



Центр бизнес информации,
социологических и маркетинговых
исследований BISAM Central Asia

Мастер-класс «Понимание потребителя: эффективные исследовательские методы»

Гуревич Леонид Яковлевич, президент компании

Пинчукова Любовь, руководитель исследовательского отдела

**Поведение потребителя стало
сегодня настолько сложным, что
кажется непредсказуемым и
выходит за пределы нашего
понимания**

**Это явилось одной из причин так
называемого кризиса маркетинга**

Симптомы кризиса

- Растущая затратность маркетинговых усилий, в первую очередь, исследований, при отсутствии достаточно зримого, выраженного в понятных бизнесу показателях, эффекта.
- Обнаружившаяся несостоятельность господствовавших более 200 лет социально-поведенческих теорий, согласно которым человек выступает как сознающий себя субъект. Для маркетологов разочарование в ключевых идеях философско-социологической классики обернулось ощущением бессилия наиболее распространенных исследовательских методик, которые основаны на познании потребительской мотивации и потребительского поведения через прямые или косвенные свидетельства самих потребителей.
- Неспособность потребителя оставаться «диктатором рынка». Именно под лозунгом замены диктатуры производителя и продавца диктатурой покупателя утверждались маркетинг и маркетинговые исследования как неотъемлемые атрибуты цивилизованного бизнеса. Ныне же признано аксиомой, что самые смелые запросы и фантазии потребителей не могут поспеть за технологическими возможностями производства товаров и услуг.

Новая парадигма маркетинга

Парадигма конца XIX века

*«Маркетинг - это умение
заставить человека
купить то,
что ему не нужно на деньги,
которых у него нет»*

(Марк Твен)

Парадигма конца XX века

*«Возлюби потребителя
больше,
чем самого себя»*

*(Неизвестный автор,
с которым согласны все
современные маркетологи)*

Парадигма начала XXI века

*«Пойми потребителя лучше,
чем он сам себя понимает»*

*(Другой современный автор,
с которым согласны пока еще
не все)*



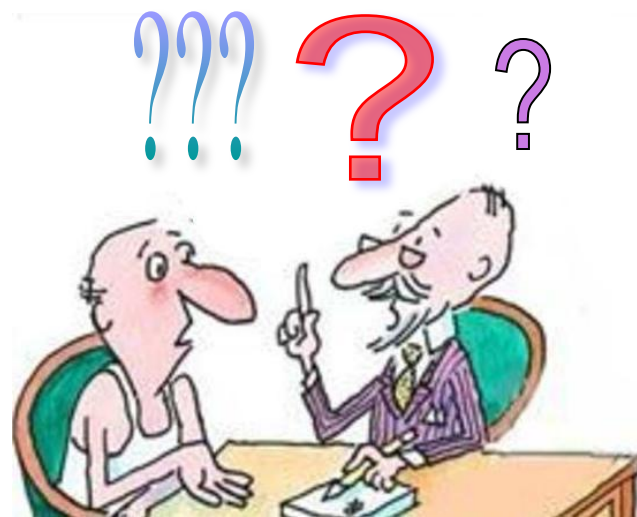
**Некоторые методы, с помощью
которых можно достигнуть
лучшего понимания потребителя**



КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ СОВМЕСТНЫЙ АНАЛИЗ

Как понять, чего хочет покупатель?

На какие характеристики товара/
услуги он ориентируется при
совершении покупки?



Методы изучения потребительских предпочтений

Прямые опросы респондентов о важности факторов

- Респондентов просят оценить важность каждой из предложенных характеристик по шкале

- Респондентов просят проранжировать ряд характеристик по степени их важности

Оцените, пожалуйста, по 5-бальной шкале степень важности для Вас того или иного критерия при совершении покупок.

Удобное расположение магазина	1 2 3 4 5
Удобно совершать покупки	1 2 3 4 5
Приемлемые цены	1 2 3 4 5
Широкий ассортимент	1 2 3 4 5
Высокое качество товаров	1 2 3 4 5

Проранжируйте выбранные Вами факторы, учитывая, что на первом месте окажется фактор, который наиболее важен для Вас.

Удобное расположение магазина	5
Удобно совершать покупки	4
Приемлемые цены	1
Широкий ассортимент	3
Высокое качество товаров	2

Методы изучения потребительских предпочтений

Прямые опросы респондентов о важности факторов

- Респондентов просят выбрать из предложенного перечня несколько наиболее важных характеристик
- Респондентам предлагается сделать выбор одного наиболее важного фактора на основе дихотомии

Назовите, пожалуйста, 3 самых важных, на Ваш взгляд, фактора при совершении покупок.

Удобное расположение магазина	1
Удобно совершать покупки	2
Приемлемые цены	3
Широкий ассортимент	4
Высокое качество товаров	5

Сейчас я прочитаю Вам пары факторов, которые могут повлиять на выбор места покупки продуктов питания. В каждой паре выберите фактор, который более важен для Вас.

Товары высокого качества	1
Хорошее обслуживание	2

Методы изучения потребительских предпочтений

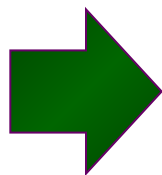
Недостатки использования прямых опросов:

- ❖ Простые прямые вопросы могут выглядеть недостаточно реалистично или вообще абстрактно
- ❖ Заставляют потребителя быть экспертом по отношению к самому себе
- ❖ Потребители могут оценивать все свойства продукта как "очень важные"
- ❖ В реальной жизни ситуация выбора может быть гораздо более сложной, когда потребитель не сможет рассматривать выгоды по отдельности
- ❖ Прямые вопросы не дают понимания того, на какие компромиссы готовы пойти потребители продуктов/ услуг при осуществлении выбора



Основная идея метода совместного анализа

Суть метода
совместного
анализа



Все характеристики товара/
услуги рассматриваются
совместно

Из натурального картофеля/ из крахмала

Целлофановая упаковка/ туба/ непрозрачный пакет

Со вкусом сыра/ укропа и сметаны/ икры/ бекона...

Цена 250 тенге/ 500 тенге/ 600 тенге

Форма соломки/ овальные/ прямоугольные/ гофрированные

Произведены в Китае/ в Казахстане/ в России

Редко бывают в продаже/ легко найти в продаже



Метод позволяет выявлять те скрытые предпочтения,
которые формируют намерения потребителей товаров услуг

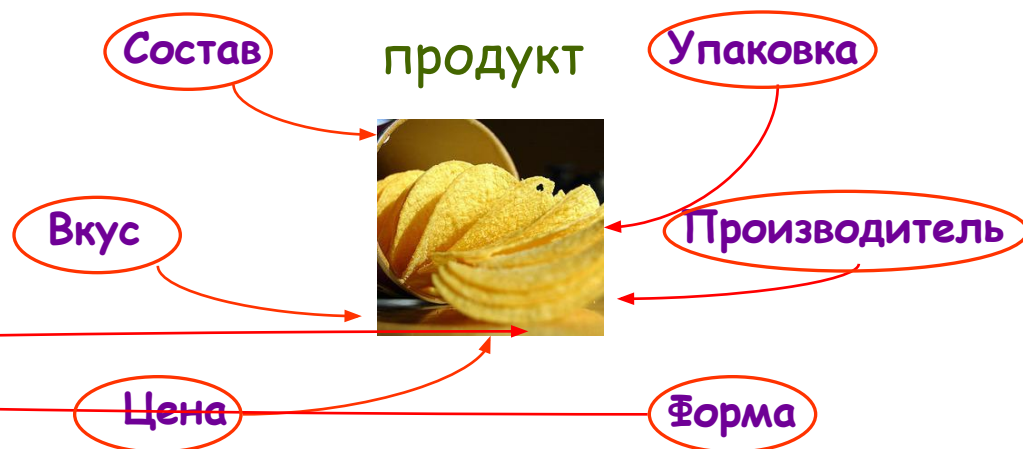
Сферы применения метода совместного анализа

Совместный анализ чаще всего используется в маркетинге для решения следующих основных задач:

- ❖ **Определение наиболее значимых для покупателя характеристик товара**
- ❖ **Разработка нового продукта и оценка концепций**
- ❖ **Сегментирование рынка, основанное на сходстве предпочтений**
- ❖ **Определение структуры свойств наиболее предпочтительной торговой марки**
- ❖ **Изучение ценовой чувствительности покупателей**

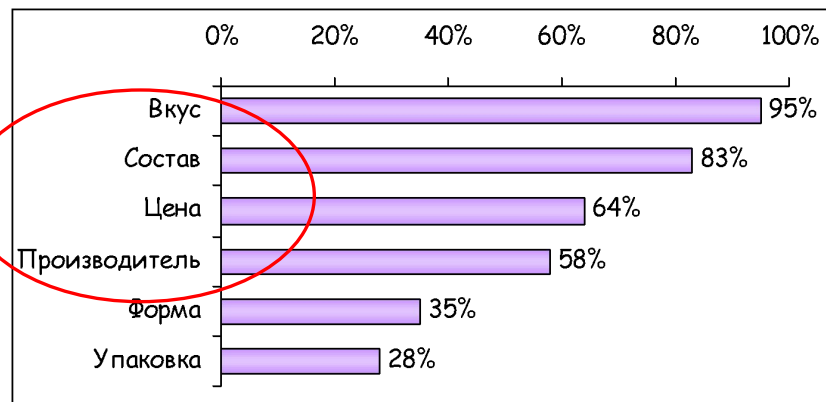
Условия, при которых можно использовать совместный анализ

1. Продукт должен быть представлен как набор характеристик



2. Необходимо заранее выяснить те характеристики, которые наиболее значимы для покупателей

ВАЖНОСТЬ ХАРАКТЕРИСТИК



Условия, при которых можно использовать совместный анализ

3. Необходим определенный уровень осведомленности покупателей для данной категории

4. Свойства товаров должны поддаваться изменениям, чтобы имело смысл определять, какая комбинация этих свойств будет наиболее выгодной



Свойства	Возможны ли изменения?
Вкус	да
Состав	да
Цена	да
Производитель	да
Форма	да
Упаковка	да
Цвет	нет
Свойство хрустеть	нет

Основные преимущества метода совместного анализа

Исследует психологические компромиссы,
на которые идет потребитель оценивая
несколько характеристик совместно



Измеряет предпочтения на уровне
индивида



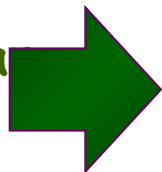
Раскрывает реальные, порой скрытые
мотивы выбора, которые респондент может
не осознавать

~~Пицца~~ Гамбургер!



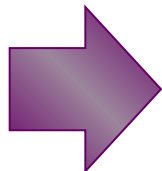
Виды совместного анализа

Полнопрофильный
совместный анализ (Regular
или full-profile conjoint
analysis)



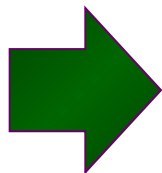
Специальная технология сбора и анализ данных, при помощи которой определяется наилучшая конфигурация исследуемых продуктов и услуг

Совместный анализ,
основанный на выборе
(Choice Based Conjoint)



Результаты, полученные с помощью этого метода, отражают не только предпочтения респондента, но и его выбор, т.е метод следует использовать, если стоит задача предсказать выбор респондентов.

Адаптивный совместный
анализ (Adaptive Conjoint
Analysis)



Позволяет включить в исследование большое количество атрибутов с уровнями, адаптировав вопросник к каждому конкретному респонденту.

Примеры применения совместного анализа

Цель исследования: определить, на какие компромиссы идут потребители при выборе банка и банковской услуги.

Метод: полнопрофильный совместный анализ

Исследуемая услуга: система удаленного банковского обслуживания (Интернет-банкинг)

Изучаемые характеристики: цена услуги, имидж банка, скорость обработки платежей.

Примеры применения совместного анализа

Подготовительный этап

Атрибуты	Уровни
Стоимость обслуживания	Низкая
	Средняя
	Высокая
Имидж банка	Банк А
	Банк В
	Банк С
	Банк D
Скорость обработки платежей	Низкая
	Высокая

Все возможные комбинации обследуемых параметров составляют 24 набора ($3 \cdot 4 \cdot 2 = 24$).



Создание усеченного варианта наборов с помощью специальных программ и приложений

Процедура применения совместного анализа

Техника опроса

Набор 1

Низкая цена

Банк А

Низкая скорость

Набор 2

Средняя цена

Банк В

Высокая скорость

Набор 3

Высокая цена

Банк С

Низкая скорость

...

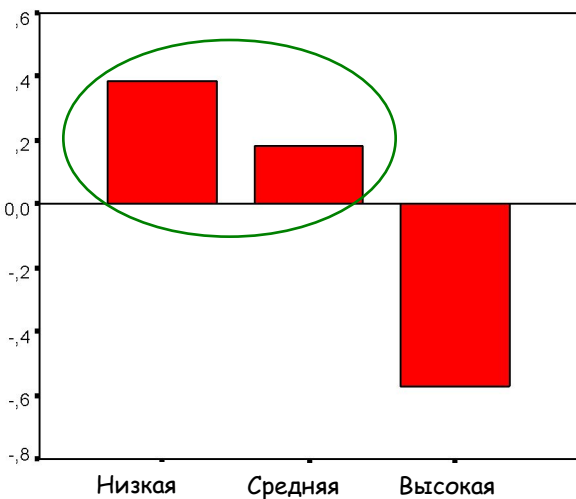
Процедура оценки наборов заключается в оценке респондентами каждого из представленных им наборов в плане того, насколько он привлекателен для использования.

Результаты применения метода совместного анализа

Результаты совместного анализа

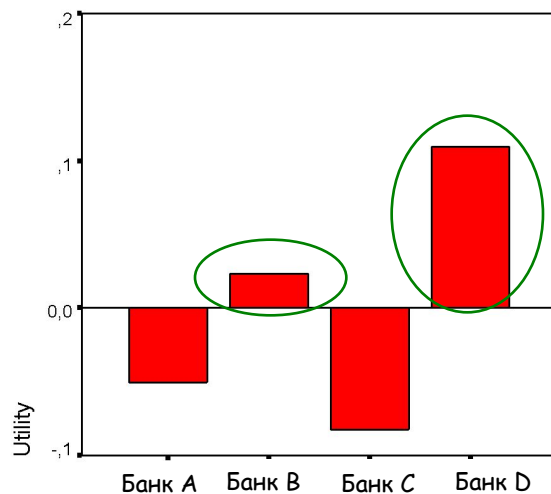
Предпочтения потребителей или полезности (результаты совместного анализа)*

Summary Utilities



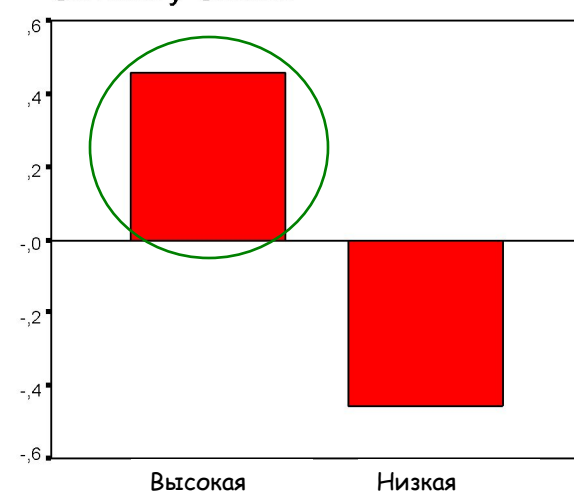
ЦЕНА

Summary Utilities



БАНК

Summary Utilities

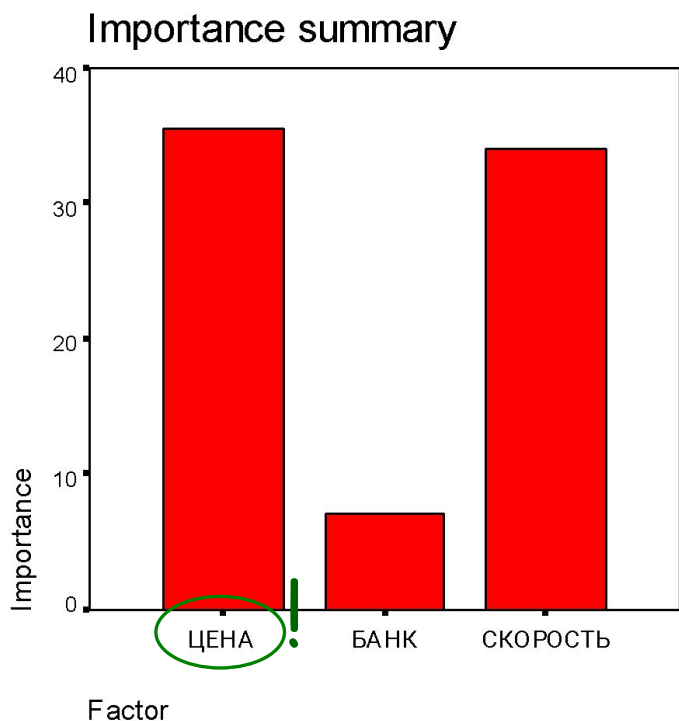


СКОРОСТЬ

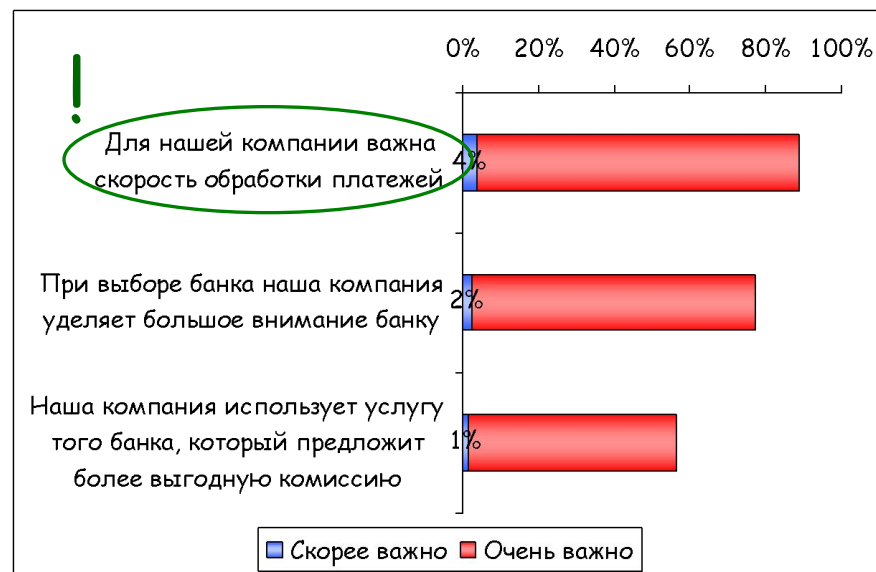
* Приводятся средние показатели по ряду исследований

Результаты применения метода совместного анализа

Относительная важность параметров
(результаты совместного анализа)*



Предпочтения респондентов
(результаты прямого опроса)*

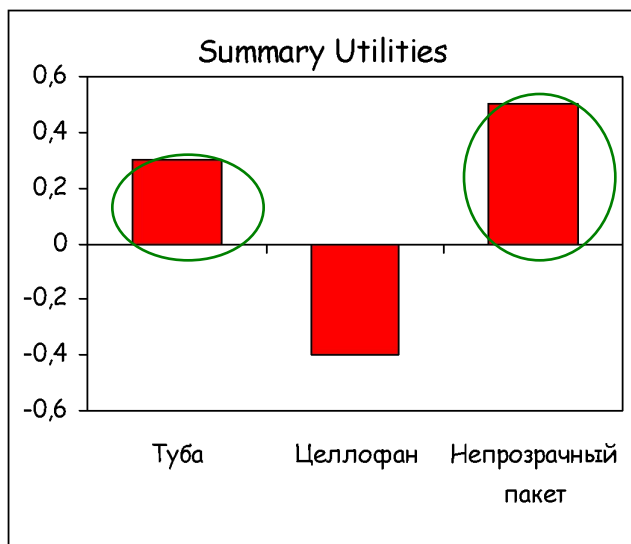


* Приводятся средние показатели по 21 ряду исследований

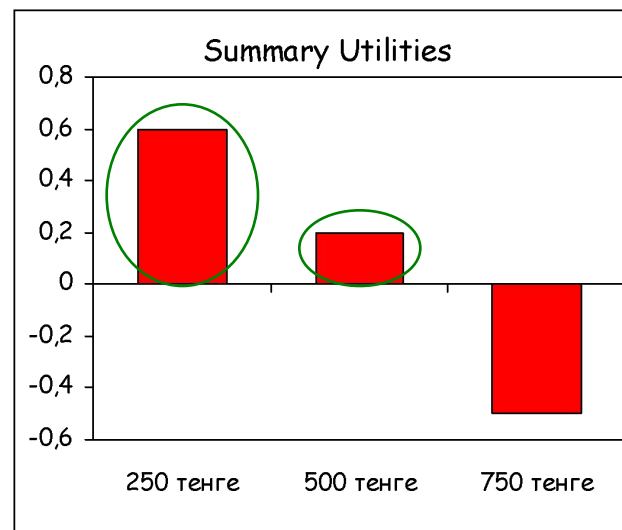
Результаты применения совместного анализа

Результаты совместного анализа

Предпочтения потребителей или полезности (результаты совместного анализа)*



УПАКОВКА

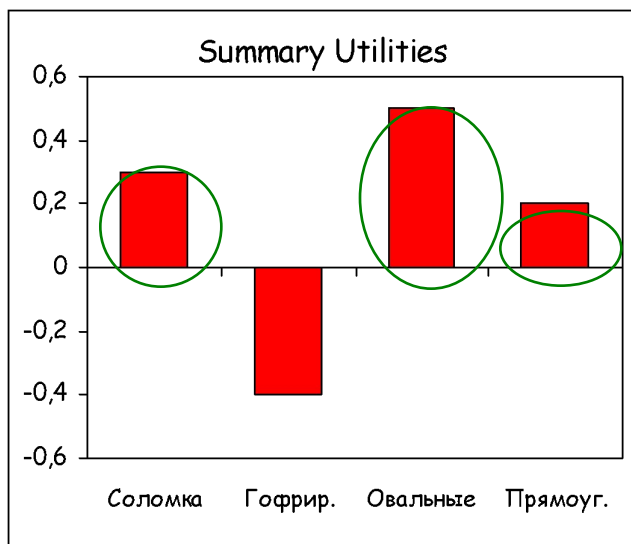


ЦЕНА

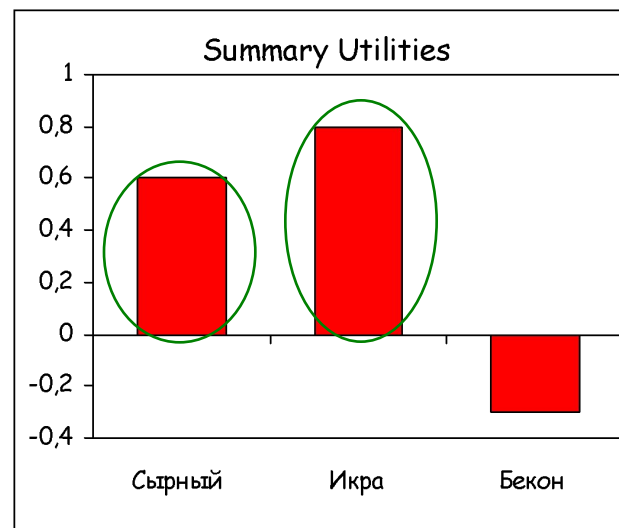
Результаты применения совместного анализа

Результаты совместного анализа

Предпочтения потребителей или полезности (результаты совместного анализа)*



ФОРМА



ВКУС

КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ КРЕАТИВНЫЕ ФОКУС-ГРУППЫ

Необходимость проективных методик

- Потребители часто стесняются отрицательно отзываться об исследуемом продукте, так как подсознательно не хотят обижать модератора
- Часто материальная неспособность приобрести какой-либо продукт или услугу является причиной отрицательного отношения потребителей к этому продукту или услуге. Поэтому при обсуждении с помощью прямых вопросов модератор не сможет получить информацию о реальном отношении потребителей.
- При обсуждении интимных проблем, связанных со здоровьем, сексуальной жизнью и т.д.



Необходимость проективных методик

- В некоторых случаях респонденты не могут вербализовать мотивы собственного поведения, так как не осознают их.
- Иногда отрицательное отношение к стране-производителю исследуемого продукта мешает выяснить особенности восприятия самого продукта.
- При обсуждении “горячих” тем, то есть подразумевающих наличие различных точек зрения и воспринимающихся эмоционально (например, политика), респонденты, не склонные спорить и отстаивать свою точку зрения, скорее всего, будут подсознательно стремиться согласиться с большинством.



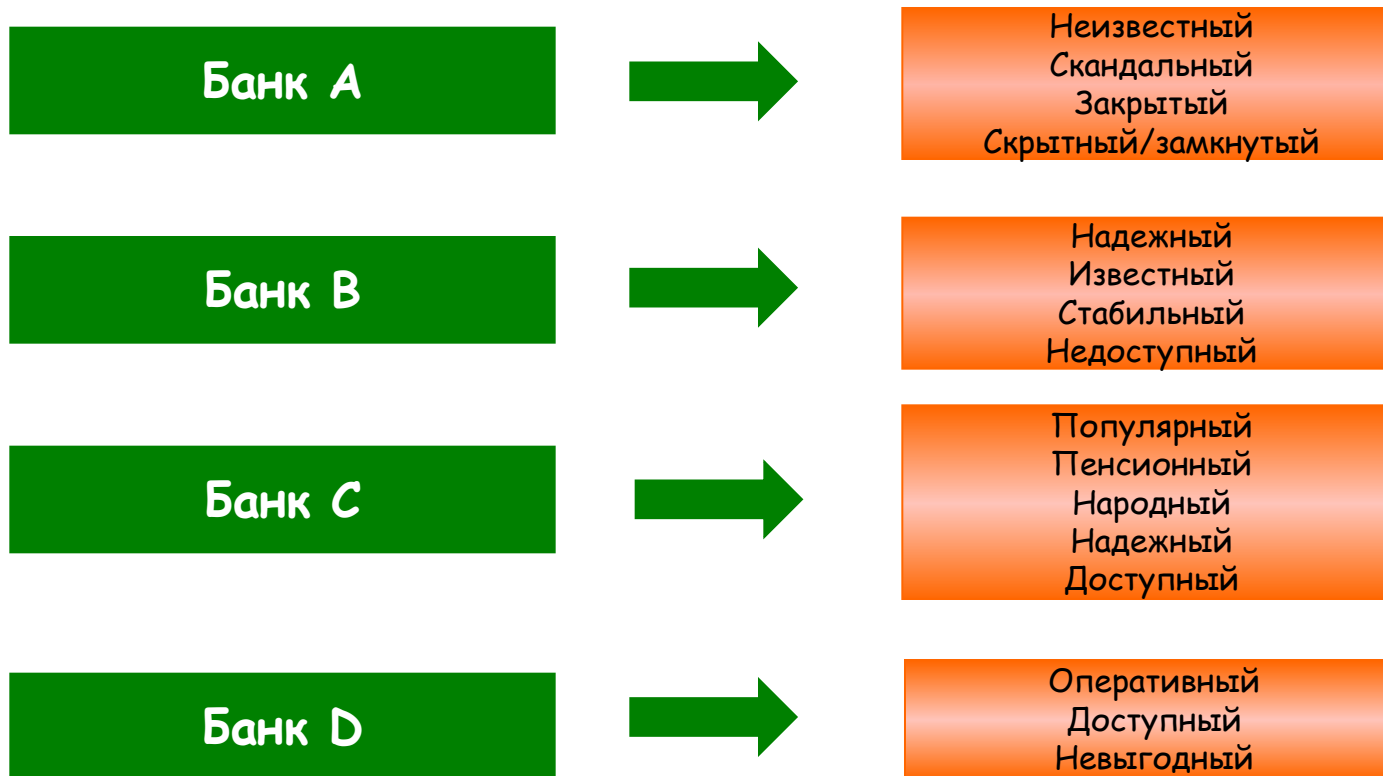
Классификация проективных методик

- Ассоциативные (Association).
- На завершение задания (Completion).
- Конструирующие (Construction).
- Экспрессивные (Expressive).
- Ранжирование (Choice-ordering).

- Словесные ассоциации
- Персонификация
- Картинки и слова

Словесные ассоциации

Респонденты охарактеризовали банки с помощью прилагательных следующим образом:



Банк А имеет имидж закрытого, скрытого, замкнутого, неизвестного банка, имеющего скандальную репутацию.

Позиционирование

Участникам исследования было предложено представить банки в образе людей и расселить их по различным типам жилья.

ЧАСТНЫЙ ДОМ:
БАНК А



КОТТЕДЖ:
БАНК В



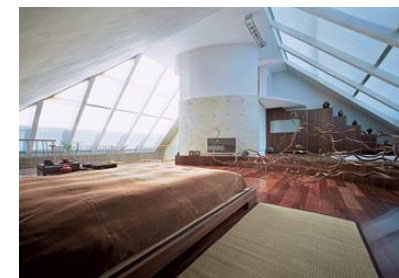
КВАРТИРА В ХРУЩЕВКЕ:
БАНК С



ЭЛИТНАЯ КВАРТИРА
В НОВОМ ДОМЕ:
БАНК D



ПЕНТХАУС:
БАНК Е



Некая «закрытость» банка от людей оказала влияние на поселение Банка А в частный дом с высоким забором: банк есть, о нем знают, но чем он занимается известно немногим.

Персонафикация

БАНК А

Пол: мужской

Возраст: 35-40 лет

Род занятий: менеджер среднего звена в крупной компании

Доход: высокий. По мнению участников исследования, этот человек имеет невысокий заработок, но для него также характерен и дополнительный доход. Респонденты считают, что он получает его нелегально.

Стиль одежды: Предпочитает деловой стиль, однако, одевается непрезентабельно.

Автомобиль: есть автомобиль. На дороге ведет себя нагло и нервно, любит лихачить.

Коммуникабельность: человек замкнутый и закрытый.



В сознании респондентов Банк А позиционируется как богатый, крутой банк, но с криминальными наклонностями. Об этом говорит представление банка в образе человека: мужчина с высоким уровнем дохода, получаемого нелегальным способом.

Завершение задания

- Незаконченные предложения
- Незавершенные рисунки
- Брэнд мэппинг (Brand mapping)

Незаконченные предложения

Группа 18-30 лет

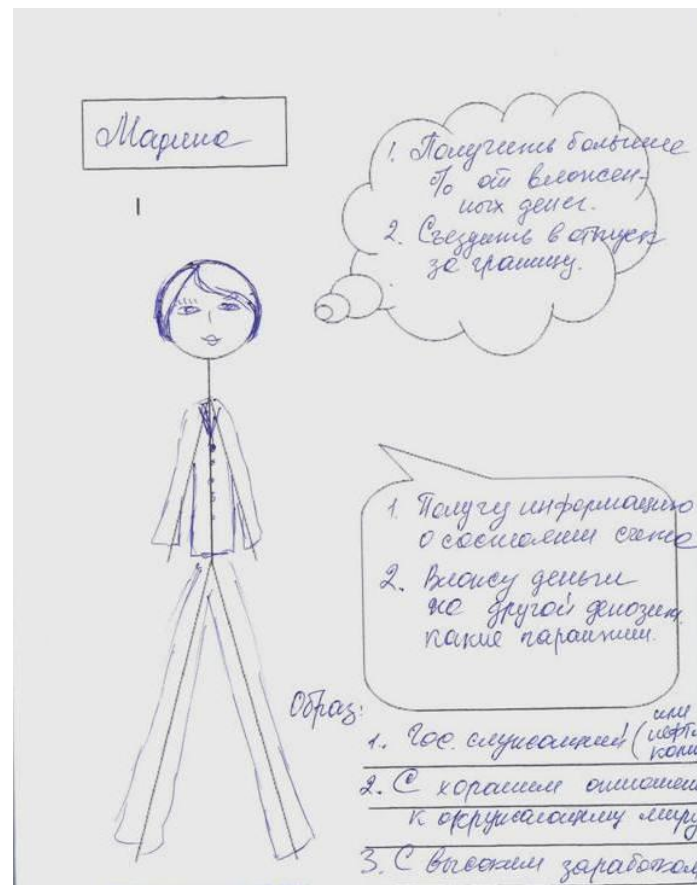
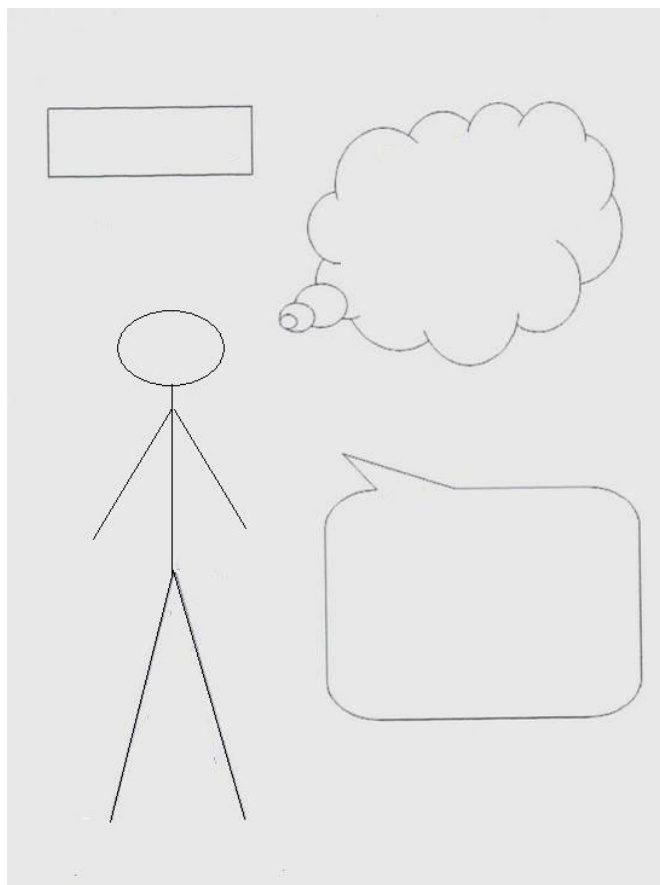
Группа 31-50 лет

Современный, комфортный магазин – это...	
Уютная обстановка, доброжелательный и квалифицированный персонал, качественные товары.	Просторный, уютный, комфортный, быстрый, дешевый, широкий ассортимент товаров, приемлемые цены, грамотный персонал
Лучшая реклама для магазина – это...	
Довольные покупатели, качество товаров, низкие цены, скидки, обслуживание	Качество обслуживания, качественные продукты, рекомендации тех, кто уже побывал в магазине
Меня привлекает слоган, который ...	
Легко запоминается, возбуждает интерес, отражает главные достоинства, короткий, броский, модный	Мало обещает, много дает, выделяется, интригует, легко запоминается, краткий

- Самое важное для покупателей в магазине – это уют и доброжелательный, компетентный персонал.
- Реклама для магазина – это довольные покупатели.
- Лучший слоган – краткий, емкий, легко запоминающийся.

Незавершенные рисунки

Респонденты рисуют образ целевой аудитории - потребителей тех или иных продуктов/услуг.



Brand mapping

По качеству

Самый качественный



Хорошее качество



Среднее качество



Самый некачественный



По престижности

(от самого престижного к менее престижному)

1)



2)



3)



4)



190 г

- Коллаж
- Проективные вопросы

Коллаж

Акцент идет на качество продукта, его свежесть и натуральность. Подчеркивается, что употребление колбасных изделий экономит время, бережет деньги, дает ощущение счастья, успешности, здоровья и красоты.



Для меня нет наград щедрее, чем «Секрет гурмана», потому что сделано с любовью, близко к празднику сделано. Рецепт богатства и удачи... пахнет прежде чем вы выберете самое лучшее, потому что состояние желудка отражается на твоей внешности. Это секрет твоей элегантности, то что полезно, это свежий, натуральный продукт и эксперты рекомендуют что здесь всегда качество, что экономит деньги и время. Подходит и взрослым и детям - это символ полного качества. Экономия времени и денег, что позволяет больше уделять внимание спорту, здоровому образу жизни. А розовые щечки малыша рекламируют здоровье.



- Психорисунки
- Ролевые игры