



Сбор информации: min времени – max результат

делайте это с удовольствием



Методы сбора информации на основе внутренней системы маркетинговых отчетов

- 1) Исследовательская работа в службе маркетинга.
- 2) Виды и источники маркетинговой информации.
- 3) Работа с внешней и внутренней маркетинговой информацией.
- 4) Где приобрести готовые маркетинговые исследования?
- 5) Особенности исследований на рынке товаров массового потребления (FMCG) и товаров промышленно-производственного назначения (B2B).

Отчет о результатах маркетинговых исследований. Особенности презентации результатов маркетинговых исследований



Для сценария/концепции охвата рынка на 3 – 5 лет:

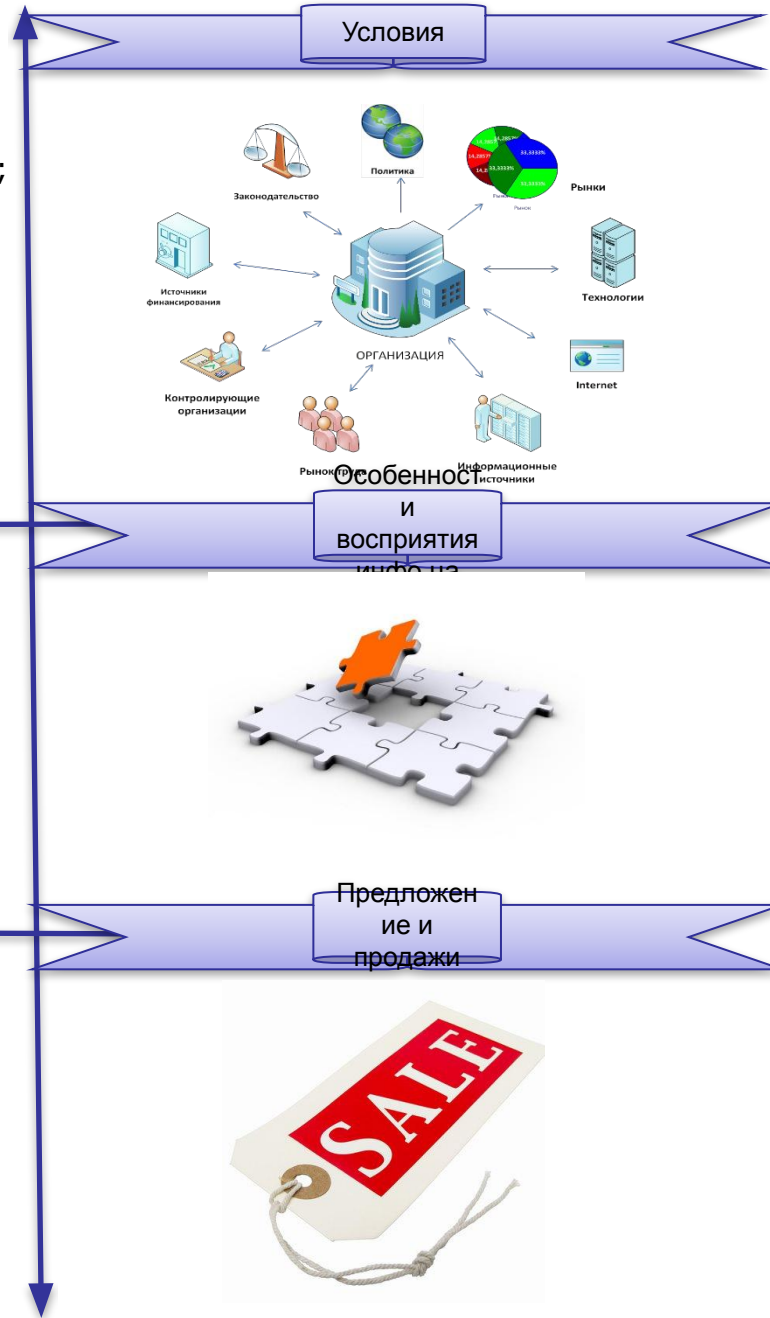
Сбор открытых данных о рынках;
Аналитика внутренней инфо;
Моделирование показателей;
Аналитика сценариев развития;

Для разработки методов и каналов пиар и рекламы:

Фокус группы, глубинные интервью
Аналитика инфо поля, аналитика конкурентов, тест - акции
Ментальные карты восприятия;
Архетипирование

Для процесса продаж:

Тест-продажи; анкетирование, опросы
Аналитика внутренней инфо, взаимодействие отделов;
hall-test, home-test, mystery-shopping;





Источники информации

Гос. органы

- Отделы статистики и комитеты эконом развития
- Министерство информационных технологий и связи Российской Федерации (<http://www.minsvyaz.ru>);
- Федеральное агентство по промышленности (<http://www.rosprom.gov.ru>);
- Федеральное агентство по строительству и жилищно-коммунальному хозяйству (<http://www.gosstroy.gov.ru>) и т.д.
- Таможенный учет: Tamognia.ru; Tks.ru.

Агентства

- <http://riarating.ru/>
- «Медialogия» (<http://www.mlg.ru>);
- «Интегрум» (<http://www.integrum.ru>);
- Public.Ru (<http://www.public.ru>);
- Парк.РУ (<http://www.park.ru>).
- РА Эксперт

- РБК
- РА Россия

Готовые исследования

- РосБизнесКонсалтинг (<http://marketing.rbc.ru>);
- ЗАО «Интернет-проекты» (<http://research.subscribe.ru>);
- «Российская ассоциация маркетинга» (<http://oms.ram.ru/mark/research>).



Ресурсы для сбора информации

Общие

- <http://romir.ru>

раздел «Аналитика». Средний чек, частота похода в магазин, индекс потребительского настроения, как и сколько россияне экономят

<http://www.gfk.com/ru/insaity/>

Информация об использовании гаджетов и не только

AC Nielsen — исследования зарубежных рынков

Профильные

- Автостат
- Think with Google — блог с аналитикой потребительского поведения от Google
- Similar Web. Здесь можно отслеживать посещаемость сайта, источники трафика, интересы аудитории для веб-версии и мобильного приложения. Всё это в бесплатной версии
- Градотека: <http://www.dk.ru/wiki/gradoteka>



Участники и партнеры рынка (отраслевая структура)

- Поставщики, создающие себестоимость продукции
- Оргкомитеты выставок
- Редакторы профильных сми
- Конкуренты: предложения, отзывы
- Дипломные работы студентов местных ВУЗов

- Hr – ресурсы: hh.ru, работа.ru и т.д.
- Компании, которые работают с той же аудиторией на других рынках – обмен информацией



Поставщики деловой информации – актуальные базы банных

- Dan & Bradstreet Corporation (D&B) (<http://dnb.com/us>). Подобная глобальная компьютерная база данных содержит систематизированную информацию по более чем 115 млн. хозяйствующих субъектов более чем двухсот стран мира. Российский раздел составляет порядка 40 тысяч компаний и пополняется ежегодно 5–6 тысячами новых организаций.

Формат раскрытия информации в базе данных — бизнес-справка, позволяющая максимально облегчить пользователю задачу оценки финансового состояния и кредитоспособности интересующей его фирмы.

KOMPASS.RU (<http://www.kompass.ru>). Данная информационная система представляет единую размещенную в Сети базу данных 2 млн. компаний из 70 стран мира. Помимо предоставления интернет-доступа к БД, организация уже несколько лет выпускает сборники «WA-2 Регистр» и «Компасс Россия».

Агентство деловой информации «Бизнес-Карта» (<http://www.biznes-karta.ru>). Ежегодно издает 450 наименований деловых справочников как в России, СНГ, так и в зарубежных странах (разрезы различных секторов экономики). По каждому предприятию, представленному в базе, как правило, собраны следующие сведения: название компании; адрес; Ф. И. О. руководителя; телефон; факс; адрес электронной почты; численность сотрудников; номенклатура продукции; используемые сырье и материалы; объемы экспорта и импорта; форма собственности;



Деловая информация

- **«Национальное кредитное бюро» (<http://www.creditnet.ru>)** — уникальный для России информационный ресурс, объединивший федеральные и коммерческие базы и банки данных в единую информационную систему, позволяющую решать комплекс самых разнообразных задач.

В его состав вошли: справочно-информационная система экспресс-анализа рынков и компаний;

система мониторинга просроченной дебиторской задолженности;

система предоставления информации о зарубежных компаниях Dun & Bradstreet;

реестр надежных партнеров Торгово-промышленной палаты РФ (ТПП РФ).

«СПАРК» (<http://spark.interfax.ru>) — система профессионального анализа рынков и компаний — продукт фирмы «Интерфакс-АКИ», входящей в группу компаний «Интерфакс».

«Первое Независимое Рейтинговое Агентство» (FIRA.RU™) (<http://www.fira.ru>).

Агентство предлагает оперативную и полную финансово-экономическую информацию. В его базе данных можно найти отчетность и статистические сведения предприятий всех отраслей и регионов России.



Спец. сервисы - <http://netsmate.com/>

NetsMate
ПОМОЩНИК В МИРЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

ВКонтакте Одноклассники Мой Мир Facebook Twitter Google+ Skype

Общайтесь с друзьями и семьей сегодня **facebook** Зарегистрироваться

Искать...
все разделы

ВКОНТАКТЕ

- Как поменять язык ВКонтакте**
Язык может поменяться в ВК в результате, например шутки, как это было 1 апреля 2012 года, когда Павел Дуров решил...
- Как распределяются друзья ВКонтакте**
Сегодня максимальное количество друзей ВКонтакте для одного пользователя составляет ни много ни мало – 10...
- Как удалить все видеозаписи ВКонтакте**
Большинство пользователей хотят быстро и сразу избавиться от всех своих видеороликов. Это было бы неплохо...
- Как заблокировать страницу друга ВКонтакте**
Так как заблокировать друга в Контакте можно, не исключая его из списка друзей, вы в любой момент можете...

FACEBOOK

- Анонимайзер для Фейсбука**
Веб-прокси в виде отдельных сайтов сейчас получили большую популярность, так как они не требуют никаких...
- Социальный плагин Facebook**
Facebook social plugin – возможность для активных пользователей соцсети, которые стремятся размещать на странице...

СЛЕДУЙТЕ ЗА НАМИ

Вконтакте Facebook Twitter RSS

ИНТЕРЕСНЫЕ СТАТЬИ

- Кто такие друзья в ВК**
- Как заблокировать или разблокировать видео в Контакте**
- Как правильно зарегистрироваться в Одноклассниках**
- Что дают лайки ВКонтакте**

http://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=CIAFhbvQkVruaHdeWZrLYu-gEw5-D7gajqYqFogKJlam_OBABILH3...



Спец. сервисы

SpyWords — сервис для аналитики конкурентов.

- Предоставляет:
 - Ключевые слова конкурентов;
 - Тексты объявлений конкурентов и позиции;
 - Позиции и сниппеты конкурентов в выдаче;
 - Оценку трафика и бюджета.
- Если нужно систематически отслеживать изменения на самих страницах сайтов конкурентов, то можно воспользоваться сервисом **NeoWatcher.ru**. На почту приходят отчеты, по которым видно как было и как стало.





Спец. сервисы

MegaIndex — набор сервисов для исследования сайта. В разделе «Видимость сайта»:

- Общие показатели (стоимость 1 показа, показатель эффективных показов, показатель эффективной стоимости и коммерческой);
- Настройка по параметру видимости с фильтром «по результатам поиска», «контексту», видимости в целом;
- Статистика запроса по заданным параметрам
- Фильтрация результатов по периоду.;
- Есть выбор региона;
- Экспорт в excel-файл.





Сервисы для опросов ца

- simpoll.ru
- anketer.ru
- userreport.com
- webanketa.com





Методы мониторинга

- Исследование открытых источников
- Тестирование
- Оценка партнеров
- Оценка конкурентов
- Оценка клиентов
- Внутренние источники информации





Потребительские цены

- РЕФЕРЕНТНЫЕ ЦЕНЫ
- ЦЕНА И КАЧЕСТВО





Метод Ван Вестендорпа построения кривых ценовых предпочтений

1. При какой цене вы бы посчитали продукт слишком дорогим и отказались бы от покупки? (слишком дорого)
2. При какой цене вы бы посчитали, что цена продукта слишком низка, и вам бы пришлось отказаться от покупки из-за неприемлемого качества? (слишком дешево)
3. При какой цене продукт начинает становиться достаточно дорогим, чтобы обдумать покупку как следует? (дорого)
4. При какой цене продукт начинает становиться дешёвым, чтобы начать сомневаться в качестве и обдумать покупку как следует? (дешево)



Четыре вопроса предполагают существование 4 ценовых категорий, границы которых каждый респондент указал в ответах.

Для каждой цены можно подсчитать, сколько респондентов входят в каждую ценовую категорию. На основе этих расчётов строятся кривые ценовых предпочтений. Точки пересечения данных кривых позволяют определить интервал приемлемых цен.





Точка пересечения серий **«слишком дешево»** и **«дорого»** является нижней границей приемлемого диапазона цен, её называют точкой предельной дешевизны (PMC –point of marginal cheapness).

Точка пересечения серий **«слишком дорого»** и **«дешево»** является верхней границей приемлемого диапазона цен, её называют точкой предельной дороговизны (PME –point of marginal expensiveness).

Точка пересечения серий **«дорого»** и **«дешево»** называется точкой безразличия (IPP—indifference price point). По определению, в этой точке одинаковое число респондентов считают соответствующую цену «дорогой» или «дешёвой».

Точка пересечения серий **«слишком дорого»** и **«слишком дешево»** называется точкой оптимальной цены (OPP – optimal price point). По определению, в этой точке одинаковое число респондентов считают соответствующую цену – выходящей за пределы их приемлемого ценового диапазона.



Моделирование данных

Современные сервисы



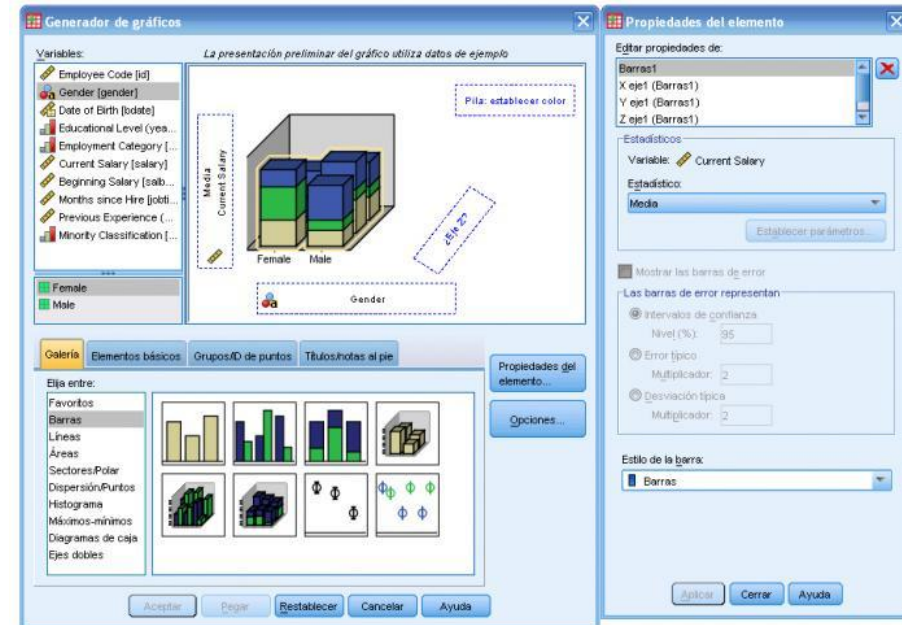
PASW - комплекс программного обеспечения для прогностической аналитики.

Predictive Analytics Software позволяет :

- Собрать всю необходимую информацию о вкусах и предпочтениях потребителей.
- Спрогнозировать реакцию клиентов на специальные предложения до того, как они осуществляются.

PASW Data Collection

- Программное обеспечение Data Collection позволит Вам проводить опросы и маркетинговые исследования любым удобным Вам способом – по телефону, с помощью портативных компьютеров или в сети Интернет. В результате Вы будете располагать точными данными о вкусах и предпочтениях Ваших клиентов





IT – платформа «Прогноз»

- <http://www.prognoz.ru/platform>

Prognoz Platform — современная платформа бизнес-аналитики для создания информационных систем и применения в качестве самостоятельного решения



Показатели из открытых источников для определения уровня и условий жизни населения

Формируем стат. паспорт региона/ области/ города: районов/области:

- Площадь
- Плотность населения

- Численность населения, уровень миграции
- Возрастные группы - ядро
- Соотношение мужчин и женщин
- Количество детей
- Количество людей пенсионного возраста
- Средняя зарплата
- Стоимость продуктовой корзины
- Количество fmg

- Отрасли (по количеству и численности): ведущие, количество предприятий малого, среднего, крупного бизнеса



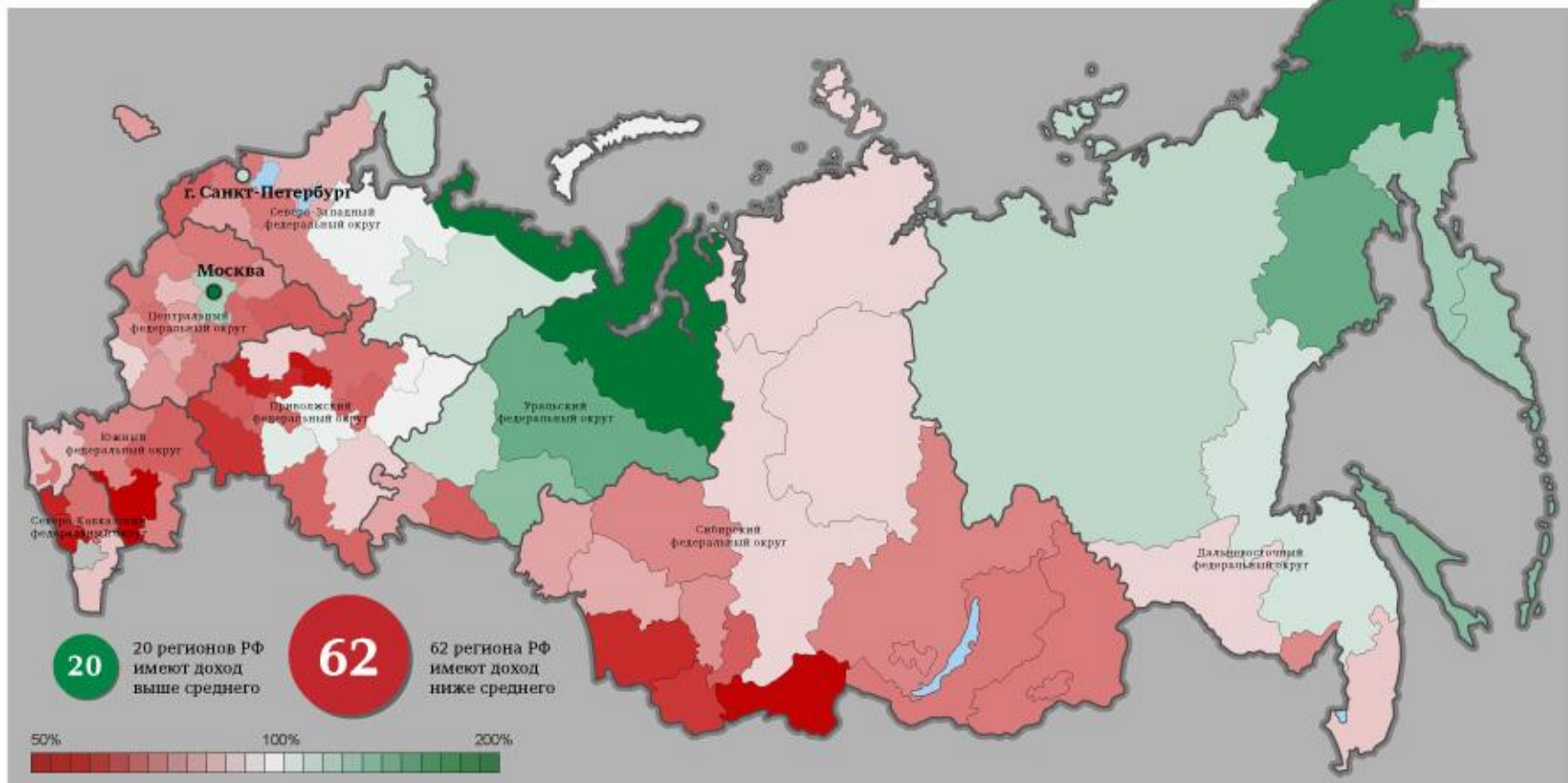
КАРТА РОССИИ ПО ЧИСЛЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ И УРОВНЮ ЖИЗНИ (показатели: средняя зарплата, численность населения, продолжительность жизни, рождаемость, уровень миграции)



| Название округа | Площадь (км ²) | Население (на 01.01.2009) [2] | Субъектов РФ | Административный центр |
|-------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|--------------|------------------------|
| Центральный федеральный округ | 652,800 | 37 121 812 | 18 | Москва |
| Южный федеральный округ | 416,840 | 14 686 261 | 6 | Ростов-на-Дону |
| Северо-Западный федеральный округ | 1,677,900 | 13 462 259 | 11 | Санкт-Петербург |
| Дальневосточный федеральный округ | 6,215,900 | 6 460 094 | 9 | Хабаровск |
| Сибирский федеральный округ | 5,114,800 | 19 545 470 | 12 | Новосибирск |
| Уральский федеральный округ | 1,788,900 | 12 254 976 | 6 | Екатеринбург |
| Приволжский федеральный округ | 1,038,000 | 30 157 844 | 14 | Нижний Новгород |
| Северо-Кавказский федеральный округ | 159,860 | 8 215 263 | 7 | Пятигорск |

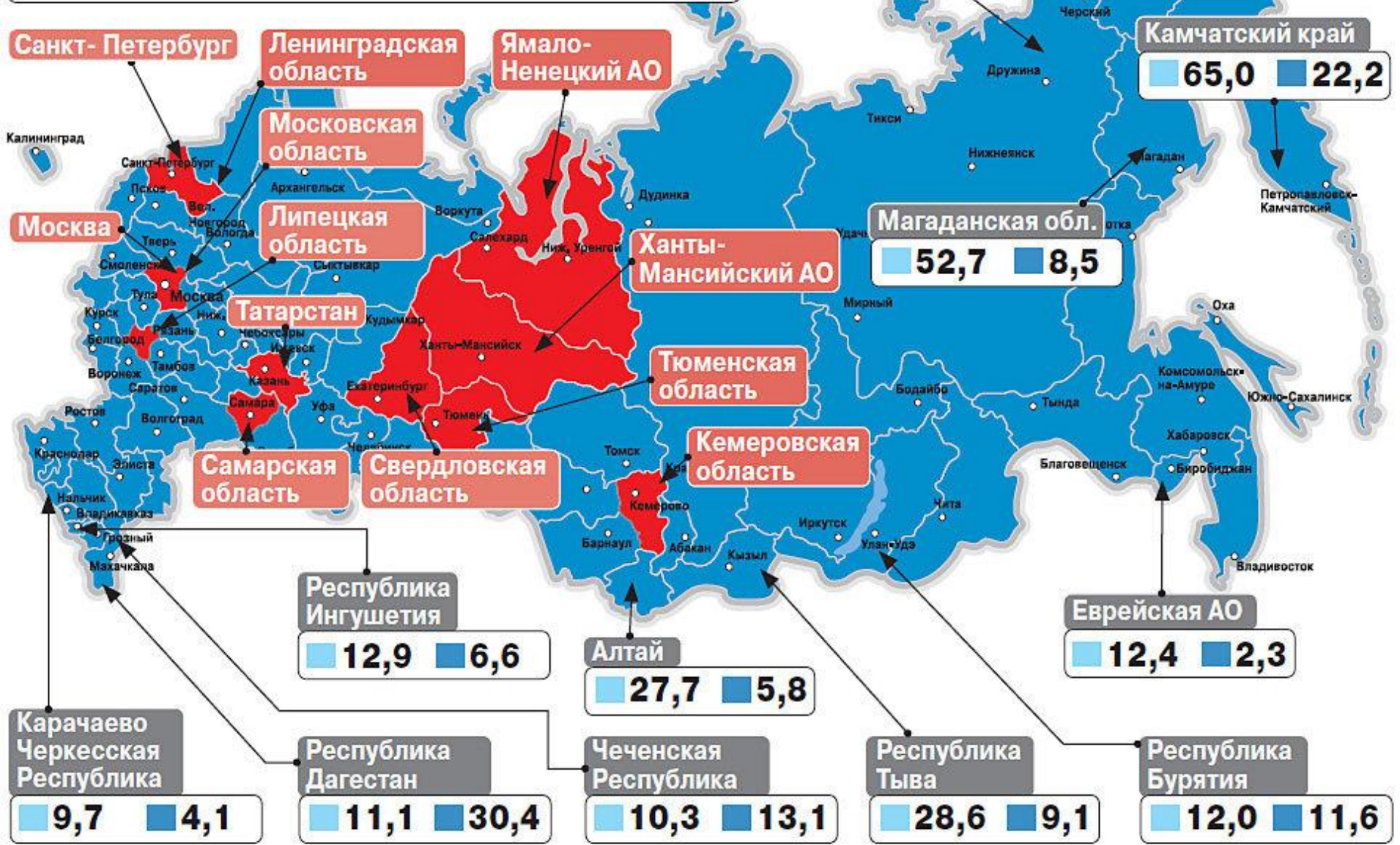


Карта уровня денежных доходов населения по России (средний уровень по РФ принят за 100%, области в % от него)



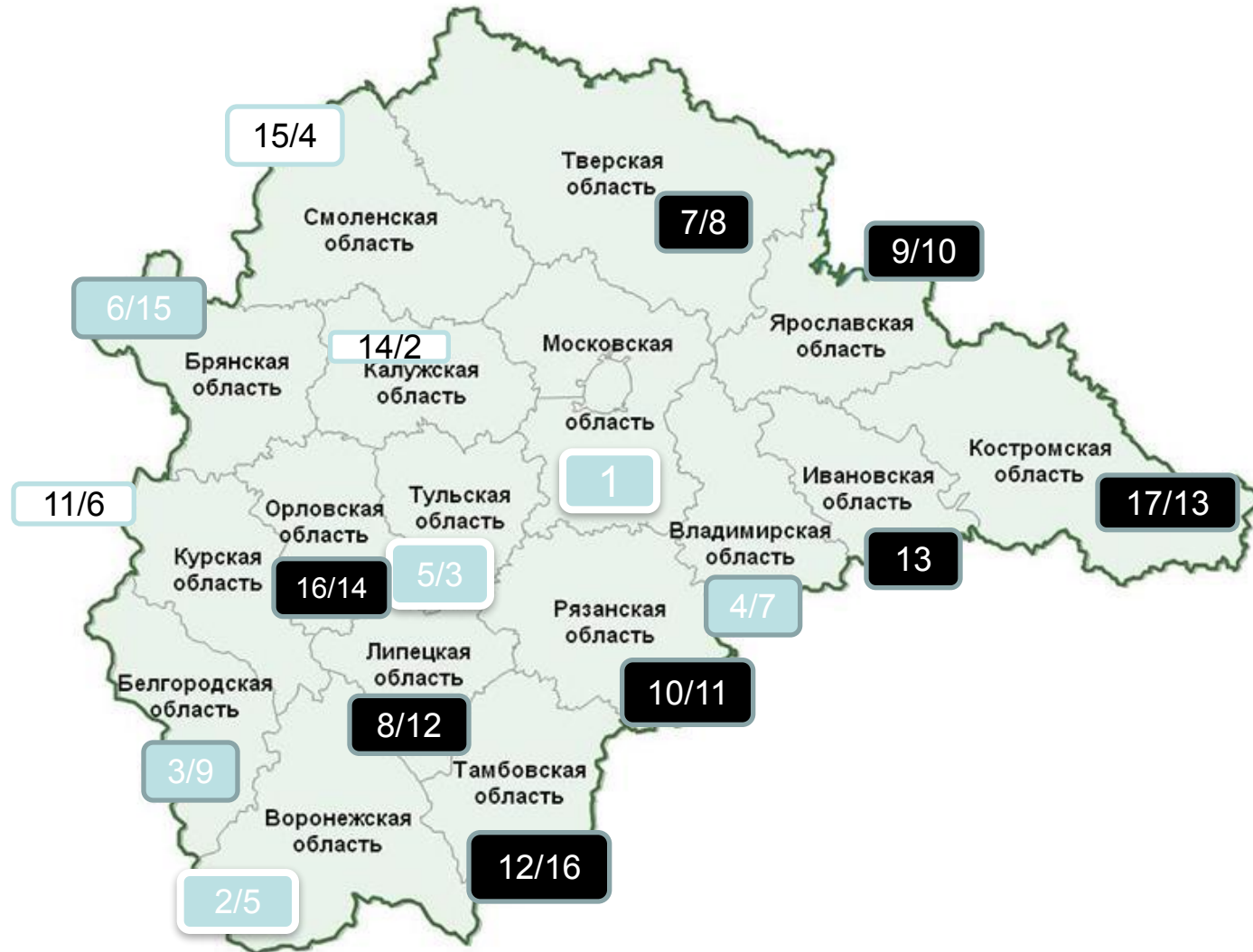
Источник Росстат, данные по Чечне отсутствуют

■ Регионы-доноры ■ XX ■ XX
■ Дотационные регионы Тыс. руб./чел. Всего, млрд руб.



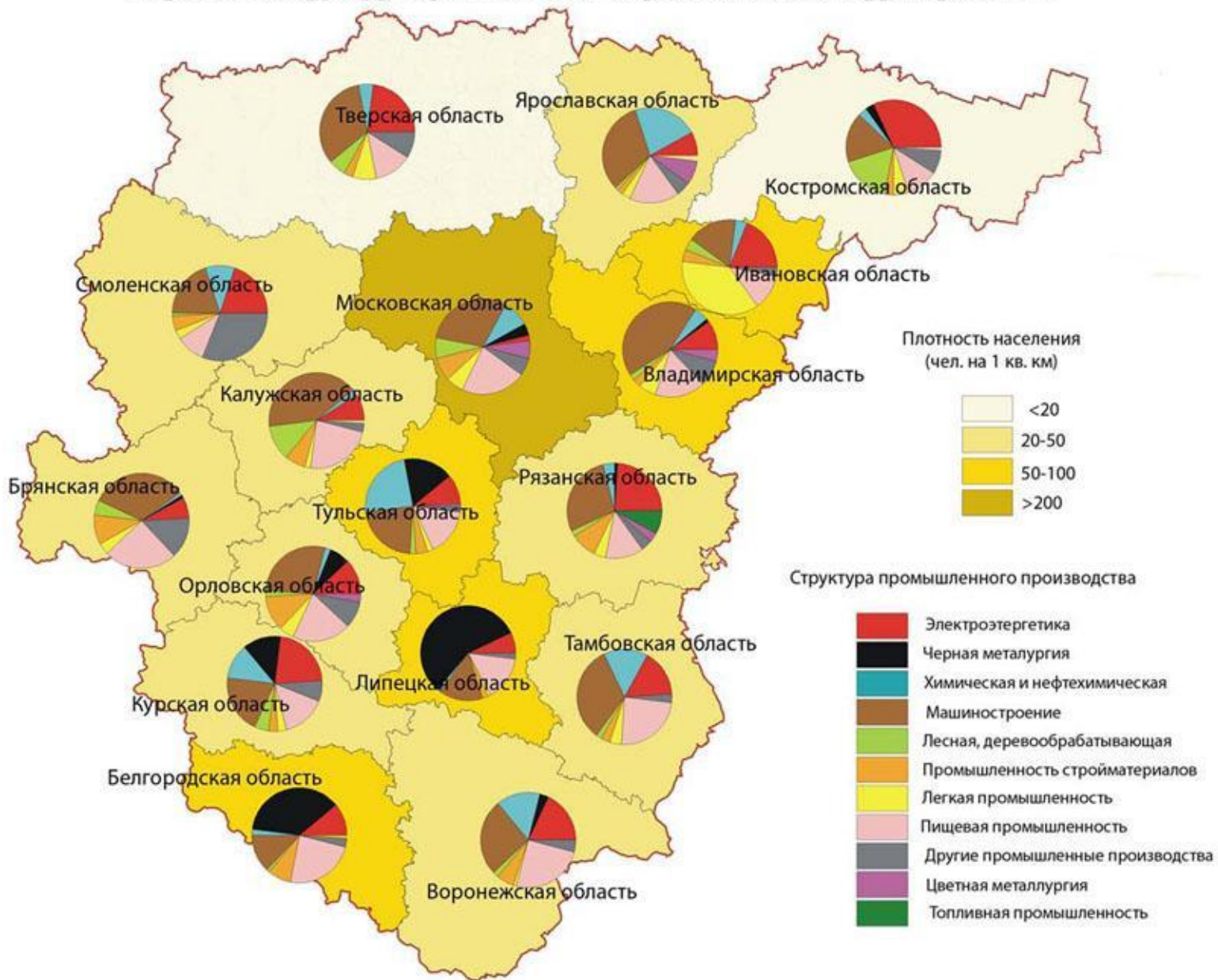


Пример/Центральный ФО: 18 областей





Отраслевая структура промышленного производства на территории ЦФО





B2b: потенциальные клиенты

Факторы - Условий: Уровень жизни/инфраструктура; логистика; интернет

- Ведущие отрасли и градообразующие предприятия: количество, вид бизнеса (малый средний большой), количество сотрудников, статус участников рынка производство/представитель/ИП (фриланс);
 - Профильные ВУЗы и техникумы: количество, факультеты
- Факторы рынка
- Модель потребления
 - Себестоимость продукции партнеров = продуктовая корзина
 - Каналы продаж и продвижения по ца и качеству предложений
 - hh должностей: средняя зарплата, спрос, запрос компетенций
 - Профильные мероприятия: выставки, форумы



Специализированные данные по отрасли и бизнесу компании

- Факторы отрасли которые влияют на Модель потребления рынка
- Факторы компании: модель потребления компании
- Конкуренты: количество и качество предложений на выделенной территории, ценовая карта, качество дистрибьюции



Структура затрат ваших клиентов и партнеров – «потребительская корзина»

B2C

B2B

| Потребность | Показатель | Соотношение |
|--------------------------|---------------------------------------|---|
| Еда (обязательные траты) | Стоимость и набор продуктовой корзины | Сегмент «Дешево» Обязательные – 100% Средний сегмент 60/30/10 Дорого 30/40/30 |
| Одежда | Затраты на сезонные закупки | |
| Жилье (доп. траты) | Ежемесячно - траты | |
| Отдых | | |
| Роскошь | Услуги | |

| Потребность | Показатель | Соотношение |
|--------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| Кадры | Кол-во сотрудников/ цена вакансии | Малый Средний большой |
| Офис | Средняя цена | Малый Средний большой |
| Связь | Средняя цена | Малый Средний большой |
| Закупки для создания товаров и услуг | Средняя цена | Малый Средний большой |
| Налоги | Уровень налогов | Малый Средний большой |
| Комфорт (роскошь) | Услуги | 30 |



1. Продукты питания

| Наименование | Единица измерения | Объем потребления (в среднем на одного человека в год) | | |
|--|-------------------|--|------------|-------|
| | | трудоспособное население | пенсионеры | дети |
| Хлебные продукты (хлеб и макаронные изделия в пересчете на муку, мука, крупы, бобовые) | кг | 133,7 | 103,7 | 84,0 |
| Картофель | кг | 107,6 | 80,0 | 107,4 |
| Овощи и бахчевые | кг | 97,0 | 92,0 | 108,7 |
| Фрукты свежие | кг | 23,0 | 22,0 | 51,9 |
| Сахар и кондитерские изделия в пересчете на сахар | кг | 22,2 | 21,2 | 25,2 |
| Мясопродукты | кг | 37,2 | 31,5 | 33,7 |
| Рыбопродукты | кг | 16,0 | 15,0 | 14,0 |
| Молоко и молокопродукты в пересчете на молоко | кг | 238,2 | 218,9 | 325,2 |
| Яйца | штука | 200,0 | 180,0 | 193,0 |
| Масло растительное, маргарин и другие жиры | кг | 13,8 | 11,0 | 10,0 |
| Прочие продукты (соль, чай, специи) | кг | 4,9 | 4,2 | 3,6 |

2. Непродовольственные товары

| Наименование | Единица измерения/ срок износа | Объем потребления (в среднем на одного человека) | | |
|---|--|--|------------|---------|
| | | трудоспособное население | пенсионеры | дети |
| Верхняя пальтовая группа | штук/лет | 3/7,6 | 3/8,7 | 3/2,6 |
| Верхняя костюмно-платьевая группа | штук/лет | 8/4,2 | 8/5,0 | 11/2,0 |
| Белье | штук/лет | 9/2,4 | 10/2,9 | 11/1,8 |
| Чулочно-носочные изделия | пар/лет | 7/1,4 | 4/1,9 | 6/1,3 |
| Головные уборы и галантерейные изделия | штук/лет | 5/5,0 | 4/5,6 | 4/2,8 |
| Обувь | пар/лет | 6/3,2 | 6/3,5 | 7/1,8 |
| Школьно-письменные товары | штук/лет | 3/1,0 | 3/1,0 | 27/1,0 |
| Постельное белье | штук/лет | 14/7,0 | 14/7,0 | 14/7,0 |
| Товары культурно-бытового и хозяйственного назначения | штук/лет | 19/10,5 | 19/10,5 | 19/10,5 |
| Предметы первой необходимости, санитарии и лекарства | процентов от общей величины расходов на непродовольственные товары в месяц | 10 | 15 | 12 |

3. Услуги

| Наименование | Единица измерения | Объем потребления (в среднем на одного человека) | | |
|--|--|--|------------|------|
| | | трудоспособное население | пенсионеры | дети |
| Жилье | кв. м общей площади | 18 | 18 | 18 |
| Центральное отопление | Гкал в год | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| Холодное и горячее водоснабжение и водоотведение | л в сутки | 285 | 285 | 285 |
| Газоснабжение | куб. м в месяц | 10 | 10 | 10 |
| Электроэнергия | кВт·ч в месяц | 50 | 50 | 50 |
| Транспортные услуги | поездок в год | 619 | 150 | 396 |
| Услуги культуры | процентов от общей величины расходов на услуги в месяц | 5 | 5 | 5 |
| Другие виды услуг | процентов от общей величины расходов на услуги в месяц | 15 | 15 | 15 |

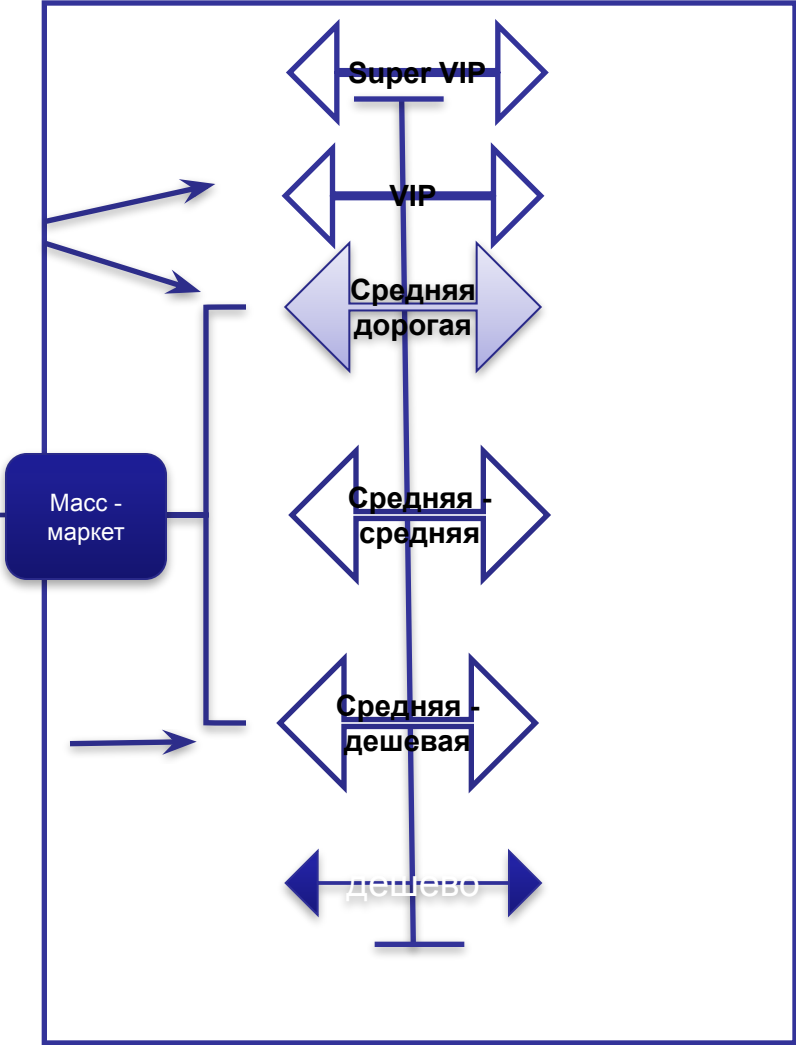




Ценовые ниши

Структура ЦА
и
Потребительская модель
ценных ниш

| |
|-------------|
| 18 – 27 год |
| 27 - 30 лет |
| 30 - 45 лет |
| 45 – 55 лет |
| 18 – 21 год |
| 22 - 30 лет |
| 30 - 45 лет |
| 45 – 55 лет |
| 55 – 70 лет |
| 18 – 21 год |
| 22 - 30 лет |
| 45 – 55 лет |
| 55 – 70 лет |



Участники рынка и структура предложений

Структура ЦА и приоритеты

Ценовые ниши



- 1. Ценности = Качество и сервис
- 2. цена

Для себя и Семьи, Бизнес Карьера

Качество = цена = сервис

Карьера Семья Для себя

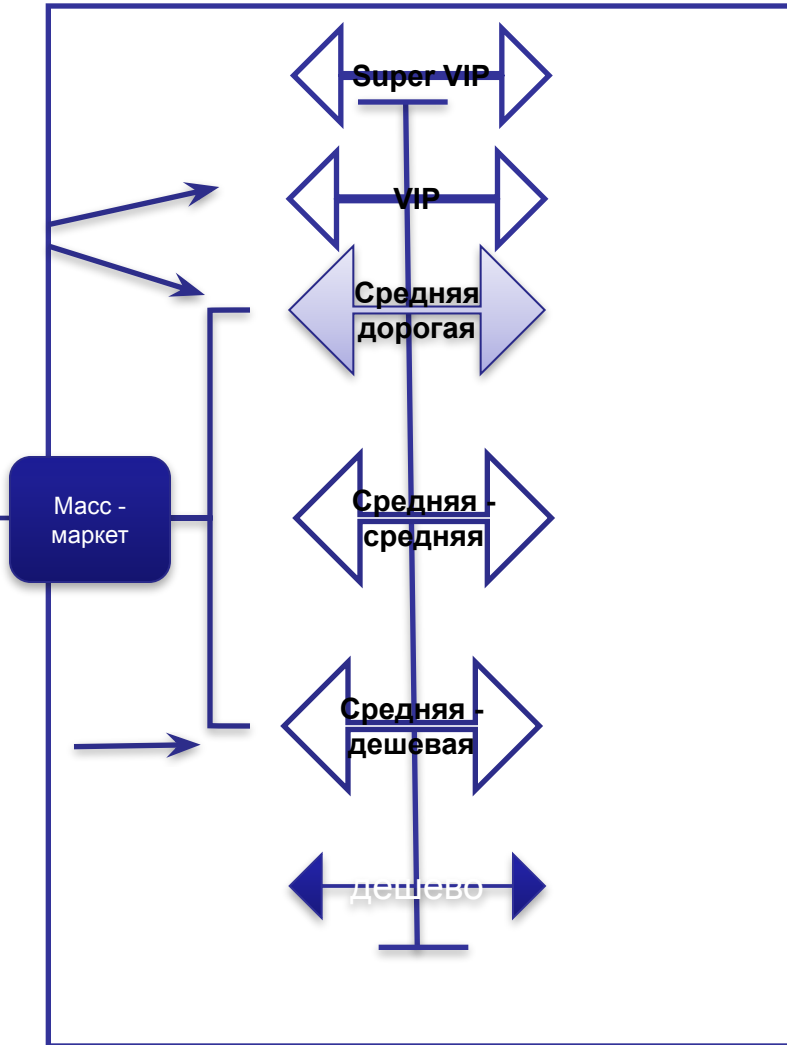
- 1. Цена
- 2. качество

Семья Карьера Для себя

| |
|-------------|
| 18 – 27 год |
| 27 - 30 лет |
| 30 - 45 лет |
| 45 – 55 лет |

| |
|-------------|
| 18 – 21 год |
| 22 - 30 лет |
| 30 - 45 лет |
| 45 – 55 лет |

| |
|-------------|
| 55 – 70 лет |
| 18 – 21 год |
| 22 - 30 лет |
| 45 – 55 лет |
| 55 – 70 лет |



Участники рынка и структура предложений



Корпоративные источники информации





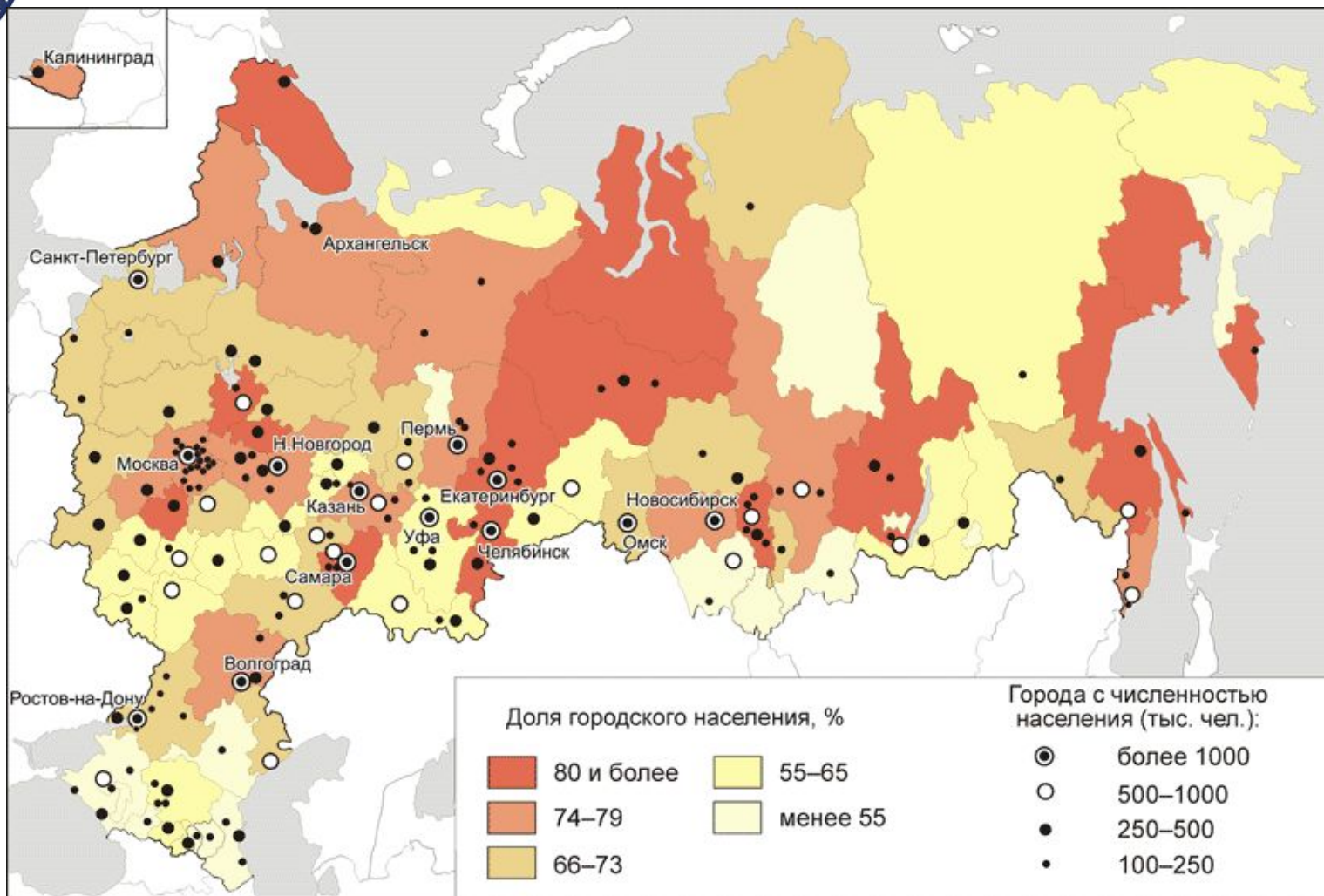
«Книга возражения»

| Клиент | Цена (%) | Качество (%) | Услуги (%) | Период (%) | Доход |
|-----------------|----------|--------------|------------|------------|-------|
| Спец 1 | | | | | |
| Спец2 | | | | | |
| Клиенты салонов | | | | | |
| Менеджер. | | | | | |
| Домохоз. | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |



Моделируем данные

Описание и трактовка



Степень урбанизированности, 2004 г.

www.uprav.ru



Структура ЦА и потреб. модель

Super VIP

Участники и структура предложений

Компания и потреб. модель

Условия

Площадь, Плотность населения

Изменяемые показатели (3 – 5 лет):

Численность, Соотношение мужчин и женщин, Дети

Пенсионный возраст

«Ядро»

Средний доход, Стоимость потреб. корзины, ур. миграции

Отрасли

VIP

Средняя дорогая

Средняя - средняя

Средняя - дешевая

дешево

Потреб. модель компании и ключевые проекты



Условия

Площадь, Плотность населения

Изменяемые показатели (3 – 5 лет):

- Ведущие отрасли и градообразующие предприятия: количество, вид бизнеса (малый средний большой), количество сотрудников, статус участников рынка производство/представитель ИП (фриланс);
- Профильные ВУЗы и техникумы: количество, факультеты
- Факторы рынка
- Модель потребления
- Себестоимость продукции партнеров = продуктовая корзина
- Каналы продаж и продвижения по ца и качеству предложений
- hh должностей: средняя зарплата, спрос, запрос компетенций
- Профильные мероприятия: выставки, форумы

Потреб модель компании и ключевые проекты

Структура ЦА и потреб. модель

Super VIP

VIP

Средняя дорогая

Средняя - средняя

Средняя - дешевая

дешево

Участники и структура предложений

Компания и потреб. модель





Технология настройки восприятия

Логосфера

Сигнальная
система

Визуализация

Программные материалы

Зоны влияния
и вход

Позиционирование