

Framgångsfaktorer för en lyckad undersökning



Hårddata mår bra av mjuka värden

Det finns en uppsjö av olika aktörer inom undersökningsbranschen, och det gäller att vara noggrann när man väljer leverantör. Resultatet ska spegla verkligheten och det gör den bara om undersökningen är uppbyggd av högsta kvalitet.

PFM Research i Sverige AB har nästan 25 års erfarenhet av att genomföra undersökningar. Vi vet att det finns både mjuka och hårda värden som är avgörande för en lyckad undersökning. Att leverera data är inget unikt, men att samla in data med förståelse för att de mjuka värdena gör skillnad i längden, är en del av vår framgång.

1. Varje undersökning är unik och en viktig del av kundupplevelsen

PFM Research i Sverige AB känner alltid stort ansvar och förtroende varje gång vi får möjlighet att kontakta våra uppdragsgivares kunder.

Vi står alltid ödmjuka inför uppgiften att representera våra uppdragsgivare, och vi vet att vårt arbete kan ha en betydande effekt på hur respondenten upplever företaget vi företräder.

Varje undersökning är unik och ska utformas och genomföras med tanke på att den inte bara ska ge bra feedback utan den ska också ge en positiv känsla för uppdragsgivaren. Alla kundinteraktioner är viktiga eftersom det här finns möjlighet att skapa ett positivt värde för kunden. Detta är något vi alltid strävar efter då ett långsiktigt partnerskap med våra kunder är vår målsättning.

2. Ringa in din målgrupp

Att arbeta för brett när man ska genomföra en undersökning blir kostsamt och ineffektivt. Tack vare att PFM Research i Sverige AB är en heltäckande datainsamlingsleverantör har vi många olika kanaler att tillgå när vi ska hitta rätt målgrupp till varje specifik undersökning.

Våra rekryteringsmetoder är anpassade för att hitta respondenter både i den breda allmänheten eller i små specifika urval. För oss är inget urval för svårt. I skrivande stund genomför vi till exempel en riksrepresentativ opinionsundersökning samtidigt som vi intervjuar killar och tjejer, i åldern 15–22 år som spelar fotboll i Norge. Allt är möjligt, även om det ibland kan vara lite mer utmanande.

3. Noga utvald insamlingsmetod

När man ska genomföra en undersökning är urvalet den centrala utgångspunkten. Det är urvalet som ska styra vilken metod man ska använda för att nå den aktuella målgruppen på bästa och effektivast sätt.

PFM Research i Sverige AB har en egen telefoncentral med CATI-stationer där vi dagligen genomför intervjuer med både företag och privatpersoner.

Vi har även en egen konsumentpanel, Åsiktsgruppen med slumpmässigt telefonrekryterade medlemmar. Att rekrytera medlemmar via telefon säkerställer en högre kvalitet jämfört med själv/- online rekryterade paneler.

Åsiktsgruppen är jämnt fördelad sett till kön, ålder samt region. Att rikta sin undersökning mot en speciell typ av målgrupp går bra då vi har bakgrundsinformation om panelmedlemmarna som täcker efterfrågat urval. För att hålla Åsiktsgruppen ajour telefonrekryterar vi varje vecka 200–250 nya medlemmar.

När vi genomför produktutvärderingar via hall-tester använder vi klassisk gaturekrytering. Och vid hometester rekryterar vi deltagare via Åsiktsgruppen.

4. Skräddarsytt frågeformulär

Alla våra projekt är skräddarsydda och anpassade efter varje specifikt uppdrag, vilket gör att varje undersökning blir unik. Vi hjälper till att ta fram rätt frågor och ger dig råd om bästa layout och design.

När en undersökning är mer personligt anpassad känner människor sig mer engagerade och lojaliteten och viljan att svara på frågor ökar.

5. Konsten att fånga respondentens intresse på några få sekunder

Vissa undersökningar är av olika anledningar inte lätta att genomföra. Det kan till exempel handla om långa intervjuer, svåra ämnen eller känsliga frågor.

I vårt uppdrag ingår det alltid att få en så hög svarsfrekvens som möjligt. Vi har några få sekunder på oss att fånga respondentens nyfikenhet och vilja att delta.

För att lyckas med detta finslipar vi alltid inledningen på undersökningen så att den är tydlig och intressant. Vi anpassar språket till målgruppen och undviker onödigt fackspråk och krångliga formuleringar som skapar ointresse och tvivel

Vi har nyss genomfört en undersökning med personer i åldern 65+ om deras användning av Internet. En utmaning då många i målgruppen till en början inte kände sig bekväma med ämnet och avböjde sitt deltagande. Vi insåg snabbt att inledningen måste ändras. Vi testade oss fram och gjorde små justeringar längs vägen, vilket resulterade i ett helt annat engagemang och viljan att delta i undersökningen ökade markant. Det blev till slut en lyckad undersökning, tack vare dessa små justeringar som var helt avgörande för projektets resultat.

Lång erfarenhet är en framgångsfaktor

Genom många års erfarenhet har vi en bred kunskap i hur man bemästrar olika problem som kan uppstå när man genomför en undersökning. Vi lämnar ingenting åt slumpen. Alla våra undersökningar genomförs metodiskt och grundligt.

Bland våra kunder finns flera av Sveriges mest välrenommerade undersökningsföretag och opinionsinstitut och för dem duger bara bästa service och data av högsta kvalitet. Vi har många återkommande uppdrag, vilket är ett bevis på att vi är en pålitlig leverantör med nöjda kunder.

Kontakta oss

Kontakta oss när det blir dags för dig att fatta bra och välgrundade beslut som du vill ska vara baserade på högkvalitativa data.

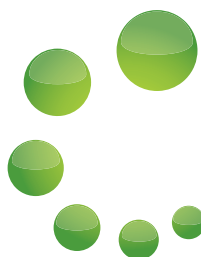
PFM Research i Sverige AB

Fredrik Jönsson

[Mobil: 070-527 91 73](tel:070-5279173)

[E-post: fredrik@pfmresearch.se](mailto:fredrik@pfmresearch.se)

www.pfmresearch.se



PFM Research

I SVERIGE AB