



## Маркетинговые исследования: поручаем агентству или проводим сами?

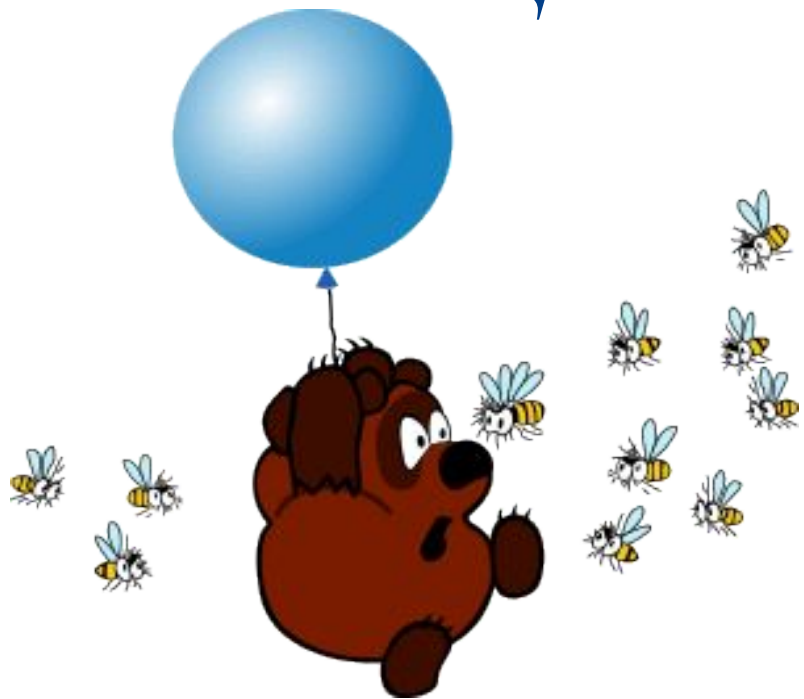
### Преимущества и недостатки



**Международная  
Маркетинговая Группа  
Украина**

Украина, Киев, Мельникова, 12, офис 64  
Тел. (044) 331-14-14  
E-mail: [tamara.nikishova@marketing.ua](mailto:tamara.nikishova@marketing.ua)  
[www.marketing-ua.com](http://www.marketing-ua.com)

*Цена*



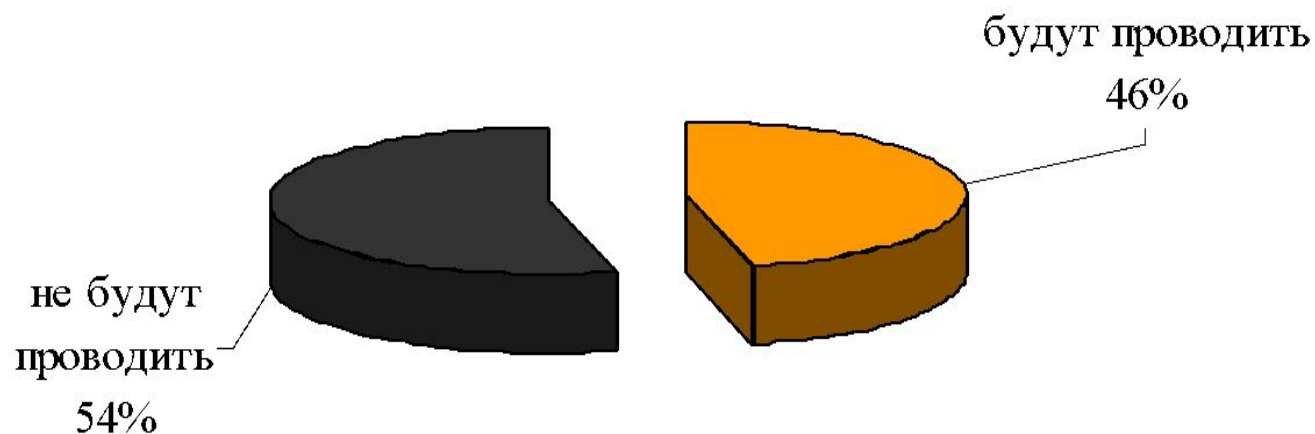
*и*



*Ценность  
исследования*

# Потребность в маркетинговых исследованиях в 2011 году

По результатам регулярного опроса маркетологов в Украине



# Приоритетные задачи отдела маркетинга

Задачи отдела маркетинга по степени важности	Сентябрь 2008	Февраль 2009	Февраль 2010	Февраль 2011
Поиск и реализация новых возможностей	56%	66%	81%	80%
Сбор и анализ маркетинговой информации	67%	76%	73%	78%
Стратегическое планирование	60%	67%	74%	75%
Разработка процессов взаимодействия с клиентами	62%	75%	62%	71%
Анализ и планирование продаж	51%	77%	68%	70%

## Задачи, которые ставят компании перед исследованиями

- Анализ конкурентной среды
- Определение доли рынка ТМ
- Перспективность выхода на новый рынок
- Изучение потребностей и предпочтений ЦА
- Оценка восприятия бренда
- Эффективность рекламных кампаний
- Изучение поведения и мотивации клиентов
- Оценка уровня лояльности



# Цена исследований

## Сколько же стоят маркетинговые исследования?

МИ – слишком емкое понятие. Стоимость колеблется от \$2.000 до \$20.000 и выше

## От чего зависит стоимость?

- Исследуемый рынок
- Цели и задачи маркетингового исследования
- Метод проведения исследования
- «Имя» агентства, проводящего маркетинговое исследование





# Кейс: Исследование клиентов ПАО «Банк Кредит Днепр»

**Цель проекта:** Определение степени узнаваемости бренда заказчика, а также изучение отношения клиентов к услугам банка



**Методология:** опрос респондентов методом личного интервью в местах массового скопления людей

**Результат исследования:** благодаря данному исследованию Заказчик определил степень узнаваемости своего бренда и потребительские предпочтения клиентов. На основании полученных данных заказчик выделил целевую аудиторию, на которую была направлена рекламная кампания в исследуемых городах. Информация, полученная в результате опроса, была использована для оценки эффективности работы банка

# Варианты проведения исследования

*поручаем  
агентству*



*или*



*проводим  
сами?*



# Сравнительная характеристика проведения исследования

Параметр для сравнения	Профессиональное агентство	Собственные силы клиента
Кто проводит исследование	Независимый эксперт	Специалисты компании
Методология	Соответствует стандартам качества (ESOMAR)	Нестандартизированные методы
Сроки проведения работ	x	3 * x
Стоимость	Зачастую дешевле	=
Результат	Мнение рынка о компании	Мнение компании о рынке

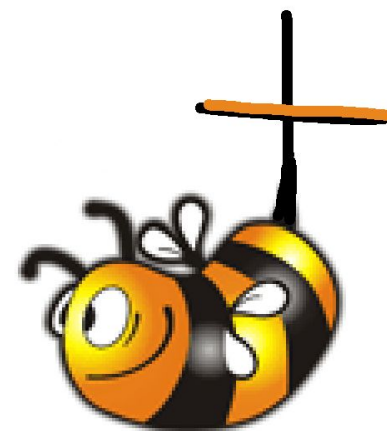
## Почему услуги агентства дешевле?

Итоговая стоимость собственных мероприятий все равно превысит сумму, которую компания израсходовала бы на проведение исследования силами профессионального агентства:

- стоимость отвлечения собственного персонала от непосредственных рабочих процессов сравнима с издержками на проведение исследования с помощью агентства
- стоимость организации и подготовки исследования на базе агентства ниже за счет эффекта опыта
- время – деньги! Агентство проведет исследование в несколько раз быстрее



«+» и «-»  
*сотрудничества  
с исследовательской  
компанией*



# Преимущества сотрудничества

- эксперт – профессиональное агентство с многолетним опытом
- высокий уровень качества работ
- стандартизированная методика проведения исследований
- высокая скорость проведения работ
- стоимость работ ниже чем проведение исследования собственными силами
- исследовательская поддержка принимаемых решений значительно снижает риски

## Недостатки сотрудничества

- Сложно досконально изучить специфику исследуемого рынка за столь короткое время
- Глубина исследования - предлагается упрощенный вариант



## Когда выгоднее проводить исследование самостоятельно?

- При отсутствии финансовых ресурсов на услуги агентства
- Когда компания обладает достаточными собственными ресурсами для проведения исследований
- При отсутствии агентства, которое разбирается в исследуемом сегменте вашего рынка

*Какое  
исследовательское  
агентство  
выбрать*



## На что стоит обратить внимание при поиске агентства

- Исследовательский опыт в Вашей сфере
- Наличие рекомендательных писем
- Скорость ответа на Ваш запрос
- Состав и квалификация команды
- Возраст агентства (> 5 лет)



## Крупное или среднее агентство выбрать?



- Если вы хотите поручить агентству крупный полевой этап сбора данных - целесообразно сотрудничать с крупными компаниями
- Если вам необходим полный комплекс индивидуальных услуг, крупное агентство - не лучший выбор для вас



*Как  
правильно  
торговаться  
с агентством ?*



# Из чего состоит цена на исследование?

Стоимость любого исследования состоит из трех переменных:

- стоимость рабочего времени занятых в проекте специалистов
- стоимость используемых информационных и материальных ресурсов
- стоимость справедливого вознаграждения агентства

## Как правильно торговаться?

- Если агентство выставило изначально разумную стоимость, - в рамках удержания высокого качества работ оно может предоставить Вам скидку до **3-5%**, не более!



## Как правильно торговаться?

- Если агентство готово предоставить Вам скидку в размере **7% и выше:**
  - Цена завышенная - можете смело торговаться еще!
  - Вы нужны агентству для оборота денежных средств. Попросите еще 3% - и подписывайте договор.
  - Не переусердствуйте! Убедитесь, что качество работ не ухудшится.

# Как правильно торговаться?

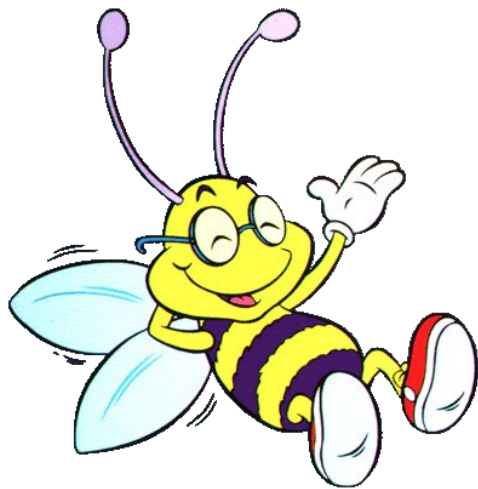
Если Вы слишком долго торгуетесь – у агентства есть 2 пути на предоставление «жирной» скидки:



Стоит ли с ним дальше торговаться

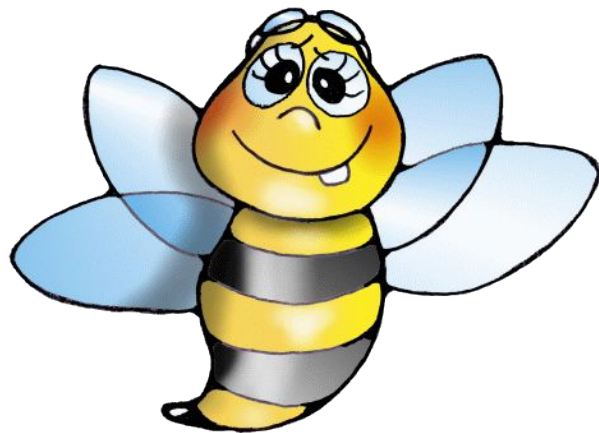


*Надеюсь, что представленная в докладе информация позволит Вашей компании более эффективно и с меньшими рисками выбирать исполнителей на проведение маркетинговых исследований.*



*Давайте делать ВСЁ профессионально!*





*Спасибо  
за внимание!*

*=)*

