

ЗА ПРЕДЕЛАМИ ЮЗАБИЛИТИ, или МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА IT-РЫНКЕ



Гнетнева Нина
Агентство рыночных исследований
и консалтинга «МАРКЕТ»



АГЕНТСТВО РЫНОЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ и
КОНСАЛТИНГА «МАРКЕТ»

тел. 506-4125, 506-4172
www.market-agency.ru

Удобный и продуманный интерфейс – значимый фактор при выборе софта, но юзабилити – не единственное условие успешности IT-проекта

Оценки значимости ф факторов выбора оф исного ПО



...но одних достоинств продукта недостаточно для его
коммерческого успеха:

Формула коммерческого успеха IT-продукта:

$$K = \Sigma_1 + \Sigma_2$$

K – конкурентоспособность продукта

Σ_1 – совокупность очевидных достоинств самого продукта

Σ_2 – совокупность обстоятельств вокруг продукта

© Гамид Костоев

Σ_2

Задачи маркетинговых исследований

1. Оценка емкости рынка, прогноз развития рынка, стандартов и технологий
2. Анализ факторов внешней и внутренней среды, угроз и возможностей для развития бизнеса
3. Анализ конкурентной среды
4. Выбор оптимальных каналов сбыта, создание схем работы с каналами
5. Выявление реальных требований и ценностей ЛПР
6. Разработка схем обслуживания и технической поддержки клиентов
7. Выявление эффективных инструментов и схем продвижения

Оценка емкости рынка, прогноз развития рынка, стандартов и технологий

- Динамика рыночных показателей (объем, темпы роста, факторы, влияющие на развитие)
- Назначение продукта (системный или нишевой)
- Позиция продукта по отношению к стандарту
- Схемы и качество технической поддержки пользователей
- Позиция партнеров (разработчики, дилеры, системные интеграторы и проч.)
- Число, доступность и стоимость квалифицированных специалистов

Выбор оптимальных каналов сбыта, создание сбытовых схем

Именно канал влияет на конечного потребителя

Консалтинг
Решения
Поддержка
Обучение

Канал способен диктовать условия производителю

Канал способен определить «стоимость вхождения на рынок»

Иногда имеет смысл не бороться с конкурентом, а завербовать Канал

Выявление реальных требований и ценностей лиц, принимающих решение о покупке

На b2b секторе IT-рынка решение о покупке принимает группа лиц

1. Руководитель / главный бухгалтер
2. Технический специалист
3. Конечный пользователь
4. Лицо, контактирующее с поставщиком

У каждого из них свои мотивы, потребности и ценности. Опытные менеджеры по работе с клиентами хорошо знают это.

Но как быть, если компания выходит на новые рынки сбыта?

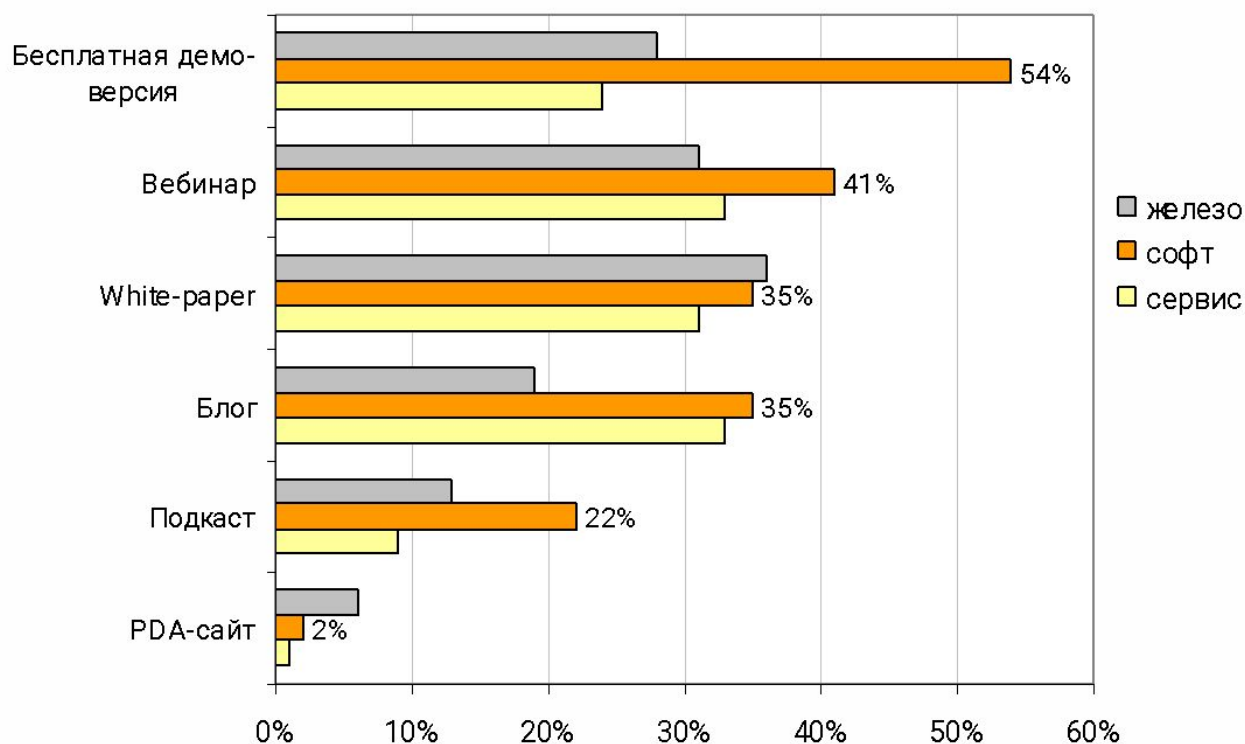
Выявление эффективных инструментов и схем продвижения

- Приоритет личностных коммуникаций
- Длительные коммуникации
- Обратная связь
- Демонстрация работы продукта
- Предоставление trial-версий

Задачи маркетинговых исследований

1900 маркетологов IT-рынка (b2b) назвали самые эффективные инструменты по привлечению новых клиентов. Главный критерий оценки – рентабельность их использования:

Доля респондентов, признавших высокую эффективность инструментов продвижения



© MarketingSherpa, 2008

Маркетинговые и юзабилити-исследования



- Пользователь и лицо, принимающее решение о покупке – не одно и то же
- Нет смысла задушевно говорить с пользователем на маркетинговые темы в ходе сеанса ю-тестирования
- Но выборки пользователей можно использовать для проведения фокус-групп
- Можно протестировать пользователей и поговорить с их руководством на предмет потребностей
- Есть даже такая методика, как диады / триады
- Маркетинг определяет стратегию развития и продвижения, а юзабилити доводит продукт до уровня пользовательского экстаза
- При этом по умолчанию считается, что программисты напишут все без багов и с готовностью пойдут на контакт и с теми, и с другими, но это уже другая история...

Релевантность маркетинговых исследований



Риски получения нерелевантной информации

- Маркетолог и IT-специалист могут не понять друг друга (и терминология, и психология). Добавим к этому устойчивый стереотип «технарей» о маркетологах, которые «впаривают фигню»
- Есть вероятность поверхностного отношения респондентов к предмету исследования
- Короткий ЖЦТ, быстрый темп развития новых технологий и появления конкурентов обуславливают максимальные требования к оперативности
- Если речь идет об инновациях, игроки бывают часто закрытыми и недоверчивыми – «стандартные» легенды не работают
- Онлайн-опросы представляют собой особенную группу риска

Онлайн-опросы в группе риска

- Смещение выборки (ограниченная сфера применения)
- Невозможно проконтролировать исполнителя
- Часто технически это сделано так, что респондент может ответить несколько раз или дать неверные ответы (логические неувязки не фиксируются программой)
- Есть масса желающих стать профессиональными респондентами и вписаться в онлайн-панель, при этом они могут представлять разные целевые группы в разных системах

Онлайн-опросы станут актуальны, когда образуется развитая сетевая инфраструктура, и степень проникновения Интернет будет стремиться к 100%



Характеристики аудитории Рунета

Интернетом хотя бы изредка пользуются 29% населения РФ:

30% мужчин и 22% женщин

47% руководителей организаций

44% квалифицированных специалистов

19% рабочих / служащих

61% студентов

16% домохозяйек

65% сетевой аудитории – люди от 18 до 34

41% - имеют высшее образование

62% - живут в европейской части страны Ромир

Доли пользователей Рунета по городам:



SpyLog

Преобладают жители городов-миллионников, по числу пользователей лидируют Москва и Санкт-Петербург.

Выборка смещена в сторону более образованных, молодых, обеспеченных.

В Интернете реже встречаются:

Люди старше сорока

Люди с низким уровнем дохода

Люди с низким уровнем образования

При этом понятия «пользователь Интернет» и «пользователь ПО» далеко не всегда совпадают

Пути минимизации рисков при проведении маркетинговых исследований

- Профессионализм и опыт исполнителей
- Понимание предмета, задач и терминологии исследователями и респондентами
- Ориентация на Ad Hoc'и
- Выставки и конференции
- Личные интервью

Опыт проведения исследований для IT и телеком

- Аудит маркетинга в крупной телекоммуникационной компании, Казахстан
- Экспресс-аудит системы маркетинга в телекоммуникационной компании, Украина
- Исследование российского рынка оборудования доступа к сетям передачи данных
- Исследование покупательского поведения потребителей услуг в области системной интеграции
- Исследование российского рынка оборудования для локальных вычислительных сетей
- Исследование рынка дополнительных услуг мобильной связи
- Исследование реальных и потенциальных потребителей программных продуктов для автоматизации оформления и подачи налоговой отчетности



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



**АГЕНТСТВО РЫНОЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ и
КОНСАЛТИНГА «МАРКЕТ»**

Московская обл., Коломна, ул. Сапожковых, 15

тел.: (495) 506-4125, 506-4172

(4966) 131-522

факс: (4966) 134-431

market@market-agency.ru

www.market-agency.ru



**© ООО АГЕНТСТВО РЫНОЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ и
КОНСАЛТИНГА «МАРКЕТ», 2009**