

# Методы исследования неочевидного: ненаучный подход



# ВНИМАНИЕ



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

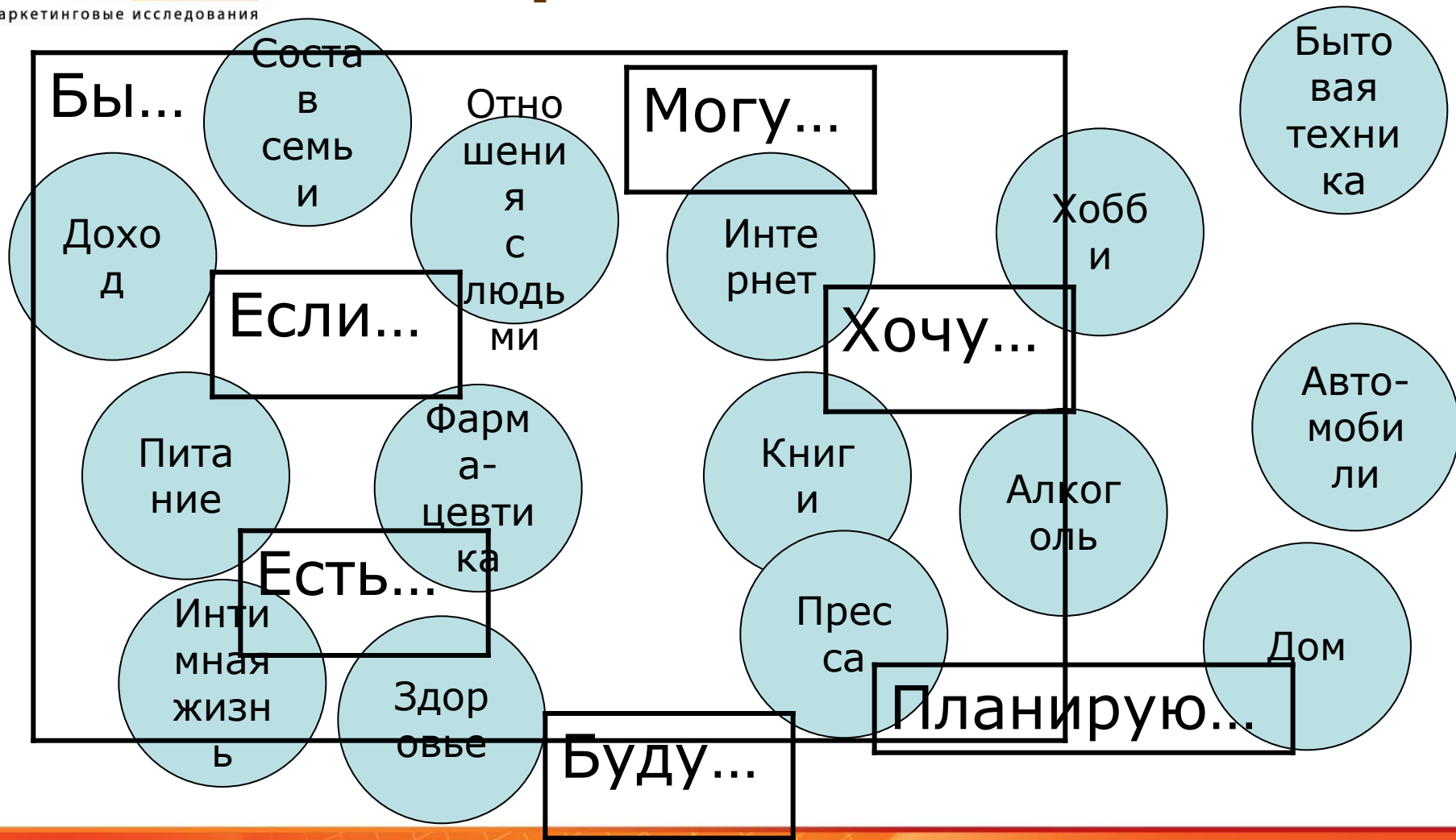
## Источники лжи:

- 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.

Спровоцировать

Разозлить

Убрать камеру

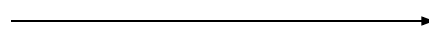
Смешать

Подключить интуицию

Заставить работать тело

Прочитать мысли

при помощи



(Социальная) психология

Психиатрия

Социология



### Методы:

Интуитивно-экспертные группы

Группы анонимных потребителей

Системные расстановки

Динамические фокус-группы в интернет

Психосоматические техники

члгәп

**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"> <li>● Поиск трендов</li> <li>● Решение нетипичных задач управления потребителем (доверие, удовлетворенность)</li> <li>● Прогнозирование различных аспектов работы бизнеса</li> <li>● Поиск взаимосвязей</li> <li>● Поиск решений конкретных бизнес-вопросов и др.</li> </ul>

### **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"><li>• Получение информации для анализа трендов</li><li>• Поиск зон и причин неудовлетворенности</li><li>• Тестирование разнообразных инноваций и др.</li></ul>



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

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

**Попробуйте  
ЭТО продать  
клиенту**

