vyřazení chybných dotazníků a zajistit případnou náhradu.

2.8.4. Další doporučené kontroly

- ✓ Pokud je supervize zajišťována externím pracovníkem, je doporučena zároveň namátková občasná kontrola pracovníkem výzkumné agentury.
- ✓ Osobní kontrola ze strany provozovatele (nahlášení tazatele při příchodu a odchodu pracovníkům na místě zadavatele nebo namátková kontrola na místě dotazování).

2.8.5. Kontrola respondentů

Při „In store“ dotazování obvykle neprobíhá kontrola respondentů, protože při tomto typu dotazování nejsou standardně od respondenta požadovány kontaktní údaje (jméno, telefon nebo adresa), pouze jsou sbírány demografické údaje (lokalita bydliště respondenta), Pokud je toto se zadavatelem výzkumu domluveno jinak, pak je třeba počítat s tím, že požadavek kontaktních údajů respondenta při „In store“ významně snižuje response rate a návratnost kladných odpovědí při kontrole je mizivá.



2.9. KONTAKTY NA RESPONDENTY

Kontakty na respondenty mohou být klientovi předány pouze s prokazatelným souhlasem respondenta s tímto krokem. Prokazatelným souhlasem se rozumí podpis nebo nahrávka.

➤ 3. ZPŮSOBY KONTROLY DODRŽOVÁNÍ STANDARDU

Kontrola dodržování standardu „In store“ předpokládá:

- ✓ zpřístupnění pokynů k dotazování a organizace kontrol ke konkrétnímu „In store“
- ✓ kontrolu potvrzení tazatelů o proškolení k výzkumu (protokol, evidenční list, e-mail, internetový formulář apod.)
- ✓ v případě sběru metodou PAPI kontrolu záznamu supervizorů o průběhu kontrol v jednotlivých lokalitách a kontrolu každodenního reportu pracovníka výzkumné agentury.
- ✓ v případě elektronického sběru protokolů o kontrole nahrávek a GPS souřadnic, pokud tyto bylo možno zaznamenat.

Za úspěšnou lze považovat takovou kontrolu, která prokáže, že tazatelé byli řádně seznámeni (proškoleni) s pokyny k dotazování a In store byl řádně kontrolován ze strany supervizorů nebo pracovníků agentury.

➤ 4. NORMY, DOKUMENTY, LEGISLATIV A ZDROJE

- ✓ ICC/ESOMAR Code - Mezinárodní kodex ICC/ESOMAR o trhu, veřejném mínění a sociálním výzkumu a analýze údajů, který byl vypracován společně s Mezinárodní obchodní komorou (ICC), stanoví globální standardy pro samoregulaci výzkumníků a analytiků údajů a je podepsán všemi členy ESOMAR.

https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Czech_.pdf

https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf

- ✓ Kvalitativní standardy EFAMRO (EMRQS - EFAMRO Market Research Quality Standards), mezinárodní normu ISO 20252 „Výzkum trhu a veřejného mínění a sociální výzkum — Terminologický slovník a požadavky na prováděné služby“ (Market, Opinion and Social Research – Vocabulary and Service Requirements) vč. formulovaných definic a specifické kodexy a guideliney ESOMAR.



- ✓ NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů (tzv. GDPR).
- ✓ Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů
- ✓ Dále tento standard souvisí s níže uvedenými dokumenty:
 - Standard pro Databáze SIMAR
 - Standard pro osobní dotazování prostřednictvím tazatelské sítě
 - Pravidla realizace výzkumných šetření s dětmi, mládeží a dalšími zranitelnými osobami
 - Doporučení SIMAR pro spolupráci klient – agentura
 - PRO VÝZKUM Desatero ochrany osobních údajů

5. SCHVALOVACÍ DOLOŽKA, PLATNOST STANDARDU

Tento standard byl připraven pracovní skupinou a schválen řediteli členských agentur dne 8. 10. 2020 s platností od 1. 1. 2021.

Ruší se tím standard SIMAR pro In store z února 2012.

