

Методы исследования неочевидного: ненаучный подход



ВНИМАНИЕ



**От просмотра рекомендуется воздержаться
маркетологам, уверенным в том, что люди
говорят правду**

Источники лжи:

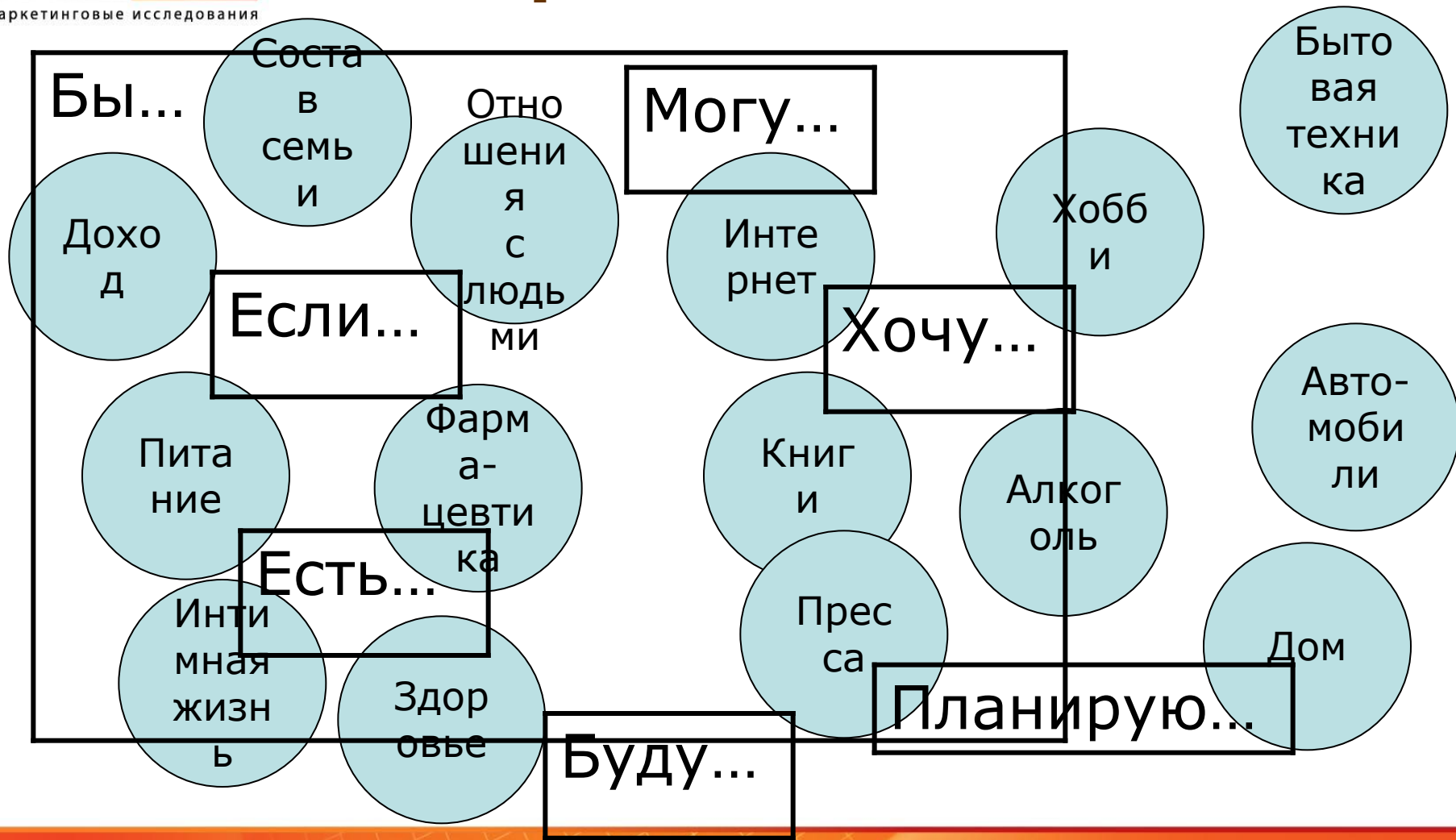
- интервьюеры
- респонденты
- вопросы
(постановка)

...

Источники искажения:

- интервьюеры
- модераторы
- методики
(групповая
динамика,
тугодумие...)

Что скрывать нет смысла?



Задачи отрасли и новых методик

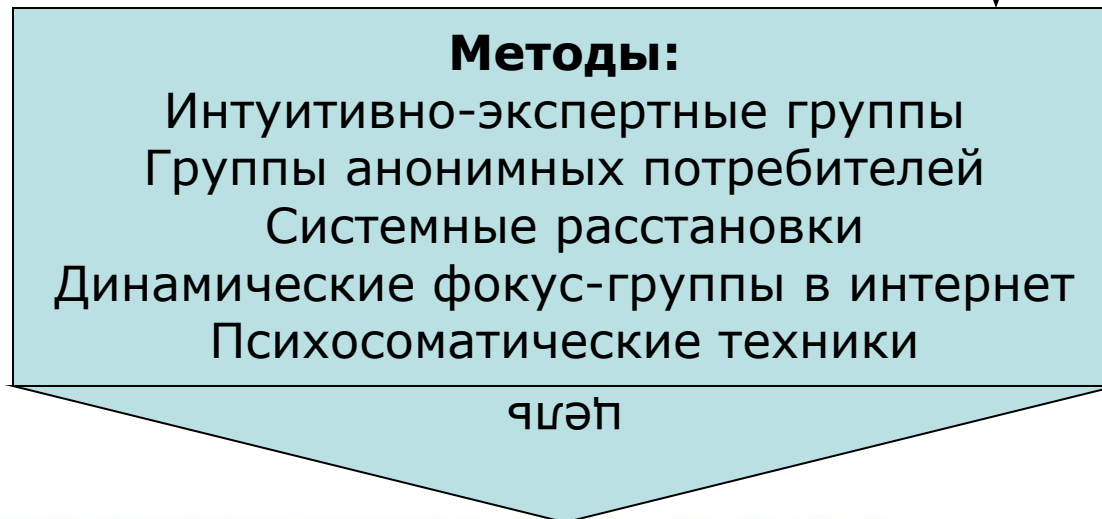
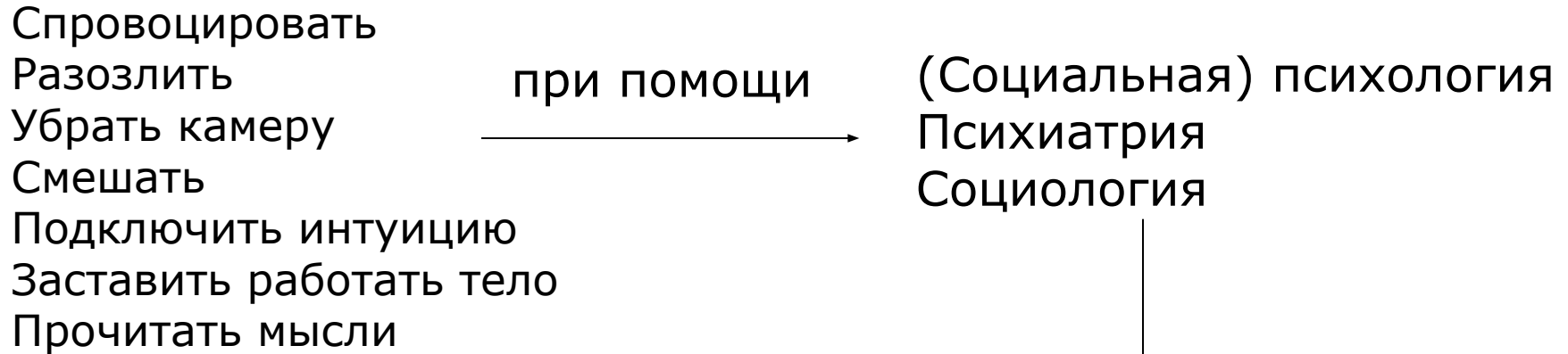
Получить объективную картину мира

Запудрить мозг потребителю так, чтобы он не понимал, ЗАЧЕМ его опрашивают и вообще – что с ним делают 😊

«Вытащить» из глубин подсознания потребителя то, о чем он сам не догадывается

Максимально убрать помехи (влияние постановки вопроса, модератора, интервьюера, самого себя (опрашиваемого))

Как узнать правду. Новые методы.



добраться до подсознания, добыть правду

Без респондентов
Без интервьюеров
Без вопросов
И даже...
Без модератора



Для решения каких задач применяется

- Определение потребностей клиентов
- Определение потенциально успешных групп товаров
- Определение каналов и способов продвижения товаров
- Брендинга
- Решения вопросов, связанных с оргструктурой
- Моделирования переговорных процессов и др.

Кейс. ABC-анализ продуктов без использования формул

Исходная ситуация. В портфеле компании 5 продуктов. По ним известны следующие данные: рынок, целевая аудитория, продажи за последние 3-4 года.

Проблема: Недостижение плановых показателей продаж, низкая и не увеличивающаяся пенетрация продуктов, невозможность прогнозирования развития ситуации в связи с кризисом.

Варианты решения:

Провести статистический анализ (проблема - продукт штучный).

Провести дополнительную рекламную кампанию (проблема – непрогнозируемый результат).

Провести опросы потребителей (база – есть результаты классического исследования на момент выхода продуктов на рынок, которые не подтвердились).

Альтернативное решение:

Обратиться к методу системной расстановки.

Что было сделано:

Расставлены продукты и клиент.

Результаты расстановки:

Продукт 1 и так пользуется большой расположенностью клиента, с ним делать ничего не нужно, он и так продается, без излишних усилий.

О продукте 2 попросту забыли – он «обижен».

Продукту 3 не хватает ресурса на его реализацию.

Продукт 4 – в стороне.

А продукт 5 - вообще не у дел.

Результаты по факту (что было сделано):

Продукт 1 – апгрейд

Продукт 2 – уделили немного больше внимания

Продукт 3 - нашли ресурсы, хотя и не столько, сколько ему было нужно

Продукт 4 – пока плотно не работали

Продукт 5 – расставили еще раз, уже индивидуально.

Интуитивно-экспертные группы



ИЛИ



Интуитивно-экспертные группы

Суть метода	Для решения каких задач применяется
<p>Обсуждение актуальных проблем и вопросов бизнеса (отрасли) в лице активных потребителей и экспертов. Направленная (при необходимости – провокационная, жесткая) модерация.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Поиск трендов ● Решение нетипичных задач управления потребителем (доверие, удовлетворенность) ● Прогнозирование различных аспектов работы бизнеса ● Поиск взаимосвязей ● Поиск решений конкретных бизнес-вопросов и др.

Задача:

Получение готовых к употреблению «цитат на тему возрождения доверия к банковской системе», которые можно использовать в коммуникационной стратегии банка или отрасли.

Особенности проведения:

Опытные, взрослые, в меру агрессивные потребители банковских продуктов (физ. и юрлица) и эксперты рынка – представители финансовой индустрии топ-уровня были собраны за «задушевым разговором».

Подводные камни:

- при общей длительности группы порядка 2,5 часов первый час уходит на «оправдательную работу» (объяснение, что будет и как и зачем это будет использовано)
- в обычной фокус-группе это занимает от силы 5 минут;
- нужна очень жесткая и направленная модерация, вариант «софт» в этом формате недопустим.



Группы анонимных потребителей

Суть метода	Для решения каких задач применяется
Неформальная встреча группы активных, преимущественно неудовлетворенных, потребителей, с целью поиска зон неудовлетворенности и улучшения работы компании/отрасли.	<ul style="list-style-type: none">• Получение информации для анализа трендов• Поиск зон и причин неудовлетворенности• Тестирование разнообразных инноваций и др.



Динамические фокус-группы в интернет



Суть метода	Для решения каких задач применяется
<p>Направленные, модерируемые исследования в социальных медиа (форумы, социальные сети, блоги и т.д.).</p> <p>Отличительные особенности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - возможность «моделировать» сценарии исследований (аналогично проведению фокус-групп); - возможность исследований и анализа в динамике, с несколькими итерациями, разделенными небольшим промежутком времени либо на постоянно на протяжении определенного периода, с максимальной оперативностью; - возможность «скрытого» от потребителей исследования, фактически – наблюдения за их поведением и реакциями в «естественной» обстановке; - возможность детального сегментирования ЦА исследований. 	<ul style="list-style-type: none"> ● качественное исследование (в т.ч. и в динамике) и анализ отношения потребителей к бренду/продукту/компании; ● анализ потребительских предпочтений разных групп целевой аудитории; ● определение психографических характеристик и стиля жизни ЦА, сегментация ЦА; ● выявление аргументов и барьеров к приобретению продукта; ● тестирование продукта; ● тестирование коммуникационных и рекламных концепций, идей, сообщений; ● поиск новых трендов и рыночных ниш.

Кейс. Определение потенциала новой книги о бизнесе

Исходная ситуация.

Издательский дом хочет выпустить новый продукт (УКРАИНСКУЮ (т.е. посмотреть, как она продается за границей, нельзя) книгу о бизнесе, ориентированную на руководителей).

Варианты решения.

1. Обратиться к провайдеру традиционного метода. Он сделает выборку из своей панели по признаку «топ-менеджер». Найдет он там человек 10-20, не больше. Притом эти люди должны «дойти» до обсуждения и ответить на наши ПРЯМЫЕ вопросы (даже если при этом будут использованы всяческие проективные методы) за вознаграждение – в лучшем случае – 50 грн. Будет ли польза от такого приема, если к нам дойдут в лучшем случае 5 чел.? (при этом мы совершенно не уверены, что эти люди действительно топы – мы то их не рекрутировали и – тем более – не гуглили).
2. Зайти инкогнито, под вымышленным именем или под именем конкретного человека, в нужную сеть или форум и развить тему «под предлогом» по интересующим нас вопросам. Нужно спровоцировать – пожалуйста, устроить «интернет-драку» - не вопрос, задать любой неудобный вопрос – тем более. Материала для анализа – явно больше, чем в первом случае.

Суть метода

Опора на объективные нейрофизиологические особенности работы мозга, восприятия / оценки информации, а также группового взаимодействия между людьми.



Отличительные особенности	Для решения каких задач применяется
<ul style="list-style-type: none"> - позволяют исключить проблемы сознательного и бессознательного искажения информации респондентами, двусмысленности вербальных коммуникаций; - позволяют выявить истинные мотивации / потребности / ресурсы в конкретных управленческих или маркетинговых ситуациях; - значительно повысить эффективность и точность анализа и оценки при проведении фокус-групп и глубинных интервью; - дать точную оценку концепциям / проектам / товарам в ситуациях высокой эмоциональной значимости проектов для респондентов, или в случае высокого уровня неопределенности и сложности рациональной оценки. 	<ul style="list-style-type: none"> • качественные исследования, анализ эмоционального отношения потребителей к бренду / продукту / компании; • выявление подлинной внутренней мотивации потребителей, аргументов и барьеров к приобретению продукта; • тестирование продукта, тестирование коммуникационных и рекламных концепций, идей, месседжей; • поиск новых трендов и рыночных ниш; • поиск решений в условиях неопределенности или ограниченного количества информации; • анализ и оценка внутренней среды компании (корпоративная культура, мотивация персонала и т.д.).

**Попробуйте
ЭТО продать
клиенту**

