

Урок №35: «КАБИНЕТНЫЕ И ПОЛЕВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»



Авторы: Жулдызбаев Н.Е., Мырзакулов Б.Б.

Цели урока:

- Научиться описывать различия между полевыми и кабинетными исследованиями.
- Научиться применять методологию полевых и кабинетных исследований



На этом уроке мы узнаем, что такое маркетинговые исследования, а также, зачем и как они проводятся.

Маркетинг — это циклический процесс, который начинается с исследований. Но не любой сбор данных является исследованием. Маркетинговое исследование — это больше, чем просто получение данных и их осмысление, что является естественным следствием ежедневных наблюдений.

Недостаточно просто наблюдать за развитием ситуации или за поведением потребителей. У каждого наблюдения должна быть цель.

Маркетинговое исследование — это систематическое и целенаправленное получение данных и трансформация этих данных в структурированную информацию, которая помогает снизить риски принятия управленческих решений



Задачи маркетинговых исследований



Задачи маркетинговых исследований.

По сути, результат маркетингового исследования представляет собой «карту», используя которую, компания строит свою навигацию на рынке. Так же как и географические карты, маркетинговые карты могут быть в большом и малом масштабе, детализированные и общие.

Цели исследований

Иногда цели исследований очевидны. Например, при выводе нового продукта необходимо протестировать потребительское отношение и восприятие. Понравится ли он им? Купят ли они его? Сколько готовы заплатить? Сколько готовы покупать и как часто? Что привлечёт их к новому продукту? Вывод нового продукта без этой информации или на основе собственных рассуждений и мнения может привести к катастрофе. Цели исследований определяются решениями, которые будут приняты по результатам их проведения. Эти решения могут быть как стратегического характера, так и тактического.

Задание 1

Все компании сталкиваются с проблемами или чувствуют возможности для развития. Подумайте, в каких ситуациях маркетинговое исследование может помочь компании? Попробуйте составить отдельно перечень стратегических и тактических вопросов, ответы на которые может дать исследование рынка.

Задание 2

Ежегодно наблюдается спад продаж конфет «Красная шапочка». Подумайте над возможными причинами этого явления.

В случае, если необходимость проведения исследования определена, следует ответить на следующие три вопроса:

1. Какие исследования уже были проведены? И какая информация уже есть?
2. Какое конкретно исследование требуется — насколько глубокое и детальное?
3. Можно ли уже приступить к исследованию?

Задание 3

Подумайте и скажите, почему необходимо задать себе каждый из этих вопросов. Почему это так важно?

Задание 4

Заполните таблицу со стратегическими и тактическими вопросами для продукта, выбранного вами в начале четверти.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ	
РЕШЕНИЕ ФИНАНСОВЫХ ПРОБЛЕМ	
Как мы можем предотвратить падение продаж или сохранить их рост?	
Как можно получить больше дохода с реализуемых продуктов?	
Как мы можем повысить удовлетворённость наших клиентов, чтобы они совершали повторные покупки?	
Поиск лучших клиентских решений	
Что можно изменить в нашем продукте и сервисе, чтобы повысить частоту покупки?	

Какова максимальная цена на продукт, при которой потребитель не перестанет его покупать?	
Как можно сегментировать рынок, чтобы удовлетворить потребности клиентов в разных сегментах?	
Как мы можем убедить людей покупать наши продукты, если сейчас они выбирают другие?	
Какие новые продукты или услуги мы можем предложить существующим клиентам?	
На каких новых территориальных рынках мы можем продавать наши продукты?	

ТАКТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

РЫНОК И ЕГО СТРУКТУРА

Каковы размер рынка и его сегментов, доли конкурентов?

Какова структура дистрибуционной цепи (как продукты поступают от производителя к потребителю)?

Каковы потребительские сегменты и их размер, характеристики отдельных сегментов?

Потребности и степень их удовлетворения

Каковы факторы выбора продукта (что важно для потребителя в продукте)?

Каковы факторы влияния на покупателя (как необходимо воздействовать на покупателя, чтобы он выбрал продукт)?

Какова степень удовлетворённости текущими продуктами (что можно ещё улучшить)?

ПРОДУКТ И ЦЕНА	
Каково отношение к новому продукту (к идее, прототипу, готовому продукту)?	
Какова упаковка продукта (удобство, размер)?	
Насколько он чувствителен к цене?	
КОММУНИКАЦИИ	
Какими источниками информации пользуется потребитель?	
Как он относится к рекламным сообщениям и участию в акциях?	
Насколько эффективными были ранее проведённые рекламные кампании, и какова степень воздействия на потребителя новых рекламных сообщений?	

Подведем итоги.

На сегодняшнем уроке мы определили, что любому действию в сфере маркетинга предшествует этап исследования. Правильно сформулированные цели и задачи таких исследований позволяют избежать потерь в будущем и найти решение, максимально соответствующее глобальным целям и конкретным задачам компании на текущий момент развития.





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!