



на шаг впереди

ИНСТРУМЕНТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



XII Бизнес-Форум TOP Marketing



на шаг впереди

ЦЕЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Помогать бизнесу:

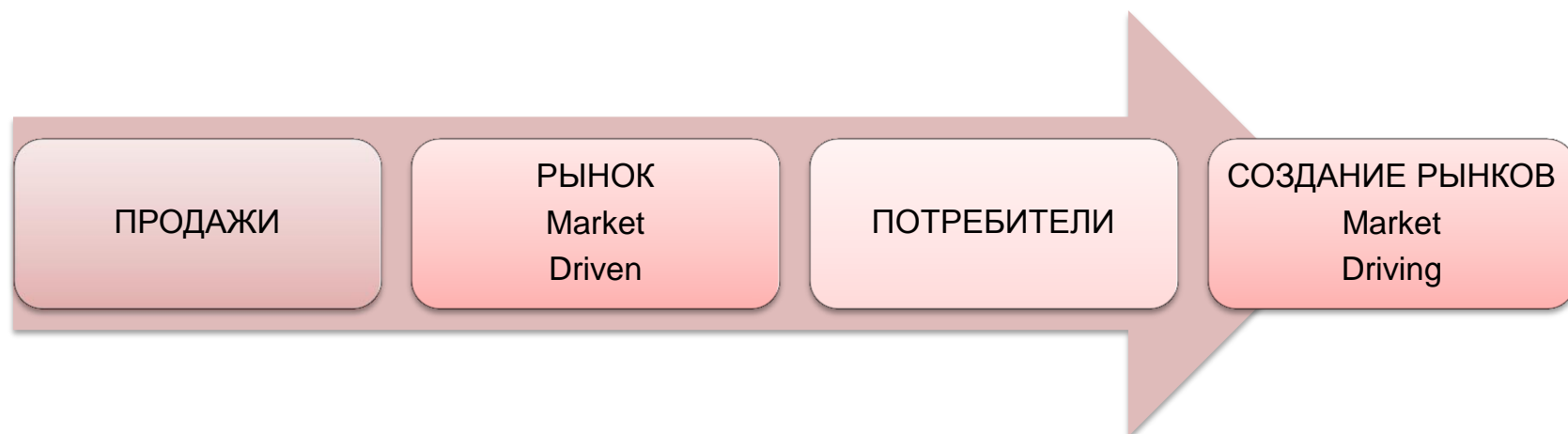
- Улучшать качество жизни потребителей
 - Увеличивать свои доходы



на шаг вперед

ЭВОЛЮЦИЯ

- Ориентации компаний

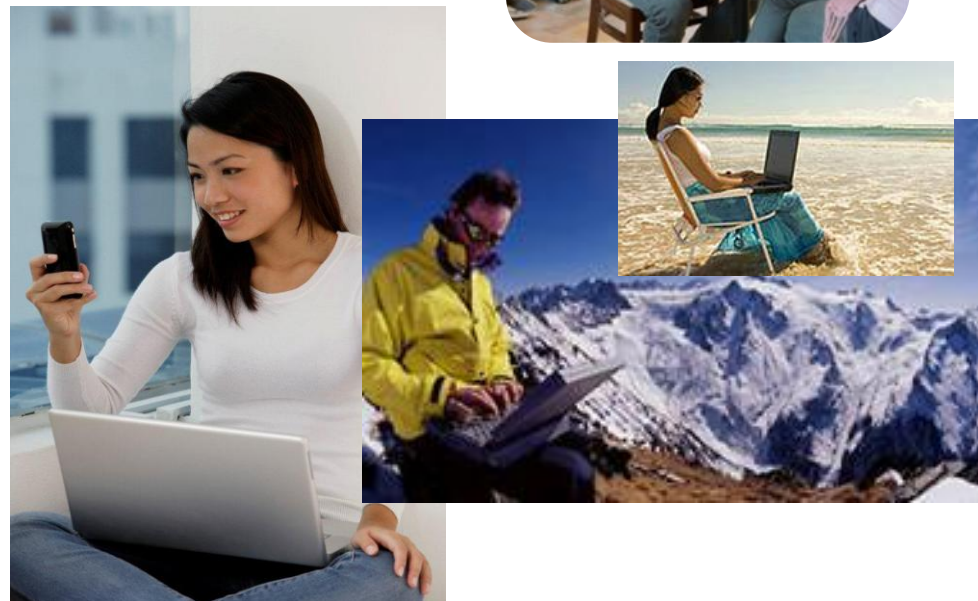
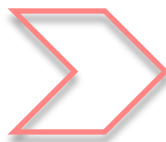
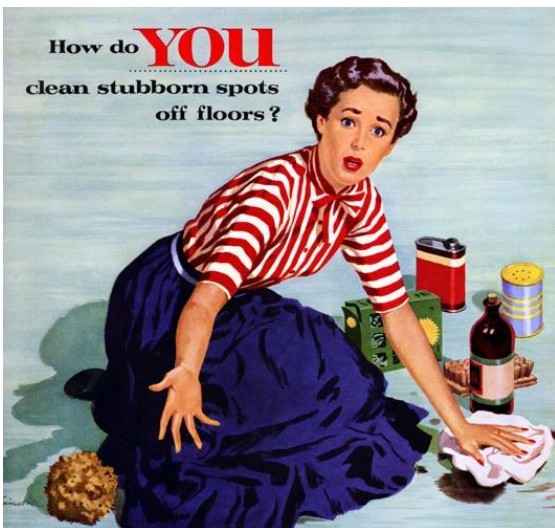




на шаг вперед

ЭВОЛЮЦИЯ

- Потребителей

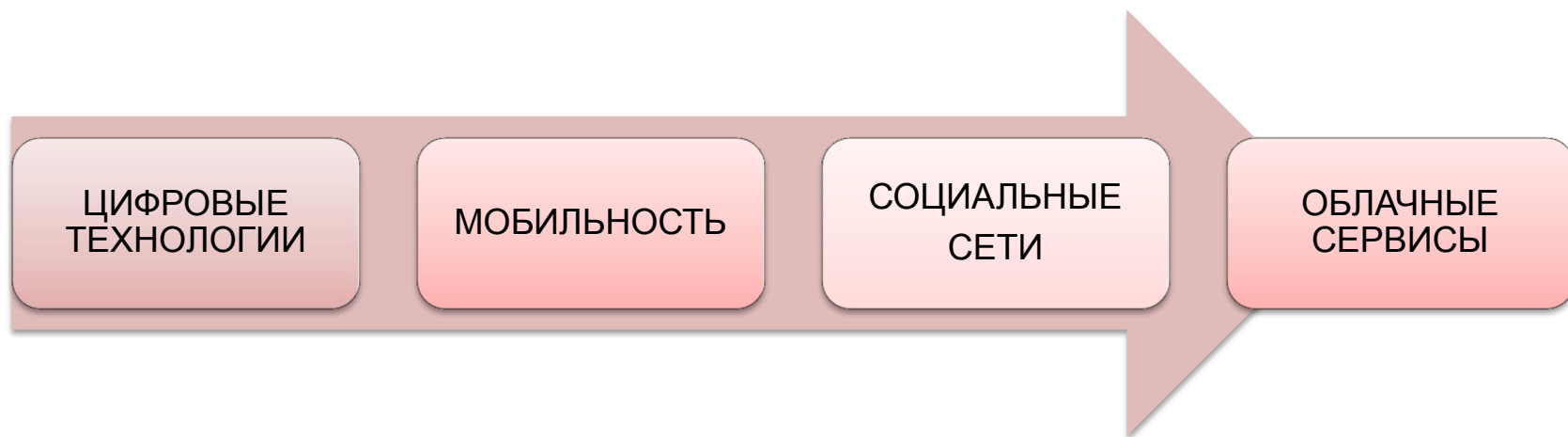




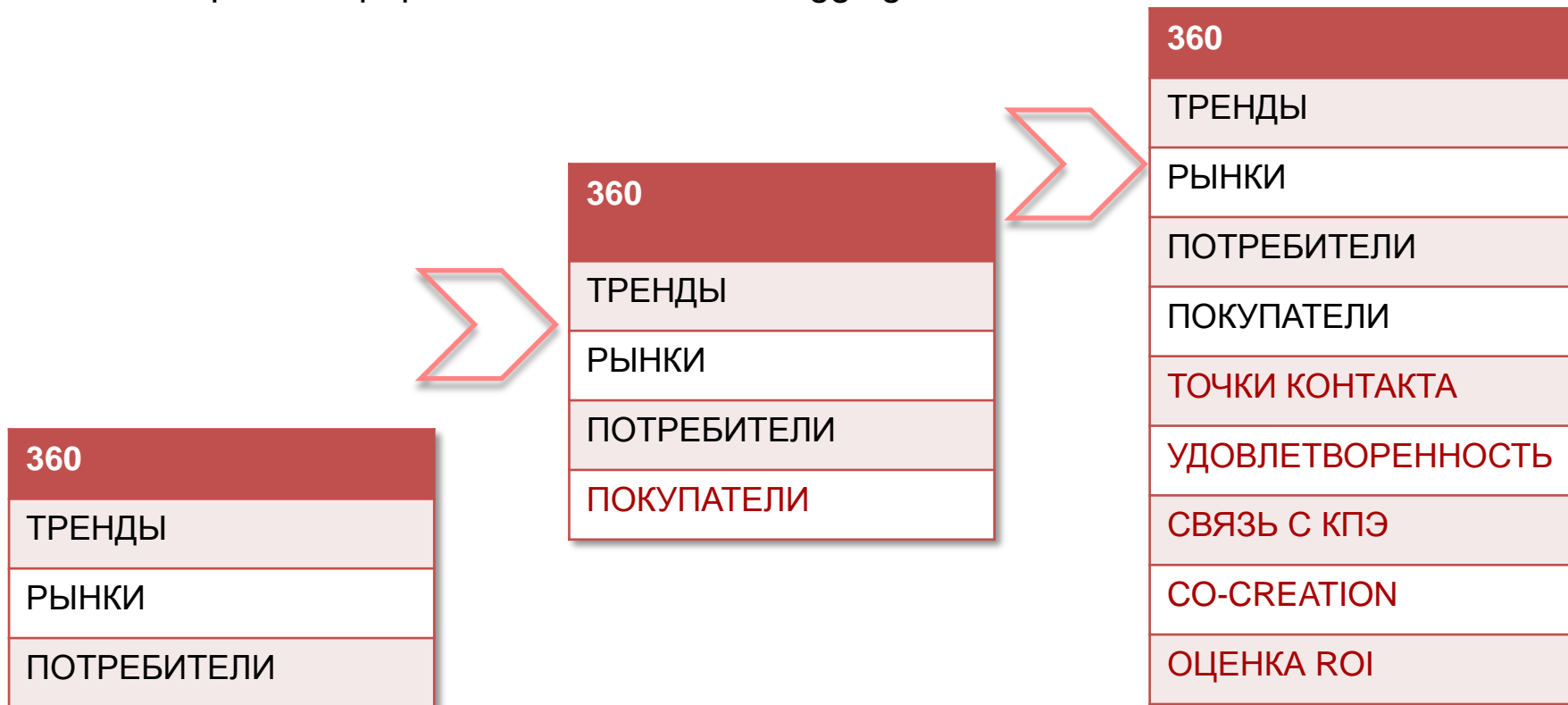
на шаг вперед

ЭВОЛЮЦИЯ

- Потребностей



- Маркетинговых исследований:
 - От ответов «Да/Нет» до совместного создания продуктов
 - От «rap and paper» до планшетов, blogging и on-line





на шаг вперед

ON-LINE ИНСТРУМЕНТЫ





на шаг вперед

ON-LINE ИНСТРУМЕНТЫ

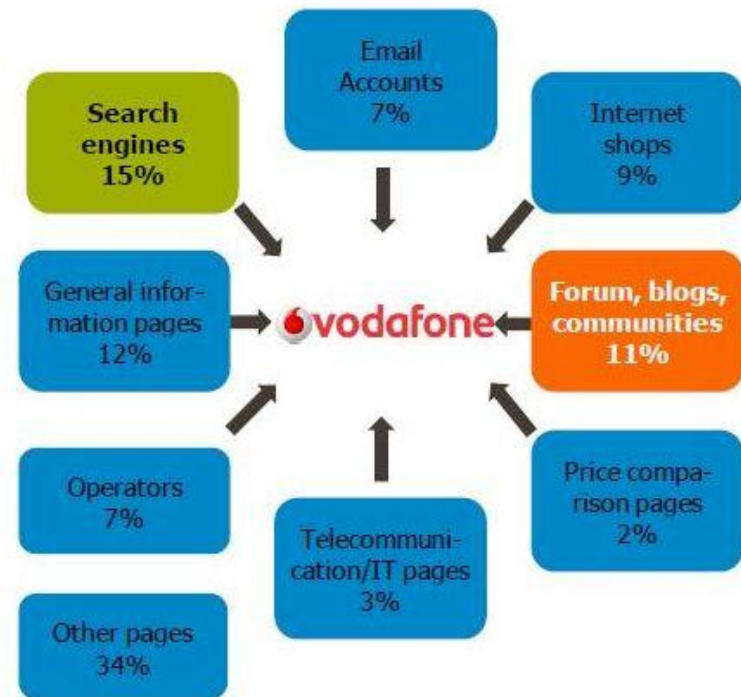
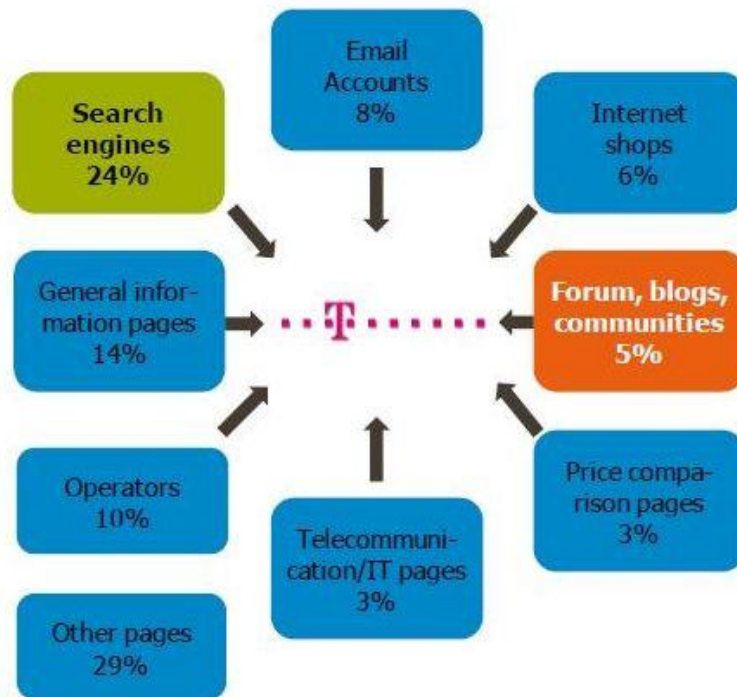
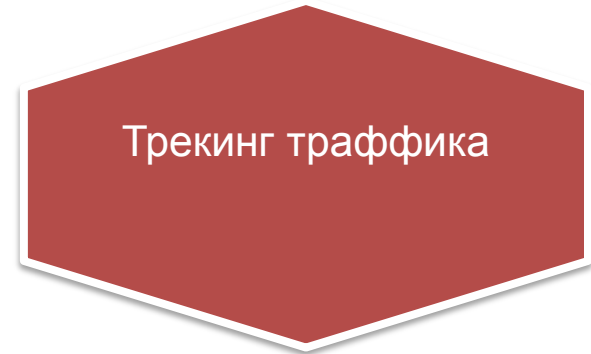
- Основные преимущества:
 - Скорость
 - Стоимость

- Основные ограничения:
 - Размер on-line панелей
 - Реальность респондента

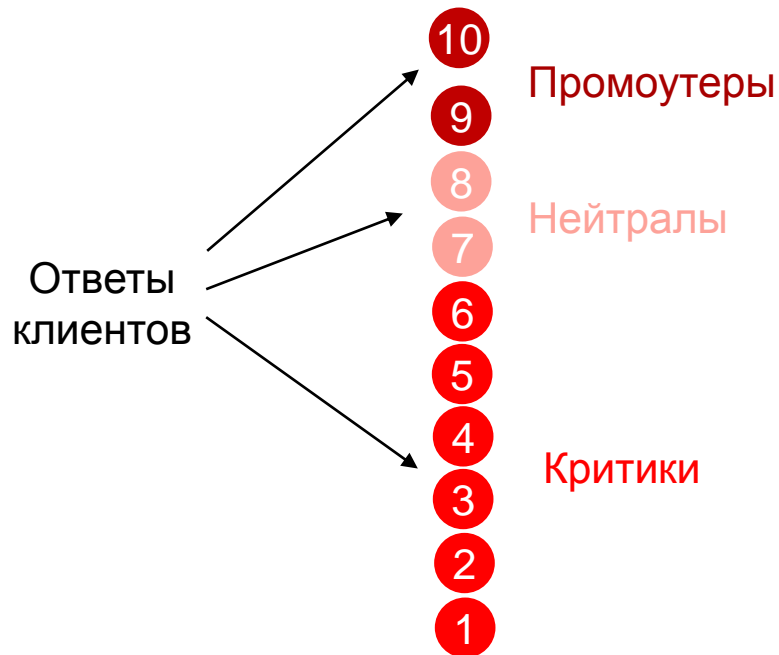


- Основные преимущества – понимание:
 - Путей принятия решений
 - Эффективности рекламы в интернете

- Основное ограничение:
 - Стоимость



- NPS* – готовность рекомендовать, % = Промоутеры % - Критики %



- Удовлетворенность – средняя оценка по 10-бальной шкале.

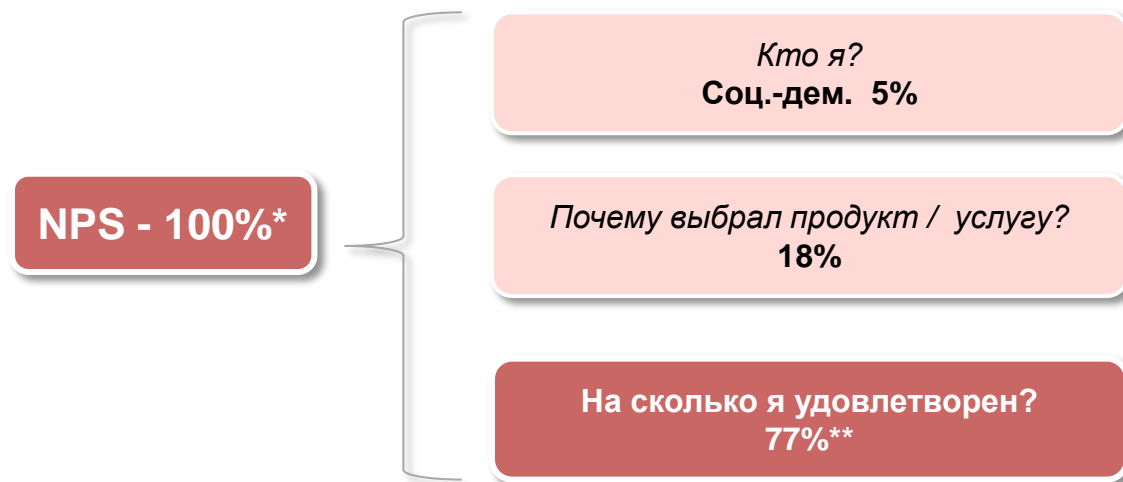
* Основоположником метода считается Фредерик Райхельд, который впервые анонсировал метод в статье The One Number You Need to Grow, опубликованной в Harvard Business Review в декабре 2003 года. Автор книги «Книга о настоящей прибыли и реальном росте» (2007).



на шаг впереди

ВЗАИМОСВЯЗЬ NPS и УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ

- NPS на 77% определяется удовлетворенностью*



* Размер влияния может варьироваться в зависимости от категории. Рассчитано методом эконометрического моделирования.



на шаг вперед

ВЛИЯНИЕ ИНДЕКСОВ НА ДОХОДЫ

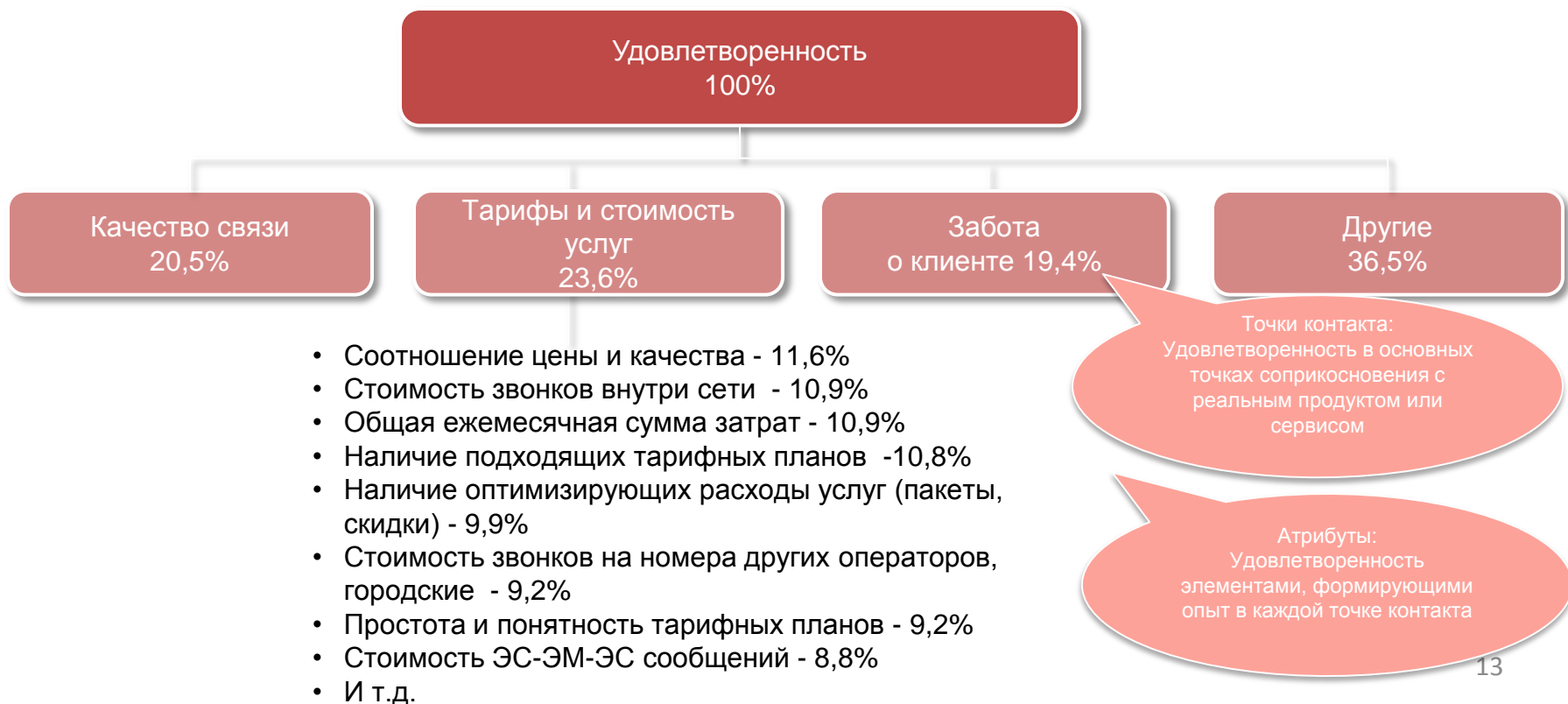
- Удовлетворенность генерирует Доход*

Индекс	Доля воздействия за период январь 2010 – апрель 2011
NPS	19%
Удовлетворенность	14%

* Размер влияния может варьироваться в зависимости от категории. Рассчитано методом эконометрического моделирования.

МОДЕЛЬ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ

- Модель удовлетворенности состоит из трех уровней:
 - Общей удовлетворенности (можно использовать NPS)
 - Точек контакта (услуга, продукт, может быть что-то как материальное, так и не материальное)
 - Атрибуты точек контакта: элементы, описывающие точки контакта



МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬЮ

- Модель управления* показывает, какие макро, соц-дем и бизнес показатели влияют на удовлетворенность



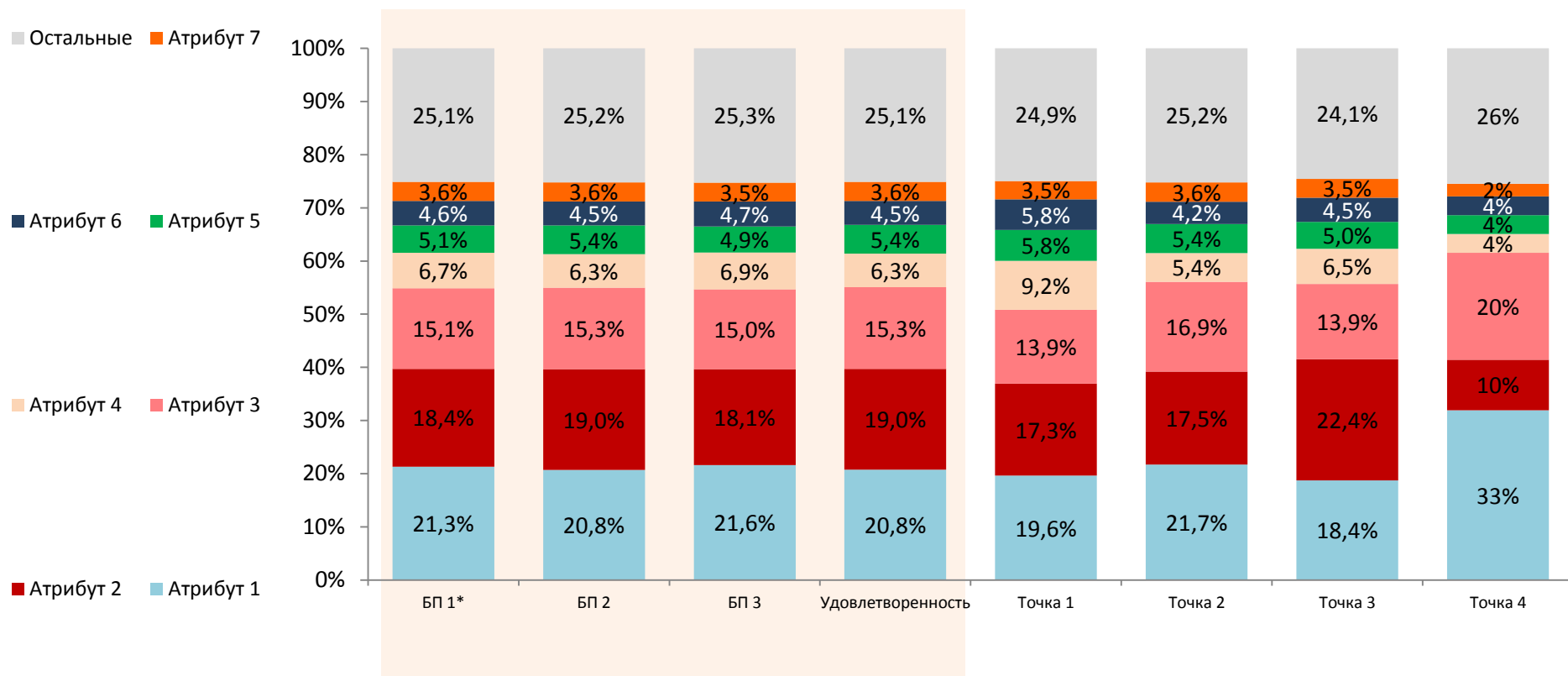
* Включает внутренние данные.



на шаг вперед

НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ИМИДЖА

- Фокусируйтесь на наиболее важных «потребитель-бизнес» элементах восприятия



* БП – бизнес показатель



- **Бриф** – «Какой бриф – такой и креатив!»: указывайте бизнес-задачу, область применения, цели проекта, гипотезы, что конкретно хотите узнать
- **Качество** рекрута и данных – всегда:
 - Проверяйте качество поля!
 - Используйте инструменты снижения брака при сборе информации
- **Рисечеры** - должны знать маркетинг, бизнес и быть квалифицированными менеджерами
- **Внедрение результатов** в бизнес-среду :
 - Отчеты: короткие, логичные, практичные. Нет научным документам, написанным длинными витиеватыми фразами!
 - Внедрение в бизнес-среду:
 - Пишите резюме сами на языке бизнеса
 - Продвигайте знания в «массы». Ваши коллеги очень часто заняты своей работой
 - Связь с КПЭ – повышайте эффективность данных. Показывайте, как то, что в голове у потребителя, связано с реальными бизнес-показателями



на шаг впереди

Спасибо
за внимание!