



## **Utblicken 2008**

**Från papper till webb – erfarenheter från en blandad undersökning**

Marknadsundersökningens Dag 2009

Karin Stenebo, Apoteket AB

Barbro Eriksson, CMA – Centrum för Marknadsanalys AB

# Bakgrund

## **”Utblicken” – Apotekets årliga kundundersökning mot allmänheten**

Fram till 2007 – en helt postal enkätundersökning riktad till som mest, 12 500 svenska hushåll.

## **Utmaningar**

1. Sjunkande svarsfrekvenser.
2. Sämre representativitet med sjunkande svarsfrekvens – stort bortfall i yngre åldersgrupper.
3. Höga kostnader och långa ledtider.

# Ändrad datainsamlingsmetod 2008

Åldersgrupp **18-59 år** – **webbpanel**  
(telefonrekryterad, väldokumenterad)

Åldersgrupp **60-80 år** - **postal undersökning**

Kontrollgrupp på samma sätt som tidigare dvs.

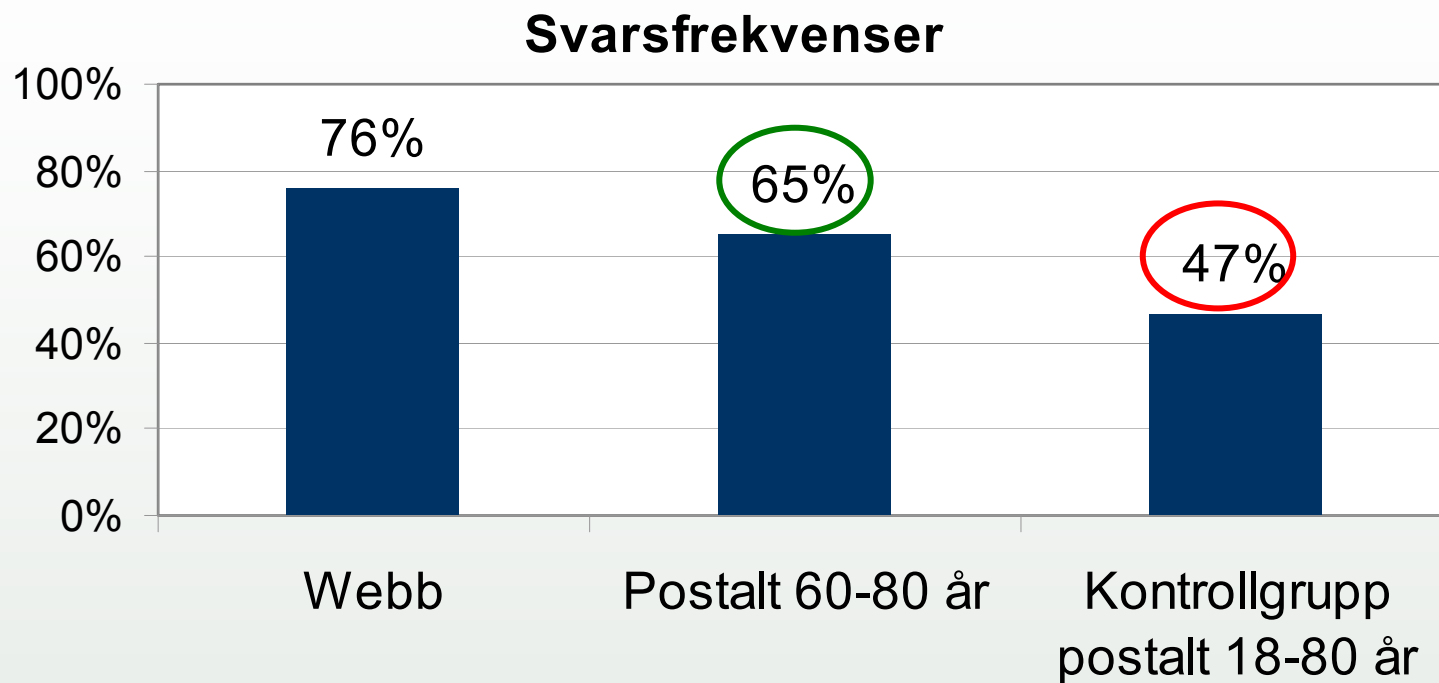
Åldersgrupp **18-80 år** – **mindre postal undersökning**

I undersökningssyfte la vi även till en **kontrollgrupp** med **telefonintervjuer (18-59 år)**



**Utblicken 2008 - Resultat**

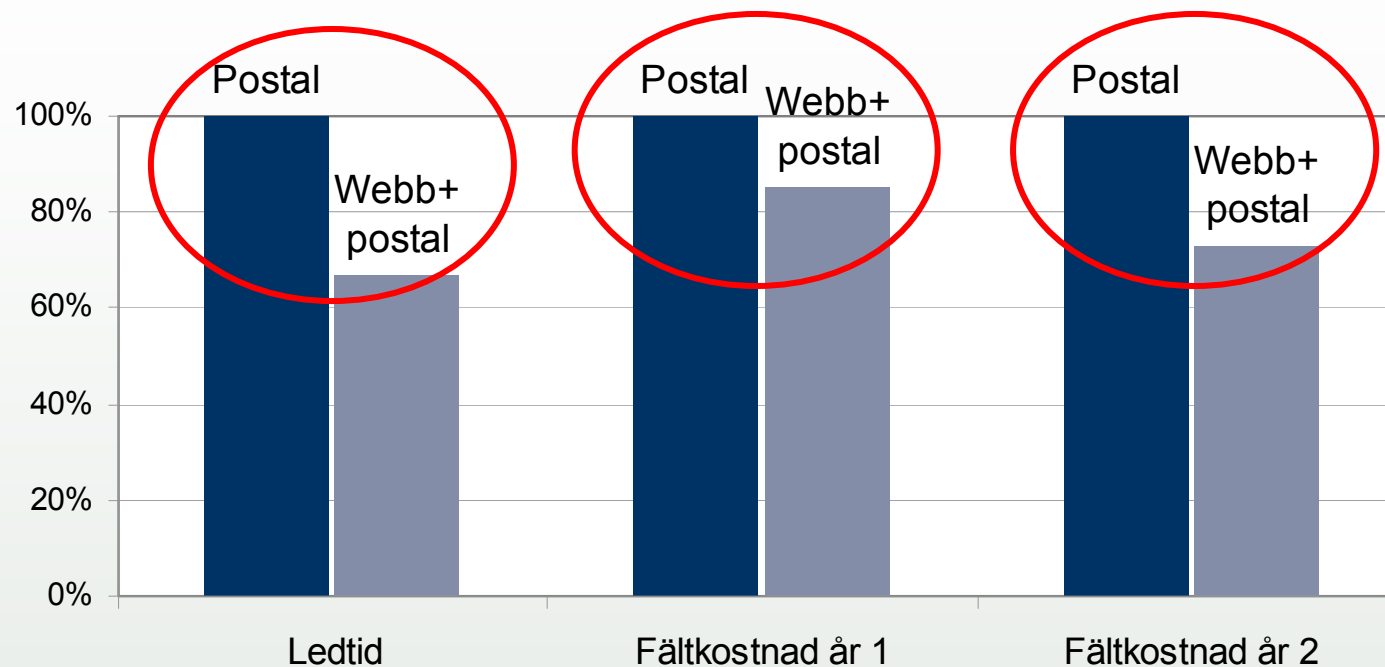
## Bättre representativitet



### Slutsats 1

Postalt är rätt val för den äldre målgruppen, men inte lika effektiv i den yngre målgruppen.

## Reducerade ledtider och minskade kostnader



### Slutsats 2

Ledtiden för datainsamling kunde reduceras med 30% och kostnaden för datainsamlingen med 15 procent första året och 27 procent andra året.

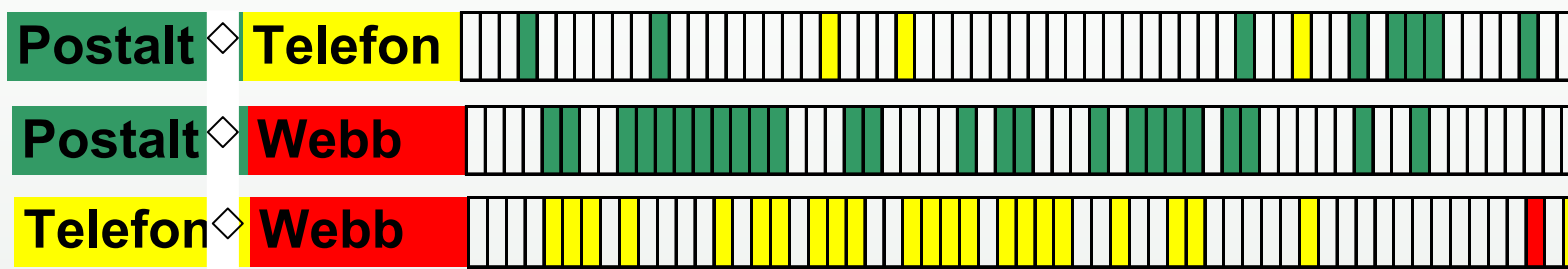


**Utblicken 2008 - Vilka skillnader finns?**

# Postalt – Telefon - Webb

Åldersgrupp 18-59 år, viktade resultat (map kön och ålder)

59 frågor, se nedan



<b>Postalt</b>	33	}	60 statistiskt signifikanta skillnader I en tredjedel (19 frågor) fanns inga skillnader
<b>Telefon</b>	26		
<b>Webb</b>	1		

## Slutsats 3

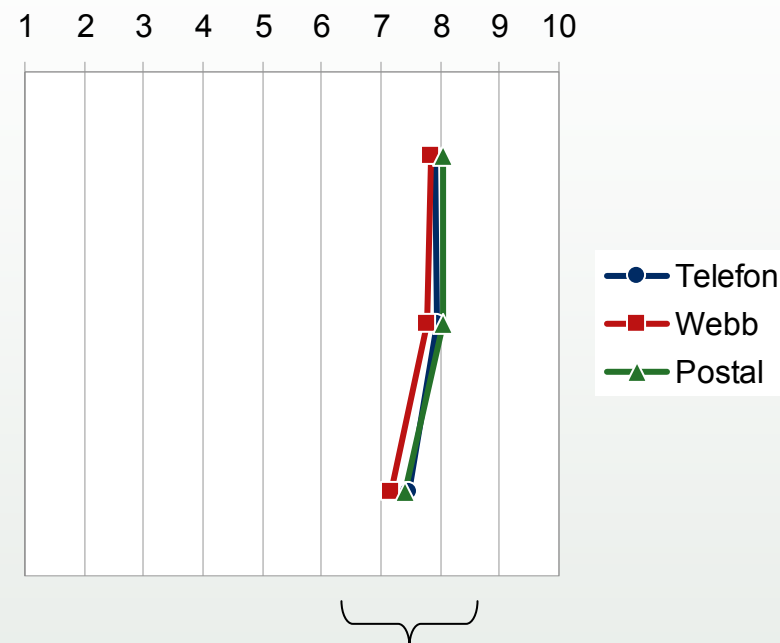
Webb *tenderar* att ge lägst attityder

# Hur stora är skillnaderna?

Hur nöjd är du med Apoteket totalt sett?

Hur väl motsvarar Apoteket dina förväntningar?

Föreställ dig att Apoteket vore perfekt i alla avseenden. Hur pass nära tycker du att Apoteket ligger detta ideal?



Genomsnittlig skillnad: 3-4%  
Obs! Viktade resultat

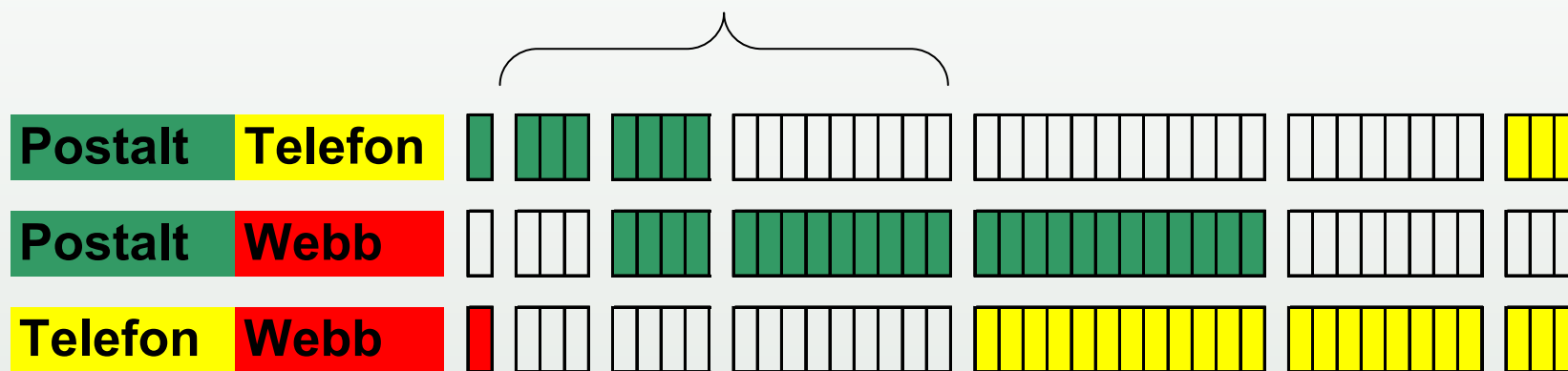
## Slutsats 4

Som regel små skillnader –  
ett högt värde är alltid ett högt värde



# Finns det ett mönster bland frågornas karaktär eller hur frågorna är ställda?

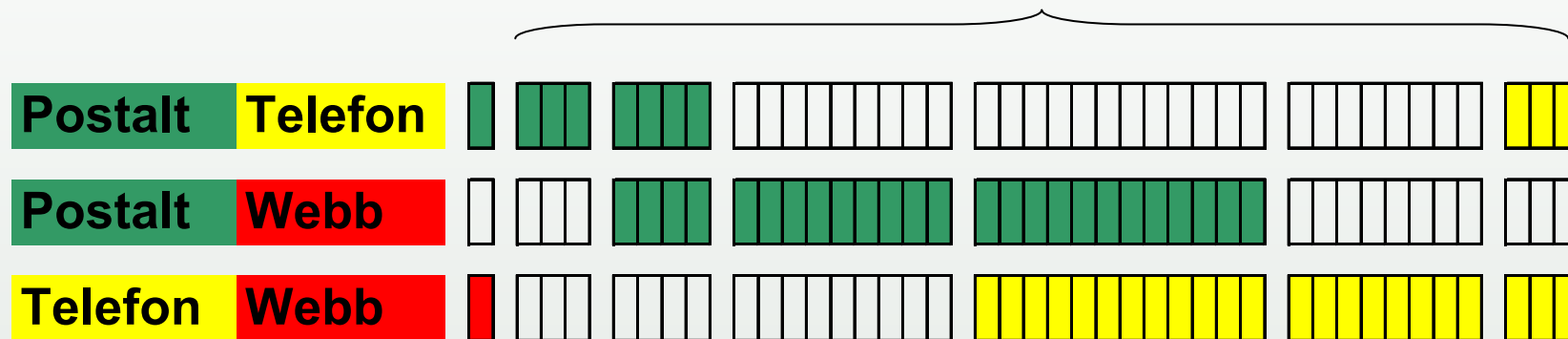
*Apotekets kundtidning är intressant, lättläst, ...  
Jag har möjlighet till ostörda samtal om..*



**Postalt** tenderar att ge högre bedömningar för frågor kring **tryckt material** och **avskildhet**

# Finns det ett mönster bland frågornas karaktär eller hur frågorna är ställda?

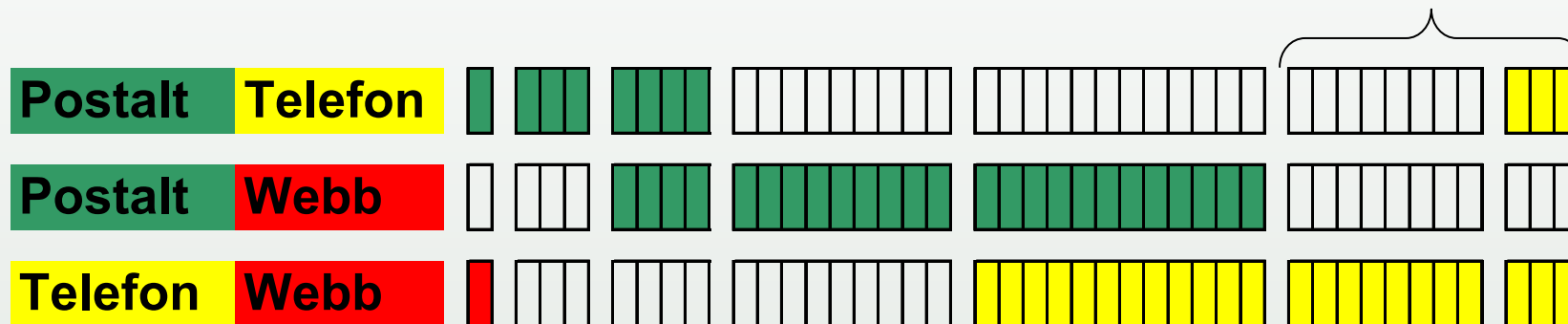
Apoteket *jag* besöker oftast har öppettider som passar *mig*...  
*Jag* känner att *jag* kan lita på Apoteket...



**Postalt** och **telefon** *tenderar* att ge högre bedömningar än webb när det gäller frågor som är ställda utifrån ett **personligt** perspektiv.

# Finns det ett mönster bland frågornas karaktär eller hur frågorna är ställda?

*Personalen är vänlig och tillmötesgående...*  
*Personalen är kunnig...*  
*Personalen tar sig tid...*



**Telefon tenderar** att ge högre bedömningar än framförallt webb när det gäller frågor om Apotekets **personal**

## Finns det ett mönster bland frågornas karaktär eller hur frågorna är ställda?

*Apoteket är expert*  
*Apoteket ligger i framkant*  
*Apoteket bidrar till att förbättra min hälsa*  
*Jag har stort förtroende för Apoteket (AB)*  
*Jag rekommenderar andra att handla på Apoteket*

**Inga skillnader**

**Metodoberoende frågor** – frågor som är av mer övergripande karaktär såsom varumärke och image.

# Slutsatser

## Utmaningar

1. Sjunkande svarsfrekvenser.
2. Sämre representativitet med sjunkande svarsfrekvens – stort bortfall i yngre åldersgrupper.
3. Höga kostnader och långa ledtider.

## Resultat?

Vi får bättre representativitet!

Högre kostnadseffektivitet och mer flexibelt!

# Slutsatser

## **Utblicken i (en bra) webbpanel fungerar och det fungerar bra!**

För den äldsta målgruppen kommer vi dock sannolikt att fortsätta med postala enkäter under en övergångsperiod.

## **En kontrollgrupp är ett bra sätt att kvalitetssäkra jämförelser över tiden.**

## **En hög bedömning är en hög bedömning oavsett metod**

Som regel små skillnader metoderna emellan förutsatt samma demografiska profil.

## **Hur metoden påverkar resultaten**

1. Webb tenderar att ge lägst attityder.
2. Postala enkäter och telefonintervjuer tenderar att ge lite högre bedömningar än webb för personligt ställda frågor.
3. Postala enkäter att ge högre bedömningar än telefon för frågor kring tryckt material och kring ostördhet.
4. Opersonliga frågor tenderar att ge minst variation med avseende på metod.

**Tack för oss!**

Karin Stenebo – Apoteket AB

Barbro Eriksson, CMA – Centrum för Marknadsanalys AB