

**Маркетинг + отдел
исследований=**

эффективный маркетинг

Что такое «эффективный маркетинг»?

Маркетинговые решения, при которых достигается максимальный бизнес результат



Взаимодействие маркетинга и отдела исследований(исследовательского агентства) далеко не всегда строится эффективно

Примеры неэффективного взаимодействия:

- Исследователи не понимают задач бизнеса
- Маркетологи не понимают выводов из исследования
- Исследователи не отвечают на наиболее «горячие вопросы»
- Результаты исследований не применяются на практике, т.к. им не доверяют
- Исследование проводится «для галочки», т.к. так велело руководство

Я считаю, что в большинстве случаев исследователи сами виноваты в том, что взаимодействие не приводит к эффективным результатам

2 наиболее распространенных типа «плохих» исследователей:



«ФОРМАЛИСТ»



**мистер
«ВСЕЗНАЙКА»**



ФОРМАЛИСТ

- Девиз «каков бриф таков креативф»
- Работает «от забора до обеда»
- Типичная фраза «*Вы сами так просили*»...
- Типичный ответ на вопрос «*см. отчет стр. 3*»
- По сути занимается администрированием, а не руководством проекта



МИСТЕР «ВСЕЗНАЙКА»

- Девиз «исследования рынка – это сложная наука, в ней нет места дилетантам..»
- Работает много, но абсолютно оторван от реальности
- Постоянно подчеркивает вашу некомпетентность в вопросе исследований
- Типичная фраза *«Респонденты восприняли данную концепцию достаточно индифферентно»*
- Типичный ответ на вопрос *«...Представленность данной возрастной группы в исследовании соответствует генеральной совокупности...»*
- По сути занимается наукой, а не бизнесом



Единственный тип исследователя, с которым возможно построение эффективной работы

**Исследователь –
бизнес партнер и
консультант**



Для того, чтобы партнерство маркетинга и отдела маркетинга было эффективным необходимы следующие условия:

- Исследователь должен быть вовлечен в бизнес полностью, должен знать задачи, цели, проблемы
- Действия маркетинга и исследователей должны быть согласованными
- Все должны говорить на одном языке
- В команде должно быть доверие
- Результаты исследования должны разбираться и обсуждаться всей командой
- Результаты должны применяться на практике , т.е. маркетинг должен руководствоваться результатами исследований в своих дальнейших действиях

Пример эффективного взаимодействия:

Сегментация шоколадного рынка



Бизнес задача:

Развивать ключевые марки во всех сегментах рынка

Маркетинговая задача:

- Понять как взаимодействуют различные категории на рынке
- Кто наш потребитель
- Каковы мотивы потребления различных категорий

Задача исследователей:

- Провести исследование, способное ответить на все вышеперечисленные вопросы

В чем состояла сложность:

Сегментация должна была покрывать как покупку, так и потребление 4 категорий шоколада:



Коробки



Плитки



Развесные конфеты



Шоколадные батончики

Подарок

Совместное
потребление

«Для себя»

На рынке нет готовых инструментов

Что было сделано правильно:

- С самого начала была создана рабочая группа из представителей маркетинга, трейд маркетинга, рекламного агентства и исследователей
- Рабочая группа утвердила все задачи, стоящие перед исследованием
- Рабочая группа участвовала в качественной части (фокус группах) и в составлении анкеты для количественной части.
- Рабочая группа разработала сегментацию
- Окончательная сегментация потребителей и сегментация нужд были разработаны в ходе 2х дневного воркшопа.

Сегментация потребителей базировалась на :

Социально – демографических характеристиках

43 высказываниях по стилю жизни

35 высказываниях, описывающих отношение к категории шоколада



Результат – 5 сегментов

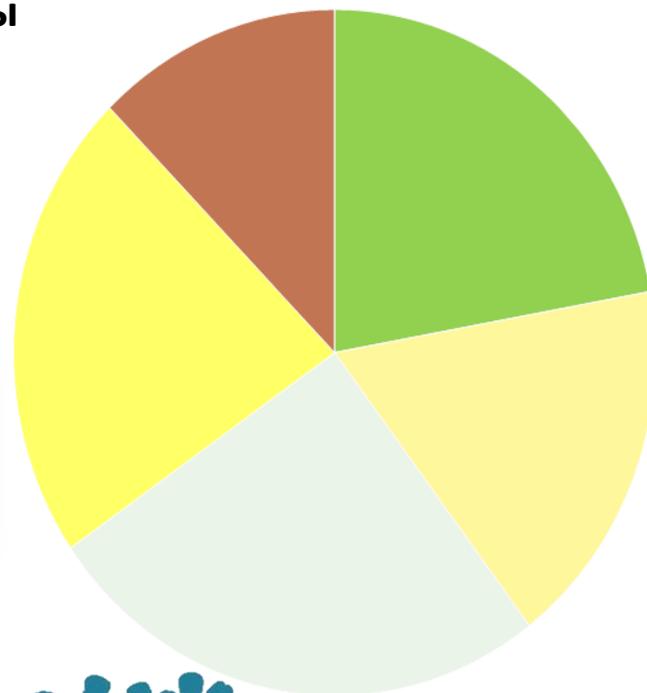


**Практичные
мужчины**

Заботливые мамы



Молодежь



Активные женщины



Последователи

В чем состояли преимущества такого подхода к сегментации:

- Все знали и разделяли цели и задачи проекта
- Все были согласны с подходом
- Все отделы были знакомы с названиями сегментов, понимали, что они обозначали т.е. «говорили на одном языке»
- Все верят в результаты и применяют на практике

Как применяются результаты:

Для разработки коммуникации:

- На основании сегментации была определена целевая аудитория наших ключевых марок.
- Были определены потребности, жизненные ценности, «инсайты» наших потребителей
- На основании полученных «инсайтов» была разработана коммуникация ключевых марок



Как применяются результаты:

Для разработки инноваций :

- На основании сегментации мы узнали кто из потребительских сегментов потребляет наши марки, в каких ситуациях и по каким причинам.
- Мы определили «ниши» не занятые нами и конкурентами
- Мы разработали план выпуска новинок для каждой из наших марок ближайшие 5 лет



Как применяются результаты:

В работе с ритейлерами :

- Мы поделились с нашими клиентами результатами сегментации
- Совместно с клиентами мы разработали исследования покупателей, чтобы понять как ведут себя в магазине наши сегменты потребителей
- Мы изменили планограмму в ряде магазинов клиента в соответствии с полученными результатами



