

Najlepsza kombinacja czasu, jakości i ceny w badaniach rynkowych

CATI - rzetelna i szybka odpowiedź na pytania
marketingowe Twojej firmy



Szczegółowe informacje:

GfK Polonia
Instytut Badania Opinii Sp. z o.o.
00-050 Warszawa, ul. Świętokrzyska 14

Telefon: (0-22) 826 10 73
Fax: (0-22) 826 69 33
e-mail: firma@gfk.pl
Internet: <http://www.gfk.pl>



szybkość

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom Klientów GfK Polonia

rozwinęła system realizacji błyskawicznych sondaży telefonicznych.

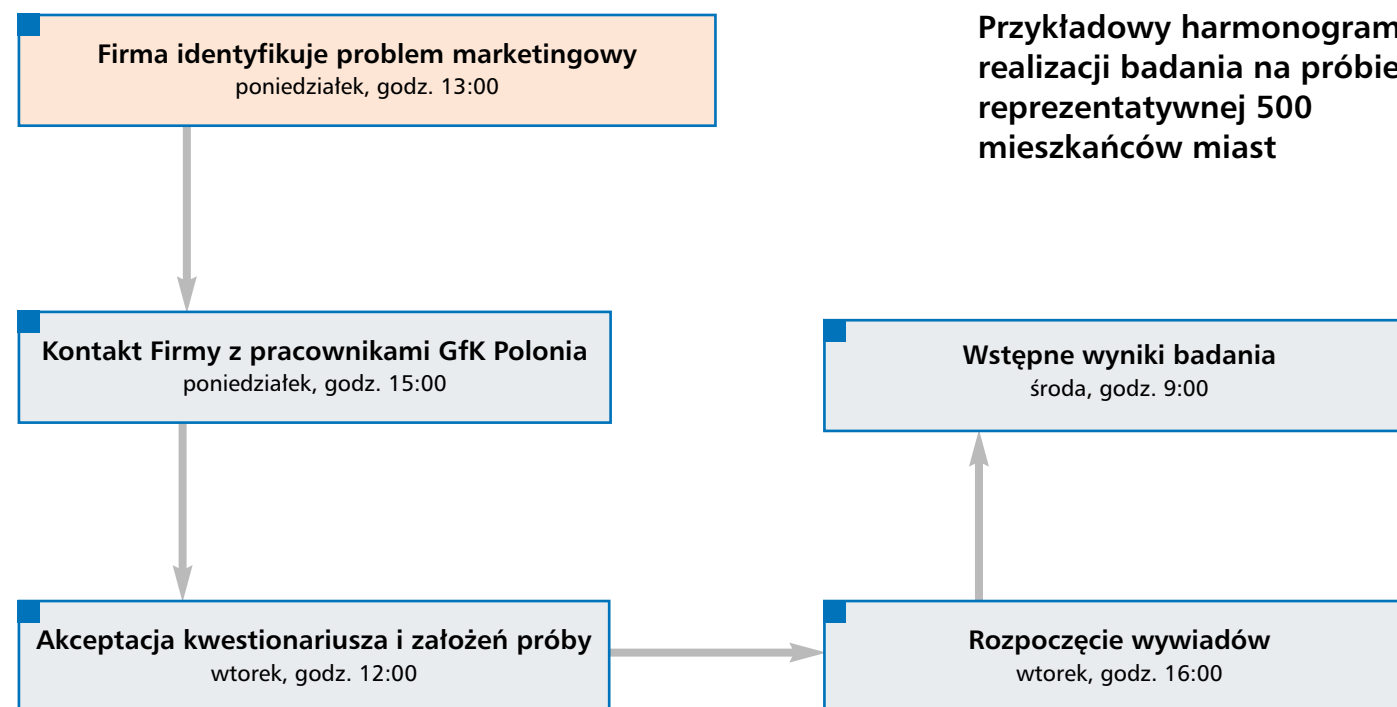
Podstawowe informacje o systemie CATI w GfK Polonia

- posiadamy nowoczesne studio do realizacji wywiadów telefonicznych
- badania tą metodą prowadzimy od 1996 roku
- systemy komputerowego wspomagania wywiadów i realizacji wywiadów oparte są o platformę SUN Microsystem i oprogramowanie SPSS Quanquest
- badania CATI obsługuje wyspecjalizowany zespół pracowników gwarantując szybkość i rzetelność dostarczenia wyników przy zachowaniu wysokiej jakości każdego etapu badania

Korzyści

- Podstawową zaletą sondaży CATI jest bardzo korzystna relacja cena-jakość-czas. Oznacza to:
- bardzo krótki czas od postawienia problemu badawczego do uzyskania wyników - 2÷4 dni
 - wysoką jakość uzyskanych wyników płynącą z zaawansowanej technologicznie infrastruktury i oprogramowania oraz systemu kontroli przebiegu wywiadów w studio CATI
 - bardzo niski koszt w porównaniu do badań terenowych

Badania takie realizujemy w dowolnych dniach tygodnia, zarówno na ogólnopolskich próbach reprezentatywnych jak i na próbach definiowanych przez klienta.



Przykładowy harmonogram realizacji badania na próbie reprezentatywnej 500 mieszkańców miast

Zastosowania

- Szybkie „weekendowe” sondaże CATI są doskonałym narzędziem do takich badań jak:
- badania zasięgu reklam (day after recall);
 - badania opinii w sytuacji nieoczekiwanych problemów (BSE, pleśń w naszych produktach, romans bohatera naszych reklam)
 - wspomaganie szybkich decyzji marketingowych, komunikacyjnych i politycznych
 - badania zasięgu akcji promocyjnych lub public relations

- Ponadto wywiady telefoniczne sprawdzają się jako metoda zbierania danych w wielu innych rodzajach badań, a zwłaszcza:
- badaniach business-to-business
 - cyklicznych badaniach satysfakcji klientów
 - badaniach trackingowych kampanii reklamowych
 - badaniach testujących służby telefoniczne firmy – *mystery calling*

Przykładowe grupy celowe

- mieszkańcy Warszawy;
- dorośli Polacy
- kobiety w wieku 30-50 lat
- mieszkańcy miast z województw południowych;
- klienci firmy;
- posiadacze telefonów komórkowych w sieci X;
- telewidzowie oglądający program „Small Sister”;
- dyrektorzy finansowi firm zatrudniających powyżej 50 pracowników
- architekci, dziennikarze, kancelarie prawne
- inne grupy zdefiniowane za pomocą konkretnych pytań rekrutacyjnych

