

Základy tazatelství

Metodická příručka pro tazatele



Obsah

Obsah.....	1
Kapitola 1: Základní druhy průzkumů.....	2
Kapitola 2: Jak vyhledám respondenty?.....	5
Kapitola 3: Vedení rozhovorů.....	6
Kapitola 4: Struktura a náležitosti dotazníku.....	9
Kapitola 5: Druhy otázek, metodika.....	10
Kapitola 6: Administrativní postupy.....	13
Kapitola 7: Kontrola kvality.....	15
Kapitola 8: Odměny, výplaty.....	15
Kapitola 9: Slovo na závěr.....	16



Vážení tazatelé,

dostáváte do rukou brožuru „Základy tazatelství firmy ULTEX“. Tato brožura vysvětluje některé základní pojmy z oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění, popisy některých hlavních typů postupů a průzkumů. Uvádíme příklady správného postupu a popisujeme, jak se chovat v jakých situacích.

Celá tato brožura má jediný smysl – musíme pracovat plně objektivně tak, abychom uspokojili naše klienty, kteří si u nás provedení průzkumu zadali. K tomu, aby průzkum bylo možné vydávat za objektivní a pravdivý, musíme my všichni pracovat objektivně a pravdivě. Nelze jednotlivé kroky nechat na rozhodnutí tazatelů. Jednak proto, že nemusíte být dobře seznámeni s tím, jaké zásady při dotazování se musí uplatňovat a také proto, že v tomto případě by se každý tazatel pravděpodobně rozhodl jinak a výsledek práce by byl zcela neupotřebitelný. Proto je zcela nutné koordinovat práci všech tazatelů tak, aby byla metodicky jednotná a splňovala kvalitativní nároky, jež jsou na ni kladeny.

Brožura má za účel seznámit Vás se základními postupy. Jistě, nemohou zde být popsány všechny alternativy, se kterými se při dotazování určitě setkáte. Brožura by se měla stát Vaším prvním rádčem, když nevíte co v nějaké situaci dělat. Pokud narazíte na problém v brožuře neřešený, neváhejte nám zatelefonovat a zeptat se. Je lepší se předem zeptat zdánlivě zbytečně a ujistit se o tom, jak má vše být, než se pustit do práce a po dokončení zjistit, že jste problém pochopili nesprávně, tudíž i Vaše všechny rozhovory jsou nesprávné a Váš cenný čas je zmařen zbytečně.

Prosím, ještě než půjdete do terénu vyplňovat dotazníky, celou brožuru si prostudujte. Až si budete jisti, že víte co a jak, jste připraveni a můžete začít.

Každá práce je odlišná, má svá specifika. Pokud si nebudete jisti, jak co dělat a brožura to neřeší, zavolejte nám! Budeme za to vděční.

Naším cílem je zajistit takovou kvalitu průzkumných prací, která je obvyklá ve všech zemích, kde již tato velmi potřebná činnost má své pevné místo na trhu.

Kapitola 1: Základní druhy průzkumů

Realizujeme mnoho typů průzkumů. Ne se všemi se při Vaší práci setkáte. Zde uvedeme jen některé základní. Pokud bychom po Vás chtěli, abyste pracovali na jiném typu průzkumu, než na jaký jste zvyklí, vždy Vás o tom budeme předem informovat, poučíme Vás a ukážeme co a jak. Žádný druh průzkumu není nijak zvlášť náročný. V každém případě však je zcela nutné dodržovat některá základní pravidla. Pokud je dodržovat budete, budeme spokojeni my a tím i také Vy. Pokud se od nich budete odchylovat, počítejte, že budeme mít připomínky. Všechny připomínky mají jediný cíl – naučit Vás práci tazatele. Jakmile zvládnete tuto metodiku, budete sami cítit radost z toho, že práce jde od ruky a také jistě určité vnitřní uspokojení z kvalitně odvedené práce.

Základní druhy průzkumů

- průzkumy kvantitativní
- průzkumy kvalitativní
- průzkumy deníkové
- business to business

Kvantitativní průzkumy jsou postaveny na určitém množství dotazníků, obvykle takovém množství, aby byla minimalizována tzv. statistická chyba, nebo také rozptyl. Hlavní smysl tohoto průzkumu je zjistit nějaké skutečnosti přímými dotazy u respondentů. Když například výrobce kávy zajímá, kdo vlastně jejich výrobek kupuje, proč jej lidé kupují a naopak proč jej jiní nekupují, jak přitažlivý je obal, výrobek, reklama atd., je nejjednodušší se na vše zeptat spotřebitelů. Ideální by bylo, kdybychom se mohli zeptat všech obyvatel České republiky. Takový průzkum by vlastně byl referendem. Logicky však to není možné, jednak kvůli ceně (která by se pohybovala řádově v desítkách miliónů korun), jednak kvůli času (průzkum by trval pravděpodobně několik měsíců) a dále kvůli nemožnosti takový průzkum realizovat. Určitě by se našlo dost osob, se kterými by rozhovor nemohl být proveden kvůli jejich nemoci, služební cestě, neochotě rozhovor poskytnout atd. Čili tak jako tak bychom se dostali k problému, zda je výsledek průzkumu skutečně pravdivý a do jaké míry. Navíc než by se takovýto výzkum dokončil, byla by tržní situace v oblasti kávy zcela jiná než na počátku výzkumu a výsledek dotazování by už vlastně byl k ničemu.

Proto ke zjištění názorů obyvatel na nějakou věc není nutné (a jak už víme ani možné) dotazovat se všech osob. Stačí, když pečlivě vybereme takové osoby, které reprezentují celou populaci a dotazujeme se pouze právě jich. Celou populaci v republice lze s jistou chybou rozdělit podle různých kritérií do několika skupin. Například podle pohlaví na muže a ženy. Podle věku na několik kategorií s krokem 10 let, nebo podle regionů na obyvatele žijící v různých krajích republiky. Jestliže ze všech výběrových kritérií vybereme typické představitele a právě jich se dotazujeme, je možné jejich názor vydávat za názor například 50.000 dalších lidí stejného typu. Toto vše zde popisujeme jen proto, abyste si uvědomili, jak důležité je najít vždy správného respondenta.

Počet rozhovorů a tím i dotazníků se obvykle pohybuje mezi 200 a 2000 rozhovory. Nižší a vyšší počty jsou spíše výjimečné. Názory respondentů získané tímto typem průzkumu se třídí podle různých kritérií (pohlaví, geografické členění, sociální třídy respondentů, příjmových kategorií atd.). Význam tohoto typu průzkumu je postaven na množství respondentů. Z dotazníků se však nemůžeme dovědět kvalitativní formy odpovědí, tj. zejména otázky motivací respondentů, zjištění důvodů k nějakým postupům, názorům nebo rozhodnutím respondentů. Zjistíme, co respondent udělal a kdy, ale nezjistíme proč. Alespoň v tom obecném slova smyslu.

U naší společnosti se s kvantitativními průzkumy pravděpodobně setkáte při průzkumu mezi dětmi (mediální, výrobní, ale i jiné). Dětským průzkumům je věnována jedna z dalších kapitol.

Typickým typem kvantitativního výzkumu, se kterým se budete dosti pravidelně setkávat je tzv. OMNIBUS. Tento pojem je v odborných kruzích všeobecně známý. Jde o průzkum, který je realizován v pevných termínech. Pro tazatele je od ostatních průzkumů odlišný v tom, že zatímco jiný (obvykle říkáme Ad hoc) výzkum je zaměřen na zkoumání nějakého uzavřeného problému (třeba na čokolády nebo bankovní služby, či jakékoliv jiné téma), OMNIBUS je otevřený jakýmkoliv otázkám z nejrůznějších oblastí. Takový dotazník může obsahovat několik třeba na oblíbenost čokolád, další otázky na znalost reklamy na práci prášky, další otázky na zjištění politických názorů atd. Zkrátka se v tomto dotazníku každého respondenta budete dotazovat i na více různých problémů. To není nijak na závadu, naopak se to často jeví jako příjemné zpestření jak pro tazatele, tak pro respondenta. Pro tazatele je tato práce zvláštní i tím, že dotazování běží každý měsíc v pevném termínu (v současné době od 1. do 8. v měsíci, ale to se může časem změnit na jiný termín). K dotazování pro Omnibus jsou vybráni jen dobří a spolehliví tazatelé. Rozhodně do Omnibusové tazatelské sítě nemůžeme zařadit tazatele, kteří pracují nespolehlivě, jen občasně a také takové, kteří si sami určují, jak dotazníky jsou dost dobré a zajímavé na to, aby se s nimi vůbec zabývali a jaké naopak nikoliv. Velký počet našich klientů, který dává nám (a v tom případě i Vám) práci zařazuje své otázky právě do Omnibusového šetření.

Společným faktorem pro tento typ práce je reprezentativnost, čili nutnost dotazování se reprezentativní skladby osob na území ČR z několika různých pohledů (pohlaví, věk, region, velikost obce, příp. další). POZOR – reprezentativnost je zajištěna celorepublikově, nikoliv u každého jednotlivého tazatele! Obvykle každému tazateli dáme pokyn, jaký typ respondentů má vyhledat a provést s nimi rozhovor. Je pravděpodobné, že jiný tazatel na jiném místě „doplňuje“ Váš

vzorek na reprezentativní (například můžeme po Vás chtít, abyste provedli rozhovor s muži několika věkových kategorií a jiný tazatel na jiném místě provádí stejný průzkum mezi ženami, čili když dáme všechny dotazníky dohromady, měla by skladba respondentů odpovídat skladbě obyvatel České republiky).

Kvalitativní průzkumy jsou velmi úzce specializovány na jeden problém nebo na několik málo problémů, které vzájemně velmi úzce souvisí. Rozhovory jsou vedeny buď s jen velmi malým počtem respondentů nebo s počtem respondentů sice vyšším, ale se zcela jinou metodikou průběhu hovoru. Tento typ průzkumů se může dít nejčastěji některou z těchto forem:

- diskusní skupiny
- hloubkové rozhovory
- specializované testy

S tímto typem výzkumů se nebudete setkávat příliš často, jde spíše o průzkumy nepravdělné, které běží jen na několika místech republiky. O postupech Vás budeme (pokud budete k tomuto výzkumu vybráni) předem včas informovat.

Principiálně lze říci: zatímco u kvantitativních průzkumů obvykle zjišťujeme odpovědi na otázky „*kolik?*“, „*jak často?*“, „*kdy?*“, u průzkumů kvalitativních zjišťujeme „*proč?*“ a jaké jsou kvalitativní vlivy a názory.

Deníkové průzkumy jsou zvláštní typ průzkumu. V některých případech nám nestačí jen prostá odpověď na naši otázku, ta bývá často nepřesná, neúplná a respondent možná na něco úplně zapomněl. Proto když potřebujeme znát něco velmi přesně, je lépe dát respondentovi deník, do kterého sám zapisuje co je třeba. Například všechny nákupy drogistických a kosmetických výrobků – kde je koupil, jaký přesný název, jaké množství, kolik stály, kdy je koupil, v jakém typu obchodu atd. Výsledkem pro nás je naprosto přesný přehled a pokud je skladba reprezentativní, lze snadno určit podíly výrobků na trhu, jak který výrobek je nakupován, kým, kdy, za kolik, v jakých regionech, jak staří jsou spotřebitelé atd. Údaje jsou velmi cenné pro výrobce, který může na základě znalosti výsledku průzkumu uzpůsobit svoji výrobní a prodejní strategii, obal výrobku, reklamu, distribuční síť atd., vše s cílem zvýšit prodej svých výrobků a přizpůsobit jej právě té skupině obyvatel, která tento výrobek kupuje (nebo by mohla kupovat).

Dalším typem deníkové metody je například evidence, jak se lidé dívají na televizi, od kdy do kdy, na co, na jaký TV kanál atd. Často jsou tyto průzkumy spojovány s kvalitativním posuzováním výrobku nebo služby například na hodnotící škále od 1 do 5 nebo i jinak.

Není třeba se bát toho, že určitý počet osob rozhovor odmítne a nebude se s Vámi vůbec bavit. Dobrá. Rozhovor je věc dobrovolná, respondenta nelze k němu nikdy nutit. Není nic jednoduššího než zaznamenat odmítnutý rozhovor a pokračovat s jinými respondenty. Ale tím se nenechte odradit, to bývá vcelku běžné.

Průzkumy Business to business jsou také zvláštní kategorií průzkumů. Jsou to individuální osobní rozhovory obvykle s představiteli firem, úřadů, podniků. Respondenti jsou obvykle naprosto jasně vymezení (např. vedoucí ekonomického úseku). Rozhovor nelze vést s jinou osobou, možná snad jen s plně informovaným zástupcem, či naopak nadřízeným (nadřízený má však nevýhodu, že není již tak detailně informován, jako specialista, který má daný obor ve firmě na starost). Tyto rozhovory jsou málokdy uskutečnitelné okamžitě, bez předjednání s respondentem. Velmi často jde o osoby hodně časově i pracovní vyčerpány a nelze předpokládat, že prostě bez ohlášení přijdete, oni Vám poskytnou ze svého času hodinu na rozhovor a Vy odejdete s hoto-vým dotazníkem. To je naprostá výjimka a neradíme Vám takto postupovat. Lépe je telefonicky si vyjednat schůzku na určitý den a určitou hodinu, předem říci, kolik asi času mu zaberete a přijít teprve na smlouvenou schůzku. Tento postup funguje vcelku dobře. Samozřejmě i tak se setkáte s nepochopením, prostě rozhovor nebudou chtít poskytnout, ať budete dělat cokoliv. Jestliže uděláte několik pokusů a vyčerpáte běžné „donucovací“ prostředky bez kladné odezvy, hledejte prostě jiného správného respondenta v jiném podniku.

Občas se sice mohou vyskytnout případy, že potřebujeme mluvit s určitými třeba 20 osobami a jakákoliv náhrada nepřipadá v úvahu, musíme nasazovat veškeré naše umění a taktiku

k získání rozhovoru právě s tímto člověkem. V tomto případě se nemůžeme jen tak snadno vzdát. Při dobré strategii se to obvykle podaří. Chce to kus zkušeností, dobrou výmluvnost, vysoký stupeň přesvědčivosti a nenechat se odradit první negativní reakcí příslušné osoby. Rozhovory tohoto typu jsou obvykle placeny výrazně více než běžné rozhovory. To je právě proto, abychom Vás jednak motivovali a také ocenili výsledek Vaší práce.

Kapitola 2: Jak vyhledám respondenty?

Vyhledání potřebného počtu správného typu respondentů je věcí zcela zásadní, na níž do značné míry závisí úspěšnost celé práce. V této věci buď bude metodika vyhledávání dána přímo typem práce nebo obdržíte od ULTEX instrukce, jak postupovat a jaké respondenty a kde vyhledat. Je třeba si uvědomit: Kdo si neosvojí dobře postupy, jak vyhledávat respondenty, nebude moci nikdy odvádět správnou a plnohodnotnou práci. Jestliže provedete sice správně rozhovory, ale se špatně vybranými respondenty, bude celá Vaše práce velmi pravděpodobně znehodnocena a my Vám ji nebudeme moci zaplatit.

Při kvantitativních průzkumech obvykle používáme systém výběrových kvót. Budete mít stanoven přesný počet hovorů, které máte uskutečnit, kromě toho ještě kvóty, které vám budou určovat složení vašich respondentů podle pohlaví, sociálního postavení, u mládeže způsob vzdělávání, případně i jejich občanský stav. Dodržování kvót je součástí našeho závazku vůči zákazníkovi a jedním z důležitých způsobů, jak zajistit objektivitu průzkumu. Počty rozhovorů s kvótním výběrem nejsou stanoveny náhodně nebo „od oka“, ale na základě výpočtů tak, aby pokud možno vystihovaly poměry podle statistických údajů. Pokud je v kvótové tabulce uvedeno, že máte např. ve věkové skupině od 16 do 24 let provést 5 hovorů se ženami a 7 s muži, znamená to obvykle zároveň, že poměr obou pohlaví je v této věkové skupině 5:7 a to v celé české populaci v tomto věku. Samozřejmě existují výjimky, když si klient přeje například dvojnásobný počet rozhovorů s muži než se ženami apod. Je-li uvedeno, že máte provést 2 hovory s pracující mládeží, 5 s uční, 4 se středoškoláky a jeden s vysokoškolákem, pak tato čísla určují poměr těchto skupin mládeže v dané věkové kategorii, anebo je tato skladba rozhovorů dohodnuta s klientem. Dodržování kvót je velmi důležité, protože jen tak může být celý průzkum objektivní a může mít správnou vypovídací schopnost. Při kontrole vaší práce se zaměříme právě na tuto oblast.

Doporučujeme, abyste se při kvótním vyhledávání respondentů soustředili nejdříve na naplnění těch kvót, pro které se obtížněji hledají respondenti. Například devatenáctiletý ženatý vysokoškolák se možná bude hledat obtížněji než třidvacetiletá žena na mateřské dovolené. Instrukce k naplňování kvót dostanete vždy k jednotlivým konkrétním průzkumům. V případě dětských výzkumů jsou kvóty sestaveny pouze podle věku, pohlaví, regionu a velikosti obce. Výběr podle sociálních skupin je zde velmi obtížný a údaje jsou předem jen obtížně zjistitelné. Abychom zajistili hovory s dětmi z rozdílných sociálních skupin, žádáme vás o výběr malých respondentů z rodin s různým způsobem bydlení. Toto může, ale nemusí být součástí kvóty – právě proto, že ne vždy se liší bydlení ve vilkách od bydlících v panelácích podle sociálních skupin.

Teprve v kategorii starších školních dětí lze rozšířit kvóty o sociální skupiny a v kategoriích nad 16 let i o rodinný stav, neboť v této věkové kategorii je určité procento vdáných a ženatých. Zde se také užívají kvóty podle vzdělání nebo zaměstnání.

Kvótní výběr bývá uplatňován také při náboru respondentů na diskusní skupiny a hloubkové hovory. Zde dostanete naprosto přesné počty v jednotlivých kategoriích, které je třeba bezpodmínečně dodržet, právě proto, že počty účastníků diskusních skupin jsou tak nízké. Z tohoto důvodu také obvykle probíhá několik skupin na stejné téma a jedné skupiny se účastní třeba jen jeden typ respondentů, např. ženy mezi 25 a 50 lety věku.

Samozřejmě může také dojít k situaci, že kvóty respondentů neodpovídají složení obyvatelstva a nerespektují je. V tomto případě se jedná o specializované zakázky zaměřené jen na vybraný konkrétní kategorie osob, přičemž tato kategorie může být vybrána podle z Vašeho pohledu nelogického systému. Věřte však, že i v takovém případě je použitý systém naprosto promyšlený a v souladu s potřebami zákazníka. V jednotlivých případech Vás zřejmě na tyto anomálie upozorníme.

Druhou užívanou metodou je náhodný výběr. Při této metodě není stanoven počet a typ respondentů, ale přísným dodržováním metodiky vyhledáváním respondentů je pravděpodobné, že celková struktura respondentů bude odpovídat struktuře obyvatel celé republiky. I když, jak později zjistíme, ani náhodný výběr není vlastně tak úplně náhodný v tom pravém slova smyslu, ale podle také poměrně přísným pravidlům. Všechna pravidla mají jeden jediný cíl, a tím je objektivnost a nestrannost výběru osob k dotazování. Pokud bychom nechali na Vaši vůli, s kým rozhovor vést, potom bychom téměř jistě získali rozhovory jen s určitými skupinami a typy osob, které by právě Vám z nějakého důvodu vyhovovaly (např. jsou ve Vašem věku, snadněji se s nimi navazuje kontakt, jsou Vám sympatičtí atd.).

Výběr respondentů k rozhovorům probíhá vždy stanovenou metodou. Velmi častou metodou vyhledávání osob k rozhovorům je metoda „pátého bytu a prvních narozenin“. Tato metoda naznačuje postup vyhledávání respondentů v jejich domácnostech, kde nejčastěji budeme respondenty hledat. V případě jiných míst Vás vždy předem upozorníme (např. na ulici, v kancelářích, v obchodním domě, v nemocnici atd.). Pokud metodika výběru respondentů nebude obsahovat žádné zvláštní pokyny, je třeba uplatnit právě tuto metodu „**pátého bytu a prvních narozenin**“. Postup je takový, že vyhledáme vhodný dům, ve kterém chceme učinit první pokus o získání respondenta, vystoupíme do nejvyššího patra domu (pokud dům je vícepatrový) a odpočítáme vždy páté dveře bytů. Zde zazvoníme. Pakliže nikdo neotevívá, jdeme ke dveřím následujícím, tedy šestým v pořadí. V případě zástaveb s domky, vilkami apod. se bytem rozumí jedna domácnost. Pokud v jednom domku bydlí např. 3 rodiny, což poznáme podle jmenovek na dveřích apod., pak je to považováno za 3 byty. Jakmile tedy nám někdo otevře, představíme se a zeptáme se, kdo v této domácnosti má od dnešního nejdříve narozeniny. S tímto člověkem, pokud vyhovuje všeobecným podmínkám (například věkovým – u dotazování dospělých obvykle 16 a více let), provedeme rozhovor. Není-li v tuto chvíli doma, musíme si smluvit termín schůzky na jindy. Pokud by nebyl doma dlouhodobě, pak je možné použít dalšího v pořadí, kdo má v této domácnosti narozeniny. Třetího v pořadí však již použít nelze! Od tohoto bytu, kde byl úspěšně realizován rozhovor, opět odpočítáme páté dveře a postupujeme opět stejným způsobem.

A ještě pozor na tuto důležitou věc: *kdy provádět rozhovory?* To záleží hlavně na typu průzkumu. V obvyklých průzkumech jako je Omnibus a reprezentativní kvantitativní průzkumy je nutné provádět dotazování v těchto hodinách:

- všední dny: mezi 16. a 20. hodinou
- soboty: mezi 10. a 20. hodinou
- neděle a svátky: mezi 16. a 20. hodinou

Proč právě v tyto hodiny? Důvod je v tom, že ve všední dny dopoledne doma budou jen důchodci, matky v domácnosti, invalidé apod., čili tak jako tak se na tuto adresu budete muset vypravit podruhé, až bude osoba, která má nejdříve narozeniny z práce doma. Soboty a neděle zohledňují různé rodinné cesty. Situace v sobotu a v neděli je pochopitelně odlišná ve městě a na vesnici. Městští lidé častěji v sobotu a v neděli opouštějí domov než lidé z vesnic. Účelem je provádět rozhovory v době, kdy jsou doma pokud možno všichni.

Kapitola 3: Vedení rozhovorů

Každý průzkum trhu a veřejného mínění je založen na odpovědné přípravě celé zakázky, na seriózním přístupu všech zúčastněných. Naším cílem je zajistit objektivitu každého průzkumu, a to jednak pečlivou přípravou dotazníku, výběrem vzorku respondentů, který musí co nejlépe odpovídat skutečnému stavu populace, jednak kvalitou samotných terénních, tazatelských prací. Každý tazatel tedy bezpodmínečně musí dodržovat několik zásad.

Identifikace tazatele je velmi důležitou součástí Vašeho seznámení se s respondentem (dotazovanou osobou). Prosím, vždy se prokažte svým osobním průkazem tazatele s fotografií.

Tím předejdete většině otázek, které by osoby měly pokud se neprokážete svým průkazem. Rovněž tím dáváte najevo, že nejste podvodníci, „bytaři“, či jiní živlové.

Oblečení a zevnějšek tazatele jsou důležitou součástí získávání rozhovorů. Rozhodně si myslíte společně s námi, že čistě a vkusně oblečený usměvavý člověk lépe získá důvěru někoho jiného než ušmudlaná a důvěru nebudící postava. Je možné, že i v případě nepříliš vhodného oblečení byste potřebné rozhovory získali, avšak za cenu výrazně vyššího počtu nutných kontaktů k dosažení plánovaného počtu rozhovorů. Já osobně si myslím, že tím zbytečně ztrácíte svůj čas, během kterého jste mohli získat již další úspěšný rozhovor. Navíc je třeba si uvědomit, že při této práci vlastně plníte dvě funkce – reprezentujete jednak sebe samotného a dále také naši firmu. V žádném případě nestojíme o negativní dojem veřejnosti.

Rozhovory s dětmi je možné vést zásadně až po získání souhlasu rodičů nebo jiných zákonných zástupců dětí (např. ve škole po souhlasu ředitelky nebo učitelky). Bez tohoto souhlasu **nelze** rozhovor s dětmi vůbec provádět a mohu Vás s plnou vážností před tímto postupem varovat. Pokud nebudete získávat souhlas rodičů (zákonného zástupce) předem, neminou Vás v žádném případě problémy, a to nejen s naší firmou. Spíše máme na mysli následné problémy s rodiči, s policií atd.

Hovory se provádějí „tváří v tvář“ – to znamená, že tazatel hovoří s vybraným respondentem osobně, klade mu otázky tak, jak jsou v dotazníku. Tato metoda jak tazateli, tak respondentu přináší jisté uspokojení ze zdařilé interakce. Tazatel svým přístupem motivuje respondenta k odpovědi a pro mnohé respondenty takový rozhovor je příjemným zážitkem. Nelze hovory vést telefonicky (pokud ovšem není zadán přímo telefonický průzkum, který má však určité zvláštnosti a instrukce se poněkud liší), naprosto nepřijatelné je dávat respondentům dotazník k samostatnému vyplnění.

Důležitý je názor respondenta – nelze podsouvat respondentovi svůj vlastní názor, radit mu, jak má odpovědět „správně“. Každá odpověď je správná, i ta zamítavá a nesouhlasná. Odpovědi můžete nabídnout, pouze jste-li o to výslovně žádáni v instrukcích uvedených přímo v dotazníku. I odpověď „nevím“ je v pořádku, pokud se ovšem nevyskytuje u všech otázek, včetně klasifikačních.

Respektujte odpovědi respondentů, neexistuje jakási správná odpověď a špatná odpověď. Všechny odpovědi jsou správné, pakliže jsou to odpovědi respondentů. Je třeba si uvědomit, že respondent může být osoba zcela odlišná od životního stylu a názorů tazatele, a proto je naprosto normální, že má také jiný názor na nějakou věc než tazatel. Uvědomte si, že nás zajímá jen a pouze názor respondenta, nic jiného. Proto odpověď respondenta zaznamenejte tak, jak ji on řekl. Jistěže občas narazíte na excentristu, ironika, člověka, který dává záměrně špatné nebo nesmyslné odpovědi. Pokud to poznáte, je vhodné rozhovor ukončit. Pokud si nejste jisti, nic nezkazíte, když rozhovor dokončíte a vše řádně zapíšete a podchytíte. Skutečně se může stát, že podle Vás nesmyslné názory jsou pro respondenta naprosto normální. I takové názory nás pochopitelně zajímají. Pokud by všichni lidé měli na všechno stejný názor, nemělo by smysl dělat průzkumy. Prostě by stačilo zeptat se jednoho člověka. Takže vidíte, že posouzení konkrétních situací záleží nejvíce na Vašem citu a odhadu.

Nesouhlasíte-li s názorem respondenta, nedávejte to najevo, alespoň v průběhu hovoru. I jen pouhou mimikou by jste mohl dosáhnout toho, že respondent přestane odpovídat podle svého skutečného přesvědčení, ale odpovědi bude pravděpodobně formulovat tak, aby byly pokud možno „správné“ nebo „očekávané“. Případně přestane odpovídat vůbec. A máme po objektivitě, možná po rozhovoru a tudíž i po odměně za tento hovor.

Otázky nevysvětlujeme – pokud respondent nerozumí zadané otázce, znovu ji přečtete, ale nevysvětlujte její význam svými slovy. Každá interpretace znamená zkreslení – nechťeně projevíte svůj názor na věc a tomuto názoru se respondent obvykle rád přizpůsobí. Pokud respondent stejnou otázku nepochopí po trojím přečtení, запиšte „nerozumí otázce“ a jděte na další otázku.

Rozhovor provádíme s vybraným respondentem – a nenecháme nikoho, aby vstupoval do našeho rozhovoru. Respondent nesmí být ovlivňován ani tazatelem, ani svým okolím. Zvláště nebezpečné toto bývá při rozhovoru s jedním z manželů, kdy druhý manžel je u rozhovo-

ru přítomen a často má snahu zasahovat, ovlivňovat, napovídat. Vyloučeno – v žádném případě nepřipustit. Druhou problematickou skupinou bývají rozhovory s dětmi za přítomnosti rodičů. Nedejte najevo svou případnou netrpělivost a spěch.

Posloupnost otázek – neměňte pořadí otázek, má to svůj smysl. Změna v pořadí někdy může změnit smysl celého dotazníku. Rovněž citace přesného znění otázky je důležitá pro zachování toho správného smyslu.

Odpovědím se nedivíme, protože tím ztratíte svoji objektivitu a nestrannost, nehledě na to, že divit se můžete naprosto mylně, jelikož neznáte zvyklosti dotazované osoby a důvody, proč to, či ono používá, dělá apod. Když například se budete dotazovat, kolik kusů mýdla respondent se svoji 5ti člennou rodinou spotřebuje za rok a respondent odpoví, že tak asi jedno nebo dvě mýdla, rozhodně to nesmí být důvod k Vašemu divení se, jaký je to špindíra, protože spotřebuje tak málo mýdla. Nedožvíte se ale (protože se na to neptáte), že celá rodina kromě toho spotřebuje ročně asi 50 litrů tělových a sprchových šampónů a 30 litrů tekutého mýdla, a je tudíž jednou z nečistotnějších rodin ve městě. Pokud navíc se neudržíte a řeknete třeba „To snad není možné, Vaše rodina se moc nemyje, že?“, tak Vám mohu garantovat, že jednak máte po rozhovoru a jednak i po osobní prestiži. Prostě Vás budou považovat za nezdrořáka. To byl jen malý příklad možných skutečností. A proto – nikdy se žádným odpovědím nedivte. Prostě je vyslechněte a jako naprosto samozřejmé zaznamenejte do dotazníku.

Sondování – to je hlubší zjišťování názoru respondentů. Někdy nestačí prostá odpověď ano – ne, větší – menší, ale chceme se dostat k jádru věci. Obvykle si pomůžeme otázkami typu: Proč si to myslíte, a co si o tom ještě myslíte, co se vám na tom (ne)líbí ještě, máte ještě nějaké jiné důvody? Pokud možno se vyhneme sugestivní otázce „A to je všechno?“ Na takovou otázku vám každý ochotně odpoví kladně. Rovněž je třeba více specifikovat nejasné, nejednoznačné odpovědi, výrazy, které jsou spíše abstraktní nebo některým lidem nejasné (zdá se Vám to famózní?, je to kreativní?, jaké to má ingredience? apod.) Sondování můžeme pokládat za úspěšné a ukončené, pokud nám respondent nějakým způsobem sdělí, že již nemá co dodat k dotazovanému tématu.

Zdvořilost – je jistě pro každého z vás samozřejmostí. Někdy se setkáte s opačným přístupem u respondentů. Je to nepříjemné, ale každý má právo zřeknout se toho příjemného zážitku, který by mohl mít z rozhovoru s vámi. Pokud se tak stane formou, která se vás dotkne, vydržte – mnoho dalších milých a ochotných respondentů vám to vynahradí.

Rozhovor neprovádíme, pokud je nám respondent osobně znám, je-li příbuzný nebo kamarád. Bylo by to na úkor objektivitu. Člověk, ke kterému máte nějaký vztah, spíše odpoví to, o čem si myslí, že byste chtěli slyšet, než aby vyjádřil svůj skutečný názor. Navíc Vám pravděpodobně bude koukat přes ruku do dotazníku.

Dotazník nikomu neukazujeme – posloupnost otázek v dotazníku a navíc některé předkódované odpovědi a případně také interní pokyny pro tazatele mohou rozhodně ovlivnit odpovědi respondentů, pokud tyto věci respondent uvidí v dotazníku předem.

Instrukce v dotazníku i mimo něj jsou k tomu, aby vám vaši práci usnadnily a zároveň zajišťovaly kvalitu, kterou my našemu zákazníkovi garantujeme. Tyto zásady platí obecně pro každého tazatele, ať už se dotazuje předškolních dětí, studentů středních škol nebo dospělých. Jsou sice občasné výjimky, ale s těmi se budete setkávat jen skutečně výjimečně a ještě Vás na ně upozorníme.

Náš obvyklý systém je takový, že to, co je v dotazníku psáno běžným psacím písmem se respondentovi čte nebo sděluje a to, co je psáno odlišným typem písma, je vnitřní instrukce pro Vás, co máte dělat, jak postupovat atd., tedy vnitřní instrukce, která se respondentovi neče ani jinak nesděluje.

Komplexnost dotazování – každý dotazník je třeba vyplnit ve všech otázkách. Nelze v žádném případě akceptovat dotazníky vyplněné s respondenty neúplně, ať je důvod jakýkoliv. Žádný tazatel nemůže rozhodovat, že nějakou otázku vynechá, nepoloží ji respondentovi, upraví ji, či usoudí, že tato otázka nemá žádný smysl. Vždy je třeba postupovat přesně podle dotazníku a všem respondentům položit všechny otázky podle posloupnosti a logiky dotazníku.

Kapitola 4: Struktura a náležitosti dotazníku

Každý dotazník má určité náležitosti a jednotnou úpravu otázek. Bez výjimky začíná úvodní formulí, která zahajuje hovor – představení se a krátký úvod o účelu průzkumu. V některých případech (není pravidlo!) může následovat tzv. kvalifikační otázka, tj. taková otázka, pomocí které zjistíme, zda respondent nějakému požadavku vyhovuje nebo naopak nevyhovuje. Podle toho jak odpoví, s ním provedeme nebo neprovedeme rozhovor, záleží na typu této kvalifikační otázky. Na tento úvod navazuje první odborná otázka, tedy otázka, která se již přímo týká předměty průzkumu. Po těchto otázkách, týkajících se výslovně zkoumaného tématu, přicházejí na řadu otázky klasifikační, které vyplňujete až po hovoru, u menších dětí za pomoci rodičů nebo učitelů. Tyto otázky jsou důležité pro zařazení hovoru podle sociálních a věkových skupin. Jejich vyplnění tedy též věnujte pozornost.

Důležité jsou sociální skupiny. Používáme evropský standard pro určování sociálních skupin. Dělení je následující:

- AB a C1 – lidé duševně pracující
- C2 a D – lidé manuálně pracující
- E – nepracující (osoby podporované státem)

Ve skupině AB jsou lidé vysokoškolsky vzdělaní, s vysokou mírou zodpovědnosti na svém pracovišti. Patří sem lékaři, právníci, vedoucí odborů, ředitelé, majitelé firem, pokud mají 5 a více zaměstnanců, či přímo podřízených pracovníků. Vedoucí pracovníci s 5 a více podřízenými i v tom případě, že nejsou vysokoškolsky vzdělaní.

Ve skupině C1 jsou ostatní lidé nepracující manuálně, nelze-li je zařadit do skupiny AB. Patří sem i učitelé, vedoucí menších oddělení (4 podřízení a méně), majitelé menších firem (opět – méně než 4 zaměstnanci), manažeři střední úrovně.

Ve skupině C2 jsou lidé pracující manuálně s vyšší kvalifikací – střední škola, vyučení.

Do skupiny D patří manuálně pracující takoví, kteří nepotřebují ke své práci žádné zvláštní nebo specializované vzdělání, tj. dělníci, řidiči apod.

Ve skupině E jsou osoby podporované státem, tedy například důchodci, ženy v domácnosti, nezaměstnaní, studenti, vojáci, invalidní důchodci atd. Do této skupiny se zařazují ovšem pouze v tom případě, že jejich „pobyt“ v této skupině je delší než šest měsíců, jinak se zařazují podle svého posledního zaměstnání.

Často se zjišťuje sociální postavení respondenta, ale také hlavy rodiny, tj. osoby obvykle s rozhodujícím příjmem v domácnosti.

Na začátku Vaší práce by bylo účelné, kdybyste kromě označení sociální skupiny zapsali i konkrétní povolání, abychom se mohli ujistit, že jste respondenta zařadili správně a případně Vás upozornili na chyby.

Kapitola 5: Druhy otázek, metodika

V dotaznících se setkáte s několika typy otázek. Ty nejjednodušší jsou tzv. uzavřené otázky (s uzavřeným koncem). To jsou otázky, které jsou předkódovány, jiná odpověď není možná a Vaším úkolem je jen zakroužkovat příslušné číslo kódu podle odpovědi respondenta.

? **Příklad:** Otázka: **Pijete alespoň občas pivo?** Instrukce: *pouze jedna odpověď.*

Možné odpovědi s kódy:

Ano	1
Ne.....	2
Neví, není si jist.....	3
Odmítl, bez odpovědi	4

Odpovědi se vyznačují přímo do dotazníku tak, že příslušný kód (číslici) vedle předepsaných odpovědí zakroužkujete propisovací tužkou nebo perem (černá nebo modrá barva, **nikdy nepoužívejte červenou nebo zelenou barvu**, ty jsou vyhrazeny pro naše vnitřní použití).

Dalším typem je tzv. „multiotázka“ nebo také „polouzavřená“. Je to typ otázky, u které nelze předkódovat všechny existující odpovědi. Proto jsou předkódovány jen odpovědi, které lze očekávat a dále je místo pro zapsání jiné než předkódované odpovědi.

? **Příklad:** Otázka: **Jaké značky piva znáte, třeba i jen podle názvu?** Vnitřní instrukce: *zakódovat, příp. dopsat všechny jmenované značky. Možnosti nepředčítat.*

Možné odpovědi s kódy:

Prazdroj.....	1
Budvar	2
Radegast	3
Velkopopovický kozel.....	4
Gambrinus	5
jiné značky, <i>zapsat konkrétně:</i>	

Na vytečkovanou linku rukopisně zapíšete všechny ty jmenované značky piva, které respondent jmenoval a které nejsou předkódovány pevnými kódy (čísla 1 až 5). Předkódování Vám ulehčuje práci a šetří čas, neboť značky, které by mohly být s velkou pravděpodobností jmenovány již nemusíte zapisovat, ale stačí jen zakroužkovat příslušné číslice kódů. Protože však není možné předepsat úplně všechny značky, které existují, je ponecháno volné místo na jejich zapsání. **Pozor – pište čitelně!**

Také se budete často setkávat s hodnotící otázkou (otázka se škálou, stupnicí). V této otázce je již třeba nejen zjistit názor respondenta, ale tento názor ohodnotit.

? **Příklad:** Otázka: **Jak se Vám líbila reklama na Prazdroj? Ohodnot'te, prosím, na stupnici od 1 do 5, kde 1 = velmi líbila, až 5 = vůbec nelíbila.** Vnitřní instrukce: *vyznačit stupeň hodnocení.*

velmi líbila				vůbec nelíbila
1	2	3	4	5

V této otázce zakroužkujete tu číslice, kterou respondent ohodnotil míru, jak se mu reklama líbila. V některých případech jsou stupně hodnocení seřazeny nikoliv vedle sebe, ale pod sebou. Logicky z toho vyplývá, že možná odpověď je jen jedna, čili že nelze zakroužkovat například číslici „2“ a kromě toho i číslici „5“.

V našem přehledu typu otázek nelze pominout otázky porovnávací, ve kterých porovná-
váme různé věci, vlastnosti, tvrzení apod. Tento typ otázky je vlastně kombinace typu uzavřené
otázky a hodnotící otázky.

? **Příklad:** Otázka: **Jaký je podle Vašich představ typický konzument piva Radegast? Přečtu Vám několik tvrzení a Vy mi ke každému z nich řekněte, do jaké míry se hodí k typickému konzumentovi piva Radegast. Použijte pro ohodnocení stupnice od 1 do 3, kde 1 = velmi se to hodí, 2 = ani hodí, ani nehodí a 3 = vůbec se to nehodí.** Vnitřní instrukce: *předčítejte jednotlivá tvrzení a každé z nich zakódujte podle odpovědi. V každém tvrzení je možná jen jedna odpověď.*

typický konzument Radegastu je...	<i>velmi se hodí</i>	<i>ani hodí, ani nehodí</i>	<i>vůbec se nehodí</i>
svobodný	1	2	3
spořivý	1	2	3
lehkomyšlný	1	2	3
trucovitý	1	2	3
domácký typ	1	2	3
majitel drahého auta	1	2	3
pokryvač	1	2	3
ušmudlaný	1	2	3
snílek	1	2	3
náchylný k nemocem	1	2	3
lenoch	1	2	3
sportovec	1	2	3

Takovýto typ otázek slouží k ohodnocení prakticky čehokoliv. Podle výsledků této baterie
odpovědí lze poměrně přesně usoudit na celkové postavení značky, jaký typ osob ji kupuje, jaké
skupiny lidí jí konzumují atd.

Posledním typem otázky, který Vám zde chceme ukázat, je tzv. otevřená otázka nebo
otázka s otevřeným koncem. Tento typ otázky na Vás klade nejvyšší nároky. Je to otázka, u které
vůbec nemůžeme předpokládat, co nám respondent odpoví. Škála možných odpovědí je obrov-
sky široká a tak nelze ani ty hlavní očekávané odpovědi předkódovat. Všechny odpovědi musíte
zapsat Vy pokud možno doslova nebo velmi přesně. V tomto typu otázky, zřejmě jako v jediném,
se dotazujeme aktivně (tj. nejen podle toho, jak zní otázka, ale často i dále). Například: „*A co ještě-
tě?*“, „*Proč ještě?*“, „*Které další znáte?*“ apod. V každém případě tyto Vaše doplňující otázky musí být
naprosto nestranné, tedy nesmí nabízet jakoukoliv možnou odpověď, čímž by došlo
k ovlivnění respondenta. Příklad chybných otázek, které rozhodně nesmíme pokládat v tomto
provedení: „*Taky si myslíte, že je tato značka nejlepší?*“, „*A proč nejmenujete také Prazdroj, vy
ho neznáte?*“, „*Opravdu si myslíte, že Calex je nejlepší?*“, „*A proč nebudete volit ODA?*“ atd.
Sami cítíte, že položením takovýchto otázek nelze o objektivitě hovořit ani náhodou. Tedy pokud
doplňující otázky – vždy jen nestranné, které podněcují k uvedení dalších odpovědí, ale bez jaké-
hokoliv náznaku možné nebo Vámi očekávané odpovědi.

? **Příklad:** Otázka: **Z jakého důvodu nekupujete Budvar? A proč ještě?** Vnitřní instruk-
ce: *sondovat důvody, vše uvedené zapsat. Opakovaně se dotazovat „a proč ještě?“*

.....

.....

Jak vidíte, místo na odpovědi je zcela prázdné a čeká jen na Vaše zápisy odpovědí. Odpo-
vědi zapisujte buď doslova nebo významově velmi přesně. Čtverečky vedle vytečkovaných řádků
nechte volné, nic do nich nevpisujte, slouží pro zapisování kódů u nás v kanceláři.

Důležité je také věnovat dostatečnou pozornost tzv. klasifikačním otázkám, tj. zjištěním údajů o respondentovi. Tyto otázky jsou důležité zejména proto, že víme, kdo konkrétně má názory obsažené v dotazníku. Zda jde o muže nebo ženu, věk, stav, povolání atd. Tyto klasifikační otázky jsou obvykle značeny jako „statistika“.

Interní instrukce pro tazatele, se kterými se budete v dotaznících setkávat: V dotazníku se velmi často setkáte s nejrůznějšími instrukcemi pro tazatele, jak postupovat v některých situacích. Pokynům věnujte maximální pozornost. Určují Váš další postup. Pokud se pokynů nebudete držet, budete postupovat chybně. Ukážeme Vám zde několik příkladů, se kterými se můžete setkat nejčastěji. Pokud nastane někdy situace, že nevíte přesně, jak postupovat, raději nám zavolejte ještě před tím, než půjdete rozhovory dělat. Jinak se vystavujete riziku špatných postupů a v takovém případě bude pro nás dotazník pravděpodobně nepoužitelný a tudíž Vám jej ani nebudeme moći zaplatit.

V převážné většině případů jsou interní pokyny pro tazatele psány kurzívou nebo velkými písmeny. Tyto pokyny pochopitelně respondentům nečteme, jsou to pokyny pro Vás, co dělat v různých případech, jak dále postupovat.

Příklady instrukcí pro tazatele: Pouze jedna odpověď. Do dotazníku můžeme vyznačit nejvýše jednu odpověď respondenta. Možnost více odpovědí. Lze vyznačit i více odpovědí v rámci jedné otázky. Plně (podrobně) sondujte. Viz předchozí kapitoly. Názory respondenta zapíšeme do určeného prostoru. Možnosti nepředčítat. Respondenta necháme odpovědět a odpověď zakódujeme podle typu, příp. zapíšeme. Ukazovací karta č. X. Předložit respondentovi ukazovací kartu číslo X. Nabídněte respondentovi možnosti. Přechíst respondentovi možné varianty odpovědí, obvykle předkódováno v dotazníku.

Zcela specifickými pokyny, na které si, prosím, dávejte velký pozor, jsou tzv. skoky. Jsou to pro tazatele pokyny, na kterou otázku se má přejít (tj. kterou další otázku respondentovi položit) při určitém typu odpovědi. Pro skoky používáme dva možné typy pokynů. Seznamte se důkladně s oběma typy, je naprosto nutné, abyste je dobře pochopili.

? **Příklad:** skoky – první varianta:

Otázka A6: **Pijete alespoň občas pivo Radegast?**

Ano, alespoň občas ano.....	1	<i>jdi na A7</i>
Ne, ani občas.....	2	<i>jdi na A8</i>

Otázka A7: **Jak často Radegast pijete?**

Denně.....	1	<i>jdi na A9</i>
Několikrát týdně.....	2	<i>jdi na A9</i>
Asi jednou týdně.....	3	<i>jdi na A9</i>
Ještě méně často.....	4	<i>jdi na A9</i>

Otázka A8: **Proč nepijete Radegast?**

Tuto značku neznám.....	1	<i>jdi na A9</i>
Tato značka se u nás neprodává.....	2	<i>jdi na A9</i>
Vůbec pivo nepiji.....	3	<i>jdi na A9</i>
Jiný důvod.....	4	<i>jdi na A9</i>

Otázka A9: **Znáte nějakou reklamu na pivo Radegast?**

Ano, znám.....	1
Ne, neznám.....	2
Nevím, nejsem si jist	3

Z logiky věci tedy vidíte, že pokud respondent v otázce A6 odpoví „Ne, ani občas“, nemůžeme přejít na otázku A7, protože ta by byla zcela nelogická. Proto pokyn vedle příslušného kódu říká „*jde na A8*“: Znamená to, že otázku A7 v tomto případě budeme prostě ignorovat, čili jako by v dotazníku vůbec nebyla. Tuto otázku A7 tedy nebudete číst, nebudete ji nijak vyplňovat, ani proškrtnout, či cokoliv jiného. Prostě ji vynecháte. Obdobně je tomu i v případě odpovědi „Ano, alespoň občas ano“, kde pokyn říká, abychom šli na otázku A7 a z ní na otázku A9, čili v tomto případě se vynechává (přeskakuje) otázka A8. Všimněte si, že pokyn „*jde na A9*“ u otázky A8 je vlastně zbytečný. Obvykle se vůbec neuvádí, protože není-li žádný pokyn ke skoku na jinou otázku, jdeme vždy na otázku následující. V tomto ukázkovém příkladě jsme záměrně i do otázky A8 napsali pokyn, abyste dobře pochopili, na kterou otázku jít dále.

Podívejme se nyní na druhou variantu stejných otázek:

Otázka A6: Pijete alespoň občas pivo Radegast?

Ano, alespoň občas ano.....	1 *
Ne, ani občas	2 ***

*** Otázka A7: Jak často Radegast pijete?**

Denně.....	1
Několikrát týdně	2
Asi jednou týdně.....	3
Ještě méně často.....	4

***** Otázka A8: Proč nepijete Radegast?**

Neznám tuto značku.....	1
Tato značka se u nás neprodává..	2
Vůbec pivo nepiji.....	3
Jiný důvod.....	4

Otázka A9: Znáte nějakou reklamu na pivo Radegast?

Ano, znám.....	1
Ne, neznám.....	2
Nevím, nejsem si jist	3

Vidíte, že při tomto způsobu jsou typy odpovědí v otázce A6 rozlišeny počtem hvězdiček. Při odpovědi „Ano, alespoň občas ano“ jdete na sloupec označený jednou hvězdičkou (tj. na otázku A7) a pak pokračujete další otázkou dole, tj. otázkou A9. Čili otázka A8 je vynechána.

Naopak při odpovědi v A6 „Ne, ani občas“, přecházíme na pravý sloupec označený třemi hvězdičkami a po této otázce na otázku dole, tj. na A9. Čili v tomto případě vynecháme otázku A7 v levém sloupci.

V praxi se můžete setkat s oběma variantami. Záleží na tom, která z variant je pro daný dotazník vhodnější. V každém případě je však smysl příkazů ke skoku stejný – podle typu odpovědi respondenta přejít na tu otázku, která má logicky následovat a naopak vynechat tu otázku, která má logickou návaznost.

Kapitola 6: Administrativní postupy

Prakticky veškeré informace nejen o zakázkách a jejich realizaci, ale také o všech našich pracovnících a spolupracovnících nám pomáhají třídit a vyhodnocovat výkonné počítače a další technika. Z toho důvodu je nutné zachovávat určité postupy jak při vlastní práci, tak i při souvisejících nutných administrativních postupech. Proto také jsou všichni naši pracovníci evidováni pod svým osobním číslem a pod tímtež číslem se skrývají nejen výsledky nám předané práce, ale i také

například výplaty za ně. Proto vyžadujeme uvádění Vašeho osobního čísla na úplně všech dokladech a dokumentech, které nám odevzdáte.

Po získání zakázky od některého z našich partnerů (což mimochodem není nic jednoduchého) zpracují naši odborníci finanční, časový a metodický plán, podle něhož je třeba postupovat při plnění zakázky. Jsme plně zavázáni dodržet jak finanční, tak i časový plán. Z toho důvodu jsou tazatelské práce vždy časově limitovány. Jakékoliv překročení limitů není možné, proto i my od Vás budeme vyžadovat dochvilné, úplné a přesné splnění úkolů.

Jaký je obvyklý postup při plnění zakázek? Předně prakticky ke každé zakázce jsou námi zpracovány písemně Instrukce pro tazatele, které obsahují popis všech potřebných náležitostí, seznam materiálů, které tazatel k práci obdrží;

- termín realizace v terénu (od – do ve dnech);
- způsob výběru respondentů, příp. použití výběrových kvót;
- čas pro provádění rozhovorů (od – do v hodinách), který se liší pro různé typy průzkumů;
- popis a vysvětlení těch otázek v dotazníku, které by nemusely být tazatelům zcela jasné;
- upozornění na „záludnosti“ otázek v dotazníku;
- výše odměny pro tazatele;
- způsob zaslání dotazníků a způsob jejich vrácení kanceláři ULTEX.

S dotazníky také můžete obdržet pomocné materiály, například ukazovací karty, děkovací list, někdy vzorky, názorné pomůcky atd., podle druhu práce. Ukazovací karty zjednodušují tazatelský život vám, tazatelům a současně i respondentům a navíc významně šetří váš čas. Děkovací list je písemná forma poděkování za poskytnutý rozhovor a současně i jistou identifikací společnosti ULTEX, kterou má respondent možnost si kdykoliv ověřit a tím se ujistit, že průzkum je skutečně organizován solidní firmou a že se v případě našeho tazatele nejedná o podezřelou osobu s nekalými úmysly.

Kapitola 7: Kontrola kvality

Kontrolou kvality nazýváme celý systém kontrol, který je podřízen jedinému cíli – dosažení maximální kvality, objektivitu a metodické správnosti všech postupů a zjištěných dat v průběhu celé zakázky. Nejvyšší důraz klademe právě na vaši činnost – práci tazatelů. Bez kvalitní práce tazatelů nemůžeme nikdy dosáhnout kvalitních výsledků jakéhokoliv průzkumu. Naším zákazníkům jsme povinni nejvyšší kvalitou a nepochybně správnou a objektivní metodikou. Nebudeme-li mít toto zásadní hledisko neustále na paměti, potom se pravděpodobně zákazníci nebudou se svými zakázkami obracet právě na ULTEX, čímž uniknou výdělků nejenom Vám, ale také samozřejmě nám. Je tedy v našem společném zájmu žádoucí postupy dodržovat a neustále zdokonalovat. Jedním z úkolů při kontrole je prověřování, zda jsou všechna stanovená pravidla dodržována. Dalším důležitým úkolem je ověření, zda se tazatelé nedopouštějí nějakých chyb vlivem svého nesprávného pochopení problematiky průzkumu, případně chyb jiného druhu. Často si tazatelé chyby neuvědomují, pracují s plným přesvědčením o správnosti svého postupu.

Systém kontroly kvality v sobě zahrnuje několik základních fází:

- kontrola při realizaci zakázky – může se stát, že Vás navštíví náš kontrolor, který bude přítomen u několika Vašich rozhovorů. Jeho úkolem je posoudit, zda tazatelem byla správně pochopena problematika dotazníku, zda jsou dodržovány metodické postupy a odlišnosti na místě vysvětlit;
- přímá kontrola dotazníků po jejich doručení do kanceláře –všechny dotazníky projdou kontrolou úplnosti a správnosti jejich vyplnění;
- kontrola údajů při vstupu dat – získaná data jsou zpracovávána počítači a při zadávání dat do počítačů se současně provádí kontrola těchto dat z hlediska jejich logičnosti a návaznosti. Nemožné hodnoty nemohou být zadány do počítače. Dotazník, který taková data obsahuje musí být zcela vyřazen a je tudíž pro nás nepoužitelný;
- kontrola analýzou – po vstupu všech dat do počítače počítač automaticky zpracuje analýzu dat a jejich vyhodnocení, z toho mohou vyplynout další chyby v dotaznících. Abychom si rozuměli – nejedná se o taková data, která sdělil respondent, ten má plné právo uvést jakékoliv své názory a my je musíme a chceme respektovat. Tato data jsou také součástí výsledků průzkumu. Jde však o údaje, které jednoduše nastat nemohou a přesto se v dotaznících mohou vyskytnout. Příklad? Průzkum se měl provést mezi chlapci ve věku 15 až 20 let a některé rozhovory byly provedeny s dívkami. V tomto případě dotazníky nemůžeme přijmout a zahrnout je do celkových výsledků průzkumu. Pro Vás z toho vyplývá, že tyto evidentně chybné dotazníky Vám nemůžeme zaplatit;
- následná kontrola kvality – po ukončení většiny prací namátkově vybereme některé dotazníky a respondentům zašleme poštou stručný dotazníček, zda tazatel zakázku provedl, jakým způsobem, jak vystupoval, zda splnil všechny náležitosti, např. předložit svůj průkaz tazatele předat děkovací list, a jiné. I zde se může ukázat jistá chybovost.

Naším tazatelům zasíláme upozornění na jejich chyby, věříme, že tazatelé si své chyby uvědomí a příště se jich již nedopustí.

Jak jsme již uvedli, jediným účelem systému kontroly kvality je dosažení maximální objektivitu průzkumů za použití metodiky nepřipouštějící pochybnosti o způsobu jejich získání a vypočítací schopnosti.

Kapitola 8: Odměny, výplaty

Nutno říci, že hlavním důvodem pro výplatu Vaší odměny je odvedení práce. Pokud ta bude odvedena plně a podle našich představ, potom Vám za ni plně zaplatíme. Bude-li práce méně kvalitní, bude pravděpodobně nižší i odměna. To však připadá v úvahu až při chybách

opakovaných, na které jsme Vás již upozornili dříve nebo při nerespektování základních pravidel a postupů při plnění zakázky. Jestliže po Vás budeme chtít 12 rozhovorů s dívkami mezi 12 a 15 lety a Vy uděláte rozhovory s muži mezi 45 a 50 lety, potom budeme rozhodně diskutovat o výši odměny.

Výše Vaší odměny není pevně stanovena ani pevným platem a dokonce ani hodinovou mzdou. Odměna přísluší vždy za dotazník, za rozhovor, za diskusní skupinu, a podobně. Protože každá práce bude jiná, bude jiná i délka rozhovoru, počet otázek v dotazníku, kategorie respondentů a další. Kdybychom stanovili Vaši mzdu pevně, třeba za hodinu, mohlo by se snadno stát, že bychom Vás velmi podhodnotili nebo naopak přehodnotili. Abychom se vyvarovali obou možností, vyplatíme Vám Vaši odměnu v závislosti na počtu a náročnosti dotazníků, rozhovorů, diskusních skupin apod. Vaše odměna bude vždy stanovena předem v rámci pokynů pro tazatele k provedení zakázky. Čím náročnější a odbornější práce, tím pochopitelně i vyšší odměna.

Výplaty jsou u nás 1x měsíčně, a to vždy po 20. dnu měsíce následujícího po měsíci, v němž zakázka probíhala. A to i v případě, že pracujete v daném měsíci na více zakázkách. Výplatu zasíláme poštovní poukázkou na Vaši domácí adresu.

Samozřejmě, že předem musí být uzavřena příslušná Dohoda o provedení práce, která je ke každé práci přiložena, prosím, věnujte její vyplnění příslušnou péčí.

Kapitola 9: Slovo na závěr

Vidíte sami, že práce tazatele není nadměrně náročná, není však zase ani příliš jednoduchá. V každém případě je však zajímavá a my věříme, že se Vám zalíbí.

Než začnete pracovat na několika prvních výzkumech v našich službách, prosíme Vás, připomeňte si tyto postupy pročtením Základů tazatelství, zvláštní důraz věnujte kapitolám o metodice. A znovu – nezapomeňte, že pracujete pro ULTEX, což znamená nejvyšší kvalitu v průzkumech, ke které i Vy přispějete svým notným dílem budete-li plně a jasně srozuměni se všemi postupy při plnění Vašich úkolů. V případě jakýchkoliv pochybností, nejasností, problémů nebo přání se s námi spojte! Očekávejte z naší strany maximální podporu a snahu pomoci vyřešit Vaše problémy, které jsou i problémy našimi.

Nezbývá nám, než popřát Vám do velmi zajímavé práce hodně úspěchů a ochotných respondentů.