
Маркетинговые Исследования

Составляющие бизнеса

- Финансы
- Маркетинг
- Операционная деятельность



Маркетинг



Маркетинг – это комплекс процессов создания, продвижения и донесения ценностей продукта покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для компании.

В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей.



Маркетинг

4P (MARKETING MIX)

- Product - Продукт
- Price - Цена
- Promotion - Продвижение
- Placement - Канал продажи

Решение

Продукт	Риск	Решение
---------	------	---------

Цена	Риск	Решение
------	------	---------

Продвижение	Риск	Решение
-------------	------	---------

Канал продажи	Риск	Решение
---------------	------	---------

Решение. Бизнес-Кейс.



- Продукт
- Цена
- Продвижение
- Канал продажи

Решение. Бизнес-Кейс.



- Продукт
- Цена
- Продвижение
- Канал продажи

Маркетинговые исследования

Филипп Коттлер говорил, что затраты на маркетинговые исследования окупаются многократно. Поэтому их можно смело значительно увеличивать. С широко распространенных 2% от маркетингового бюджета до 10%.

Последовательность действий при решении маркетинговых задач

1. Определение проблемы и необходимой информации.
2. Сбор информации и оценка ее качества.
3. Использование информации для принятия решения.

Определение проблемы и необходимой информации

BACKWARD MARKET RESEARCH

Любые действия, направленные на поиск решения должны начинаться с определения —
какая проблема должна быть решена.

Сбор информации и оценка ее качества

- Первичные и вторичные данные.
- Качественные и количественные исследования.

Качественные исследования

Качественные методы.

- Фокус-группы
- Глубинные интервью
- Наблюдения

Exploratory research - Поисковые или
Зондирующие. Для генерации гипотез.

Фокус-группы



Другие виды качественных исследований



Глубинные интервью

Наблюдение – сопровождаемая покупка,
домашние визиты.

Количественные исследования

Количественные исследования – опросы и анкетирование.

- Методики, подход к сбору и анализу информации
- Способы получения информации.

Методики сбора и анализа информации

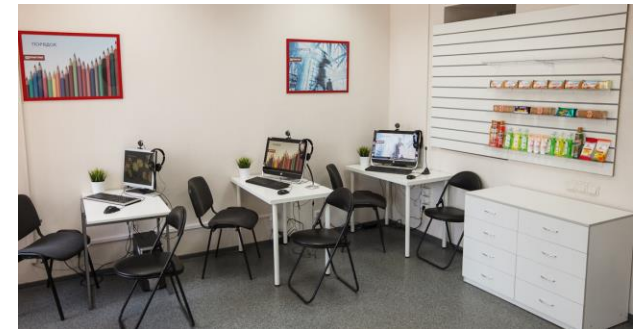
Методика выбирается исходя из целей исследования.

Цели исследования:

- Оценка свойств продукта
- Ценовые исследования
- Оценка лояльности
- Тестирование рекламы

Способы получения информации

- Опрос F2F с участием интервьюера – поквартирный, уличный, в местах продаж, телефонный.
- Домашнее тестирование продукта.
- Холл-тест – вид F2F опроса в специально оборудованном помещении.
- Он-лайн (опрос на самозаполнение)



Принятие решения

Информация собрана – решение за вами.

Кейс 1. Банковские продукты.

Банк-Клиент – один из крупнейших банков России

Задача исследования – конкурентный анализ продуктов Банка

4 региона

Кейс 1. Банковские продукты.

КАК ДЕЛАЛИ

Способы сбора информации :

- Изучение открытых источников
- Mystery Calling
- Mystery Shopping

- 23 банка-конкурента
- 4 округа
- 366 таинственных звонков
- 98 таинственных визитов

Кейс 1. Банковские продукты.

РЕЗУЛЬТАТ

Определили позиции Банка на рынке,
выяснили конкурентоспособность продуктов.

Банк смог разработать и скорректировать
собственные предложения перед выводом их
на рынок.

Кейс 2. Ценовое исследование.

Клиент – производитель косметической продукции.

Задача исследования – определить воспринимаемую цену продукта в конкурентном ряду.

Кейс 2. Ценовое исследование.

КАК ДЕЛАЛИ

Методика исследования - Van Westendorp's PSM

Способ сбора информации – CAPT интервью, холл-тест.

Три города. По 100 интервью.

Кейс 2. Ценовое исследование.



Представьте, что Вы совершаете покупку в магазине.

1. Назовите цену, при которой вы считаете, что совершили покупку по оптимальной цене?
2. Назовите цену, при которой Вы считаете покупку дорогой, но Вы все равно ее совершите?
3. Назовите цену, при которой покупка будет для Вас настолько дорогой, что Вы откажетесь от нее?
4. Назовите цену, при которой покупка будет для вас настолько дешевой, что возникнет подозрение в качестве этого продукта?



Назовите цену в рублях, которая отражает следующие высказывания для этого продукта (с

Оптимальная *

Дорого, но куплю *

Слишком дорого *

Слишком дешево *



Кейс 2. Ценовое исследование.

РЕЗУЛЬТАТ

Определили воспринимаемую стоимость продукта Клиента и ближайших конкурентов.

Клиент определил оптимальную цену и использовал данные для корректировки стратегии продукта на рынке.

Кейс 3. Рецепттура продукта.

Клиент – производитель косметической продукции.

Задача исследования – тестирование рецептуры нового продукта – скраб для тела.

- Подтверждение клеймов
- Соответствие органолептики ожиданиям потребителей
- Оценить желания повторной покупки.

Кейс 3. Рецептура продукта.

КАК ДЕЛАЛИ

Способ сбора информации – полное слепое домашнее тестирование.

Тестирование в течение месяца. Замер объективных результатов.

Три города. По 150 респондентов.

Кейс 3. Рецепттура продукта.

ДИНАМИКА ИЗМЕНЕНИЯ ОБЪЕМОВ ПРОБЛЕМНЫХ ЗОН

ТАБЛИЦА №1. Динамика изменения объемов проблемных зон

Обхват бедра измерялся в самом широком месте!

	Нулевой замер (до применения скраба)			Через 7 дней (с начала тестирования скраба)			Через 14 дней (с начала тестирования скраба)			Через 21 день (с начала тестирования скраба)			Через 28 дней (с начала тестирования скраба)			Средний показатель уменьшения обхвата по итогу, см		
	Объем талии	Обхват бедра правой ноги	Обхват бедра левой ноги	Объем талии	Обхват бедра правой ноги	Обхват бедра левой ноги	Объем талии	Обхват бедра правой ноги	Обхват бедра левой ноги	Объем талии	Обхват бедра правой ноги	Обхват бедра левой ноги	Объем талии	Обхват бедра правой ноги	Обхват бедра левой ноги	талия	правое бедро	левое бедро
Образец №1 Марка «Y»	-	-	57,8	-	-	57,4	-	-	57,0	-	-	56,7	-	-	56,3	-	-	-1,5
Образец №2 Марка «Z»	-	-	58,8	-	-	58,5	-	-	58,1	-	-	57,7	-	-	56,8	-	-	-2,0
Образец №3 Скраб д/тела «X» (без разогр.) отд.1 парф.А	83,6	55,1	-	83,3	54,7	-	82,9	54,3	-	82,5	53,8	-	81,9	53,6	-	-1,8	-1,5	-
Образец №4 Скраб д/тела «X» (без разогр.) отд.2 парф.В	86,8	58,8	-	86,5	58,5	-	86,1	58,1	-	97,6	57,6	-	85,2	57,2	-	-1,6	-1,7	-
Образец №5 Скраб																		

ТАБЛИЦА №5. Вероятность покупки антицеллюлитного скраба для тела по приемлемой цене в удобном месте

№	Желание купить	Образец №1 Марка «Y»	Образец №2 Марка «Z»	Образец №3 Скраб д/тела «X» (без разогр.) отд.1 парф.А	Образец №4 Скраб д/тела «X» (без разогр.) отд.2 парф.В	Образец №5 Скраб д/тела «X» (с разогр.) отд.1 парф.А	Образец №6 Скраб д/тела «X» (с разогр.) отд.2 парф.В
1	Точно НЕ куплю	4,0	4,0	2,0	2,0	0,0	4,0
2	Скорее НЕ куплю	12,0	16,0	8,0	6,0	4,0	12,0
3	Скорее куплю	37,0	52,0	48,0	16,0	26,0	24,0
4	Точно куплю	47,0	28,0	42,0	76,0	70,0	60,0
	СРЕДНЯЯ вероятность покупки (min=1, max=4)	3,3	3,0	3,3	3,7	3,7	3,4
	% положительных ответов	84,0	80,0	90,0	92,0	96,0	84,0

Кейс 3. Рецепттура продукта.

РЕЗУЛЬТАТ

Клиент получил необходимую информацию и возможность:

- Оценить продукт в сравнении с продуктом конкурентов
- Изменить рецепттуру для роста повторных продаж
- Привести рекламную концепцию в соответствие с восприятием потребителями