

# Մպառողների ներգրավումը

*Մկզբունքներ, գերակայություններ և  
ռազմավարական գիտելիք*

Քարստեն Ու. Չանգենբերգ  
cuz@dst.dk



# ՄԱ հիմնարար սկզբունքները ազգային պաշտոնական վիճակագրության վերաբերյալ

- Սկզբունք 1.

«Պաշտոնական վիճակագրությունն ապահովում է անփոխարինելի տարր ժողովրդավարական հասարակության տեղեկատվական համակարգում՝ տվյալներ տրամադրելով **կառավարությանը, տնտեսությանը և հանրությանը** տնտեսական, ժողովրդագրական, սոցիալական և բնապահպանական իրավիճակի մասին: Այս նպատակով, պաշտոնական վիճակագրական գործակալությունները պետք է անկողմնակալ հիմունքներով կազմեն և հասանելի դարձնեն գործնական օգտակարության պահանջներին համապատասխանող պաշտոնական վիճակագրություն՝ հարգելով քաղաքացիների հանրային տեղեկատվության իրավունքը:»



# ԵՄ փորձառության օրենսգիրք

PRINCIPLE

11

RELEVANCE

European Statistics meet the needs of users.

## INDICATORS

11.1: Processes are in place to consult users, monitor the relevance and utility of existing statistics in meeting their needs, and consider their emerging needs and priorities.

11.2: Priority needs are being met and reflected in the work programme.

11.3: User satisfaction is monitored on a regular basis and is systematically followed up.

## Սկզբունք 11

Եվրոպական վիճակագրությունը բավարարում է սպառողների կարիքները:

Ցուցանիշներ

11.1. Առկա են սպառողների հետ խորհրդակցելու, առկա վիճակագրության համապատասխանությունը և օգտակարությունը մշտադիտարկելու և նրանց ի հայտ եկող կարիքները և առաջնահերթությունները հաշվի առնող գործընթացներ

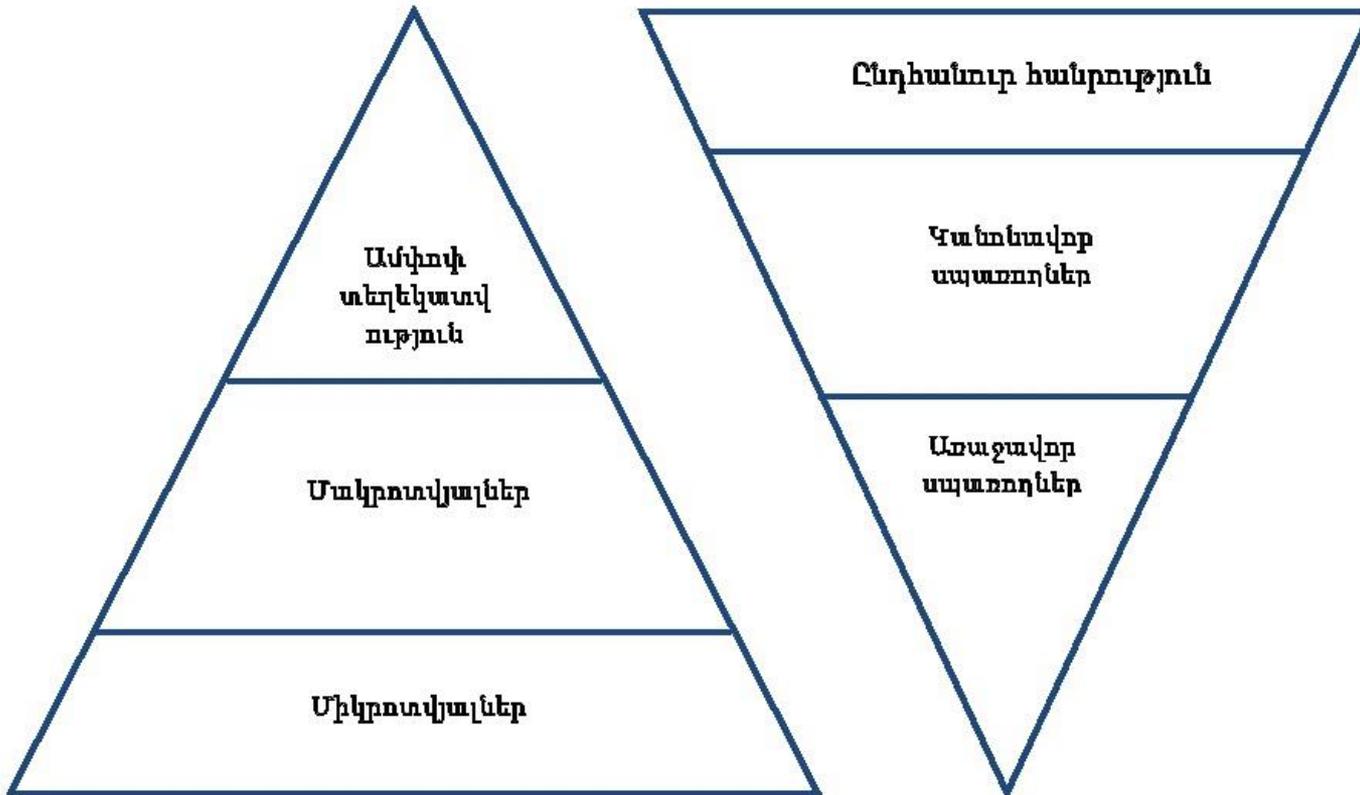
11.2. Աշխատանքային ծրագրում դիտարկվում և բավարարվում են առաջնահերթ կարիքները

11.3. Սպառողների բավարարվածությունը մշտադիտարկվում է կանոնավոր կերպով և վերահսկվում է սխտեմատիկ կերպով

# Տվյալների տարբեր կարիքներ

Տվյալներ

Մպատողներ



Տվյալների մասին ընդհանուր պատկերացում

Կարող են հասկանալ աղյուսակները

Կարող են հմտորեն կառավարել տվյալները

Կարող են հասկանալ տվյալների տարբերը և սկզբունքները

# Սպառողների տիպերը

- Սպառողի վարքագիծ (օր. ֆերմեր, հանքագործ և տուրիզմ)
- Հատված (օրինակ՝ նախարարություններ, գերատեսչություններ, լրատվամիջոցներ, ակադեմիա)
- ՀՀ ԱՎԾ մասին իմացություն (օրինակ՝ առկա կամ պոտենցիալ սպառողներ)

Կառուցեք մատրիցա



# Սահմանում

- Ծառայության մասին ցանկացած միտք պետք է սկսվի հետևյալ հարցով. Ի՞նչ կարիք ունի սպառողը:
- Սպառողի կարիքը սահմանելը պետք է լինի խիստ և ազնիվ: Ազգային վիճակագրական ինստիտուտների (ԱՎԻ) համար սպառողին տեղեկատվություն տրամադրելը դա սպառողների կարիքն է ԱՎԻ-ից, այլ ոչ ԱՎԻ-ի կարիքը
- Կարևոր տարբերություն, քանի որ սա նշանակում է, որ դուք կկարողանաք ավելի ճշգրիտ կերպով չափել ձեր ծառայությունների հաջողությունը և բազմաթիվ անգամներ բարելավել դրանք բավարարելու համար այն մարդկանց կարիքները, ովքեր օգտվելու են դրանից



# Հիմնավորում

Լավ հիմնավորման կետերը կարող են ներառել.

- Առկա բովանդակությունը: Օգտագործեք վերլուծություն ցույց տալու համար, որ սպառողները պարբերաբար մուտք են գործում արդեն առկա բովանդակություն
- Հաճախորդների հետ առնչվող աշխատակազմ: Խոսեք մարդկանց հետ, ովքեր աշխատում են սպասարկման կամ զանգերի կենտրոններում: Նրանք պարբերաբար խոսում են սպառողների հետ և կարող են ասել ձեզ, թե որոնք են սպառողների անմենահրատապ և իրական կարիքները
- Որոնողական պայմաններ: Օգտագործեք որոնումների գրանցումները՝ ցույց տալու համար, որ մարդիկ արտահայտում են իրենց կարիքը բովանդակության կամ ֆունկցիոնալության նկատմամբ կայքում դա որոնելու միջոցով
- Սպառողների հետազոտություն: Հնարավոր է նախկինում պատվիրել եք սպառողների հետազոտություն, որը կարող է օգնել ձեզ հասկանալ, թե որոնք են ձեր սպառողների կարիքները:

# Կարիքները ձևակերպելը

- Այն, թե ինչպես եք նկարագրում յուրաքանչյուր սպառողի կարիքը, մեծ ազդեցություն կարող է ունենալ, թե որքանով է ի վերջո ձեզ հաջողվում բավարարել սպառողի իրական կարիքը: Հատկապես ձեր սպառողի ամենակարևոր կարիքների դեպքում կարևոր է վստահ լինել, որ կարիքը ճիշտ եք ձևակերպել:
- Միայն վերլուծական տվյալների հիման վրա ճիշտ ձևակերպելը կարող է դժվար լինել: Հատկապես ձեր սպառողների ամենակարևոր կարիքների համար, որական հետազոտություն կատարեք (ուղղակիորեն խոսել սպառողների հետ) և խոսեք առաջին զժի աշխատակիցների հետ հավաստիանալու, որ շարադրանքը, ինչպես հարկն է, արտացոլում է սպառողի իրական կարիքները:



# Սպառողների ներդրումը – դանիական փորձ

- Քաղաքացիների վստահության հետազոտություն
- Սպառողների բավարարման հետազոտություն
- Հարմարավետության հետազոտություն
- Ֆոկուս խմբեր
- Սպառողների հանդիպումներ
- Սպառողների խմբեր բոլոր թեմաներով
- Լրատվամիջոցների մշտադիտարկում
- Հարցեր տեղեկատվական ծառայությանը
- Ցանցի վերլուծություն (օգտագործման և տեղաշարժման վերաբերյալ)
- Սպառողների խմբեր բոլոր թեմաներով
- Վերապատրաստման դասընթացներ



# Փոխանակել սպառողների մասին գիտելիքները

- Սպառողների վրա կենտրոնացումը պետք է ինտեգրել վիճակագրական արտադրության բոլոր գործընթացներում
- Սպառողները նման չեն, և նախընտրությունները փոփոխվում են
- Փոխանակեք համապատասխան տեղեկություններ սպառողների մասին
- Թույլ տվեք, որ սպառողները և նրանց վարքագիծն ընդգրկվեն վիճակագրության, տարածման և հաղորդակցության մշակման մեջ



# Սպառողների ռազմավարական գերակայությունը

Սա հեշտ բան չէ՛:

- Սահմանեք սպառողների դասակարգում, կամ սպառողների խմբեր
- Աշխատեք այնպիսի հասկացությունների հետ, ինչպիսիք են գերակա և ռազմավարական սպառողները, ինչպես նաև առկա և պոտենցիալ սպառողները
- Տարածման թիրախ արտադրանքներ, հաղորդակցություն, նկարագրության մակարդակ և վերուժություն կապված սպառողների խմբերի հետ

# Սպառողներով պայմանավորված ռազմավարություն հաղորդակցության և տարածման համար

- Նախաձեռնում

Հաղորդակցության և տարածման ռազմավարությունը պետք է նկարագրի ԱՎԻ-ի ծածկույթի թիրախ խմբերը, այդ թվում և գերակայությունները: Ավելին, այն պետք է հստակեցնի ծառայության մակարդակը, որը ԱՎԻ-ն պետք է ունենա սպառողների հետ կապերի կառավարման համար:

- Հսկողություն

Որպեսզի ենթաձրագրերը և արտադրանքները մշակվեն հաղորդակցության և տարածման ռազմավարության հիման վրա, ռազմավարությունը նաև հաստատում է մոնիտորինգի և որակի ապահովման սկզբունքները՝ հիմնված սպառողների փորձի վրա: