

# Исследования, которые зарабатывают – как их получить?

# Анна Павлова



- 2007-2016 Procter&Gamble, Consumer & Market Knowledge, Senior Manager  
(Paper categories, Personal Care Sector, Brand Operations & Corporate, Customer Business Development/Sales)
- 2005-2006 Gillette Group, Media & Market Knowledge manager
- 2002-2005 Europe Foods GB/Gallina Blanca, Market Research Manager/  
Category Manager/  
Media & Consumer Relations Manager
- 2002 Mars, Market Research Analyst

# Не ждите от потребителей, что они сами всё придумают, наблюдайте...



Два исследователя поехали в Африку с заданием проверить потенциал рынка сапогов.



Один прислал сообщение: «Нет потенциала - здесь никто не носит сапоги».



Второй написал: «Огромные возможности – полно людей и никто не носит сапоги».

Example taken from Omar Mahmoud's book "Boots & The Tower"

# Наблюдайте...



Нужна  
другая  
формула!



Москва, 2017

[www.MarketingOne.ru](http://www.MarketingOne.ru)

# Наблюдайте...



# Не пропустите ХОРОШИЙ инсайт



# Начинайте с интересного факта...



59% россиян имеют дачу



Повсеместное летнее отключение горячей воды

Москва, 2017

[www.MarketingOne.ru](http://www.MarketingOne.ru)



# Начинайте с интересного факта...



# Начинайте с интересного факта...

НИЗКИЕ

РАСХОДЫ НА КАТЕГОРИЮ

ВЫСОКИЕ

низкие

средние

высокие

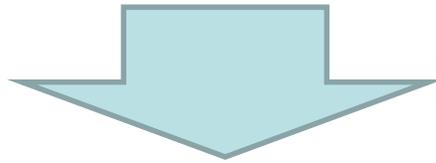
Очень  
высокие

большая часть  
работающих 50+

незамужние/  
неженатые, без  
детей, с высшим  
образованием,  
40-60

# Инсайт – это правда о потребителях

- Будет правдой сейчас и завтра (универсален)
- Важный для роста бизнеса и конечного потребителя
- Понятный для вашей команды
- Вдохновляющий команду на действие



Реальная ценность инсайта не в его определении, а в его активации.

# Скажите просто, что делать?

Разбудите людей! Шокируйте их важностью вашей находки! Вызывайте сильные эмоции:

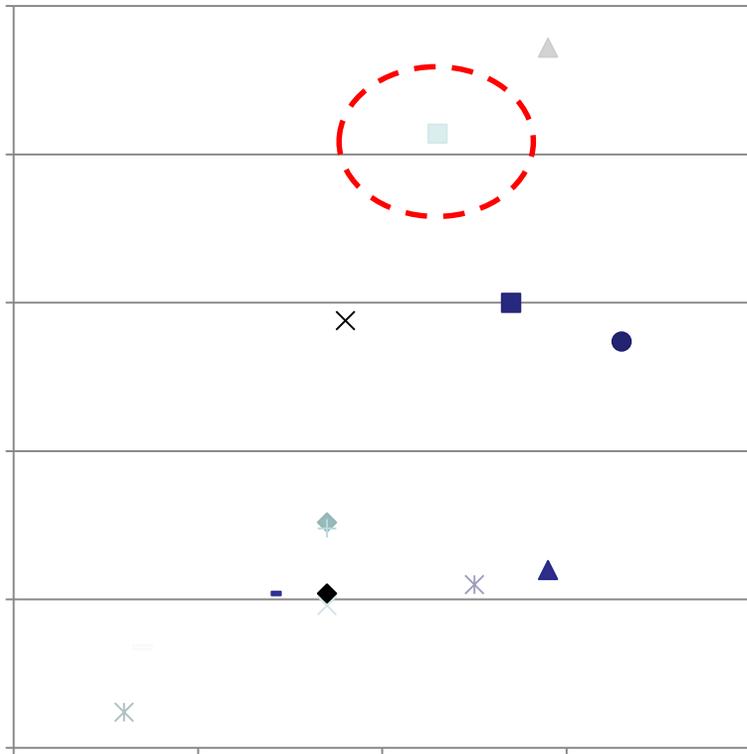
- шокируйте
- радуйте
- смущайте
- расстраивайте
- бросайте вызов
- сердите
- мотивируйте

# Скажите просто, что делать?

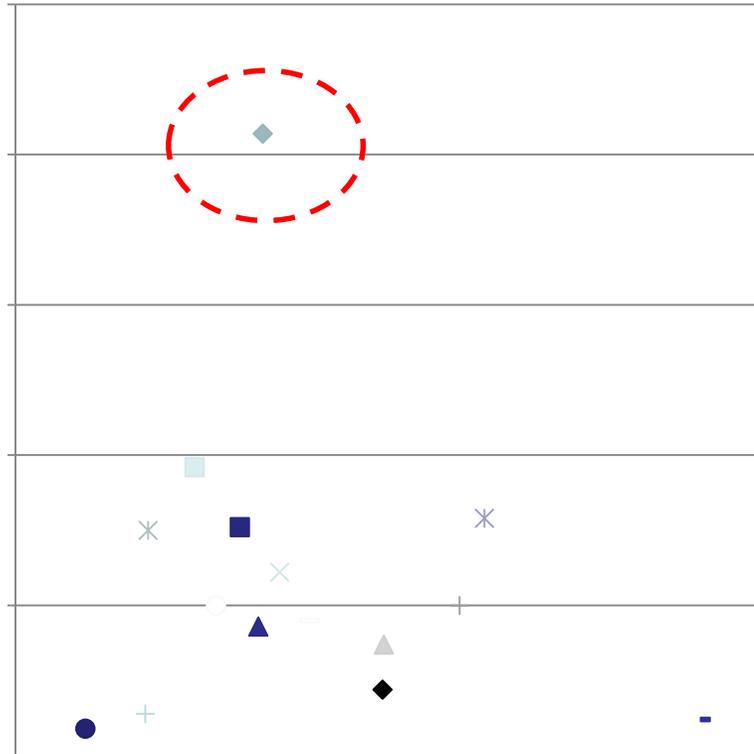
Ритейлер на рынке	Ритейлер в компании
1	1
2	2
3	4
4	5
5	3
6	6
7	7
8	46
9	32
10	18
11	11
12	66
13	10
14	8
15	50

# Скажите просто, что делать?

Канал 1



Канал 2



## ЧТО УБРАТЬ:

- Всё сложное
- Всё очевидное
- «Шум»/  
Отвлекающие  
моменты
- Флуктуацию  
данных

# Скажите просто, что делать?

## 2 СТРУКТУРЫ – ПРОСТЫЕ, НО ВСЕГДА РАБОТАЮТ:

- 1) Что работало – Что НЕ работало (What worked & what did not)
- 2) Начать – Продолжить – Перестать делать (Start – Continue – Stop)

# Используйте новые инструменты

Исследование поведения покупателей в торговых каналах.

## Методология:

- Видео наблюдение
- Подсчет потока покупателей (+ возраст и пол) у входа в магазин (10 мин каждый час)
- Подсчет потока покупателей (+ возраст, пол и покупка в категории) в отделе (10 мин каждый час)
- Наблюдение процесса покупки в категории
- Интервью с посетителями отдела



# Используйте НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

## BIG DATA



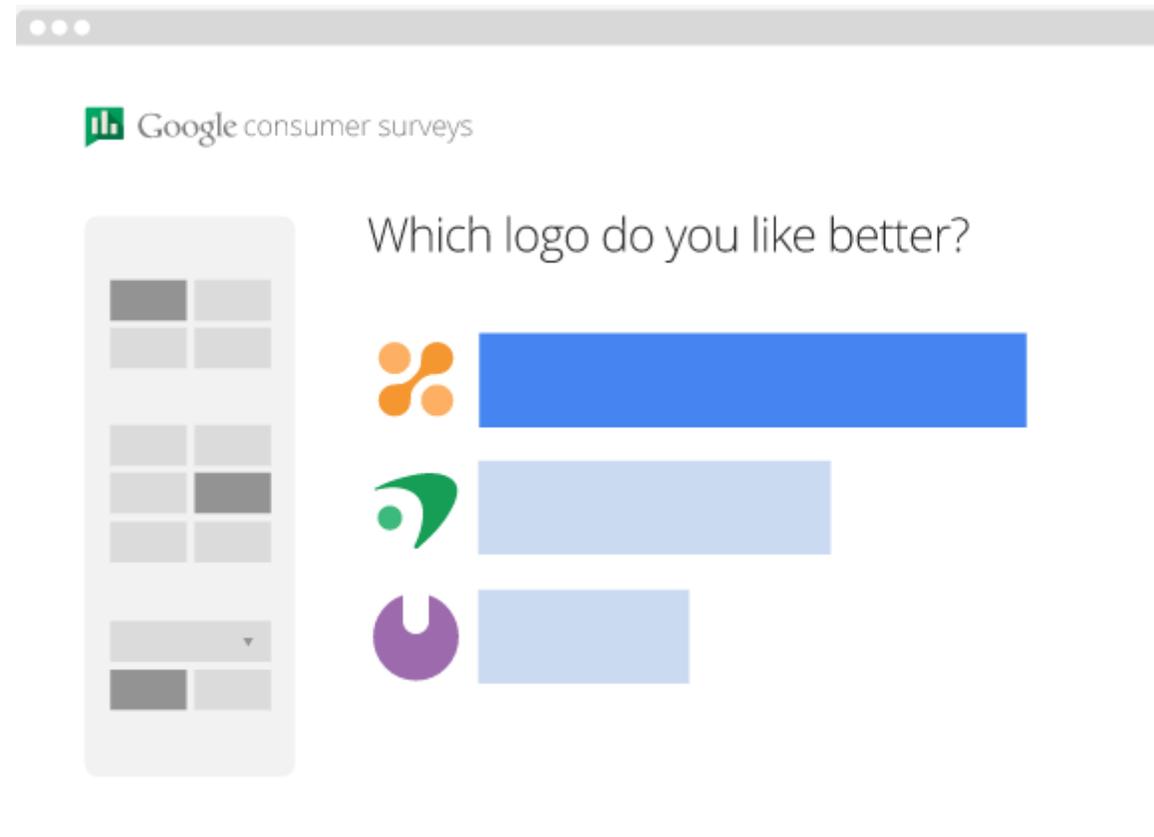
### Examples of Business Questions to answer:

- Category shopper profiles
- Lapsed Category shoppers Analysis (shopper flows)
- Contribution to Retailer Category sales by category
- Analysis of target groups
- Total Sales Development (By Total Retailer portfolio, day/week/year, Gifting season)
- Category Adjacencies across portfolio
- Differences in Purchasing Behavior between customer groups

# Используйте новые инструменты



# Используйте новые инструменты



# Делайте вовремя

- Соотносите план исследований с бизнес планом/ бизнес циклом компании
- Приходите, пока инсайт свежий, пока проблема актуальна, пока у вас есть поддержка от команды

# Как получить результаты, которые принесут больше прибыли бренду?

- **Наблюдайте**
- **Начинайте с интересного факта, который можно активировать**
- **Скажите просто, что делать**
- **Используйте новые методологии**
- **Делайте вовремя**

# Спасибо за внимание!

**Электронный адрес для вопросов:  
annapavlov@yandex.ru**