



## INTERNETPANELER I FOKUS

1. Vad är en Internetpanel?
2. Varför Internetpanel?
3. Vad skiljer Internetpaneler från telefonundersökningar?
- 4 .Hur kan jag kompensera min Internetpanel för att nå ett bättre resultat?
5. Det är dyrt att köpa från undersökningsföretag! Jag har ett verktyg för undersökningar, är det inte lättast att göra undersökningarna själv?

---

### 1. Vad är en Internetpanel?

En internetpanel kan vara många saker. Överlag kan Internetpaneler delas upp i tre olika grupper.

- Opt-in panel – En panel där respondenter uttryckligen godkänt att delta i undersökningar
- E-mail register – Ett register i någon form samlat där information får skickas, exempelvis e-marketingregister
- Medlemsdatabaser – Webbplatser med en mängd medlemmar som utnyttjas för urvalsdragning.

Vi på Reflect använder förstnämnda typen av panel där det finns representativitet och trovärdighet i resultaten att hämta. Risken med de de övriga typerna av databaser är att ett systematiskt urvalsfel uppstår, t.ex. att en viss livsstil inte finns med och därmed ger ett resultat som inte kan omsättas eller sättas tilltro till.

### 2. Varför Internetpanel?

För att bäst beskriva en Internetpanel är det enklaste att förklara vad en panel inte är. Att ha en panel är inte att ha ett universalverktyg för marknadsundersökningar som man hävdar. En internetpanel erbjuder dock den unika möjligheten att snabbt få en prognosticerad känsla snarare än ett fullgott resultat och är för många typer av undersökningar det enda tänkbara alternativet för att få en prognos. Internetpaneler lämpar sig framförallt för de undersökningar där visuellt material skall användas. Traditionellt sett har dessa typer av undersökningar genomförts med "Face 2 Face" metodik. Då även denna metod i hög utsträckning är oerhört kostsam och sällan definieras som riksrepresentativ har Internet blivit ett lysande medium för undersökningsgenomföranden.



### **3. Vad skiljer Internetpaneler från telefonundersökningar?**

De största styrkorna med Internetpaneler är:

- Tidsvinster
- Kostnadsbesparingar
- Den visuella möjligheten

För många typer av undersökningar är prognosen i förhållande till kostnad av den karaktären att det inte är exakta procentvärden som är essentiellt utan en riktning. Vilken annons kommer ge bäst resultat osv. När undersökningar av typen opinionsmätningar inför val tex genomförs är telefoni fortfarande ett oslagbart medium med sin kraft att nå ut till många snabbt och den levande dialogen mellan två individer.

### **4. Hur kan jag kompensera min Internetpanel för att nå ett bättre resultat?**

Nyckeln för att lyckas jobba med internetpaneler och komma närmare ett trovärdig resultat är att använda sig av olika kompensations tekniker. Det gäller att veta och förstå det universum som använts vid rekryteringen av panelen och framförallt att behärska de olika kompensationsmodeller som finns. De två flitigast använda metoderna är avancerade vägningsmodeller och kvoturval.



## **5. Det är dyrt att köpa från undersökningsföretag! Jag har ett verktyg för undersökningar, är det inte lättast att göra undersökningarna själv?**

Visst är det så att många gånger känns det bättre att göra allting själv. Man känner att man har kontroll över situationen och har viss erfarenhet av att genomföra undersökningar, så varför inte göra allt själv när det blivit så tillgängligt? En mycket bra fråga som förtjänar ett svar.

Det som undersökningsföretag tar betalt för är den stora kompetensmassan kring panelundersökningar. Hur hanterar man kompensationsmetoder för att nå ett rimligt resultat. Vilka variabler väger man på? Vilka frågor går att ställa? Finns det metoder för att förbättra frågeställningarna och nå ett mer tillförlitligt resultat?

Under slutet av 90-talet har många tidigare stora undersökningsköpare valt att införskaffa sina egna Internetpaneler och genomföra undersökningarna helt själv. Av vår erfarenhet att bedömma slutar det oftast med två resultat. Antingen överger företaget så småningom Internetundersökningar eller ännu värre undersökningar överlag för att tilltron har lagts till missvisande resultat, eller så har panelen överlämnats till en Internetspecialist som på ett mer kostnadseffektivt sätt kan hantera både genomförandet och analysen av undersökningarna.

Kostnaden för att själv förfoga över

- Verktyg för datainsamling
- Resurser för incitamentshantering
- Kompetens för kompensationsmodeller
- Kompetens för specifik analys
- Kompetens kring frågeteknik på webb
- Kompetens kring genomförande

Visar sig snabbt överstiga sådana belopp på årsbasis att det helt enkelt inte är lönsamt att själv genomföra undersökningar