

Маркетинговые исследования

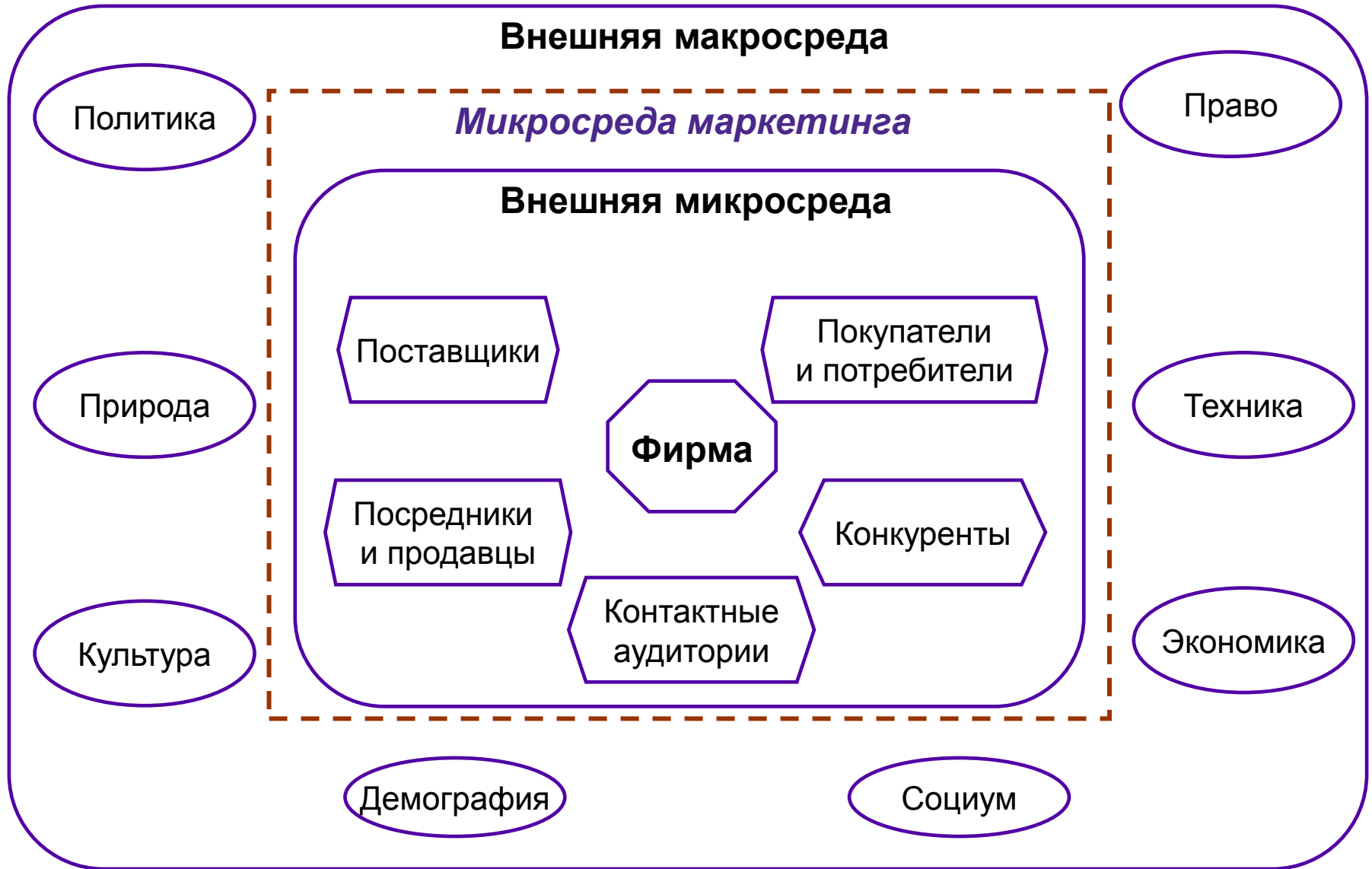
- **Маркетинговые исследования —**
- это квалифицированный сбор и преобразование данных в полезную бизнес-информацию для оценки ситуации на рынке и принятия адекватных решений, ведущих к достижению стратегических целей бизнеса.

Этапы проведения маркетингового исследования

- Определение проблемы/вопроса
- Определение цели исследования
- Определение инструментов исследования

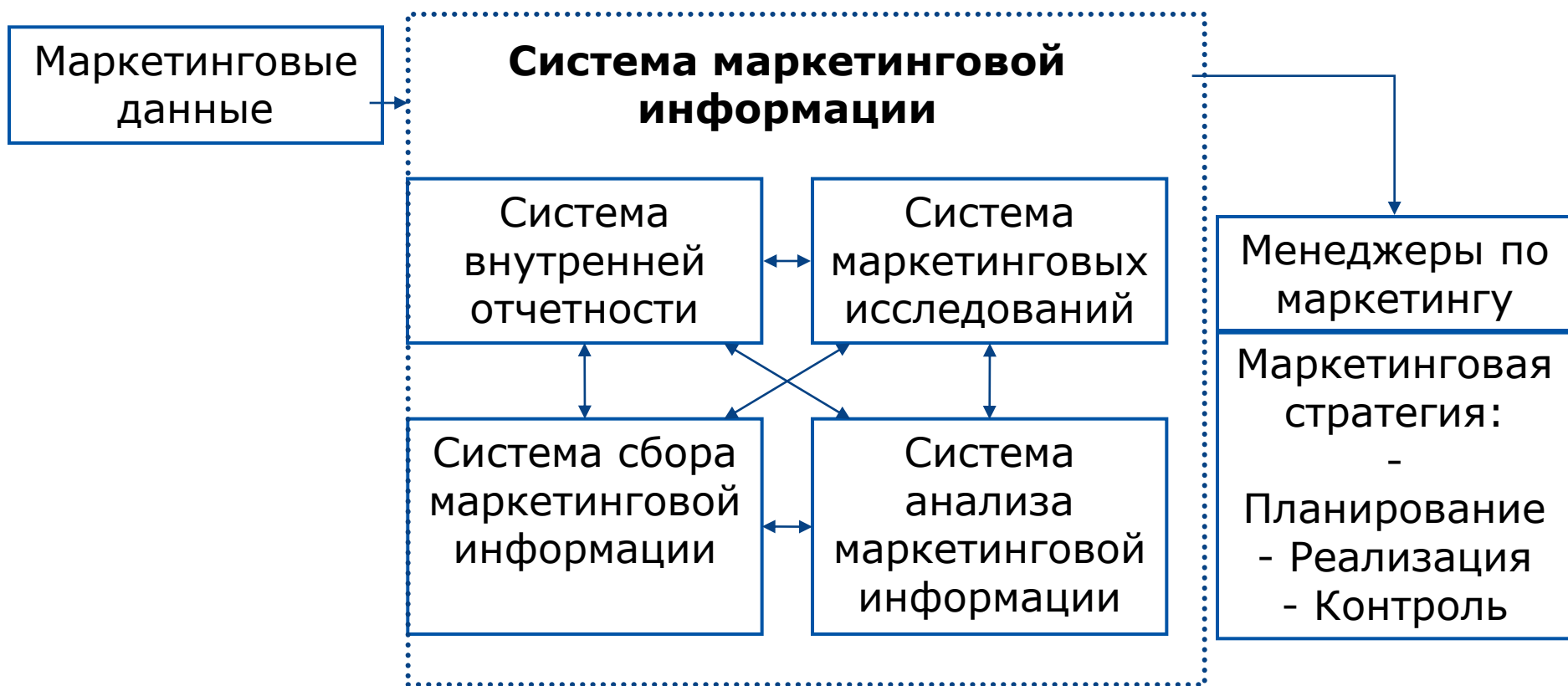
Стратегический анализ рынка.

Анализ потребителей

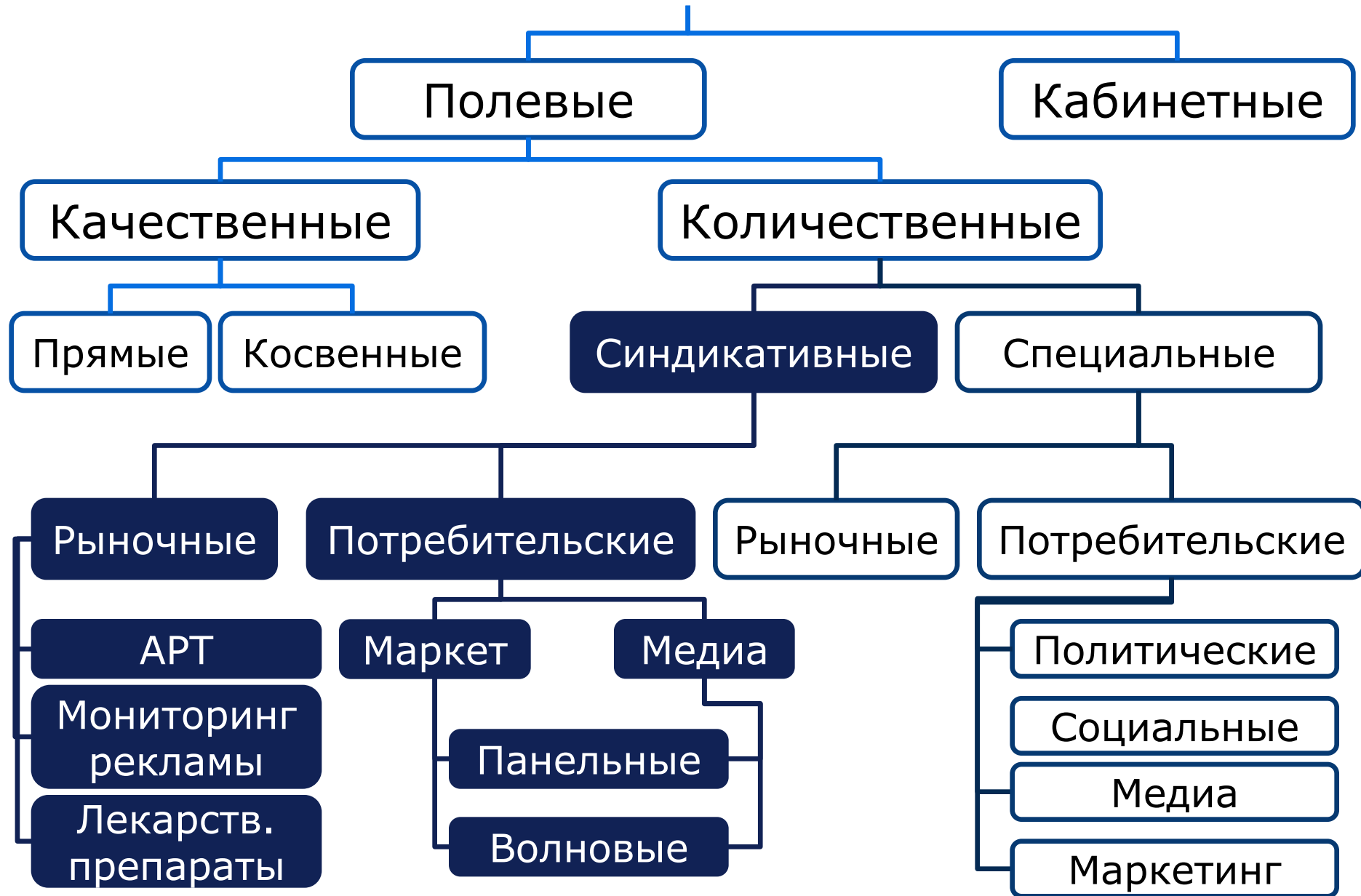


Система маркетинговой информации

Система маркетинговой информации обеспечивает систематический сбор и анализ информации о рынке для принятия обоснованных маркетинговых решений.



Типы исследований



Ключевые понятия

Генеральная совокупность

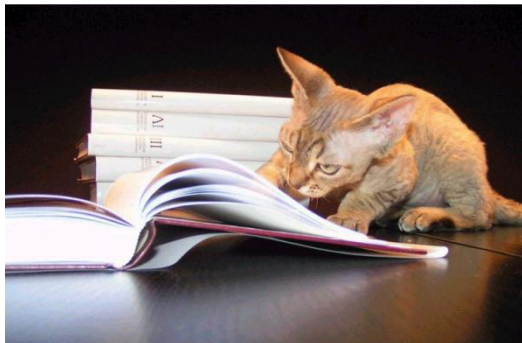
полная совокупность элементов, на изучение которых направлено исследование.

Выборка

часть элементов генеральной совокупности (люди/семьи), отобранная для непосредственного участия в опросе.

Репрезентативность выборки

характеристика выборки, означающая что структура выборки по всем значимым характеристикам соответствует генеральной совокупности.



Пример расчёта квотного задания:

ЦА: жители Москвы в возрасте 25-45

Поло-возрастные группы	Численность	Распределение	Структура выборки
	Кол-во жителей	%	Кол-во респондентов
Женщины, 25-34 лет	783000	22,6%	90
Женщины, 35-45 лет	880000	25,4%	102
Мужчины, 25-34 лет	880000	25,4%	102
Мужчины, 35-45 лет	916000	26,5%	106
Итого	3459000	100,0%	400



Расчёт ошибки выборки

Ошибка выборки = $1/\sqrt{n}$ из объёма выборки

Объём выборки	Ошибка выборки
100	10,0%
150	8,2%
200	7,1%
300	5,8%
400	5,0%
500	4,5%
600	4,1%
800	3,5%
1000	3,2%
1500	2,6%
2000	2,2%
3000	1,8%
5000	1,4%
10000	1,0%

Методы неслучайного отбора

произвольная выборка	Выборка по усмотрению того, кто ее осуществляет
типичная выборка	характеризуется выбором определенных людей
выборка по принципу концентрации	в объеме, субъективно рассматриваемом как необходимый, выбирается место концентрации
метод квот	способ неслучайного отбора с контролируемым выбором (квотой), при котором элементы отбираются на основе определенных признаков совокупности

Методы получения информации

- опрос (в том числе повторный — “панель”),
- наблюдение,
- эксперимент,
- вторичное исследование.



Опрос

План опроса включает:

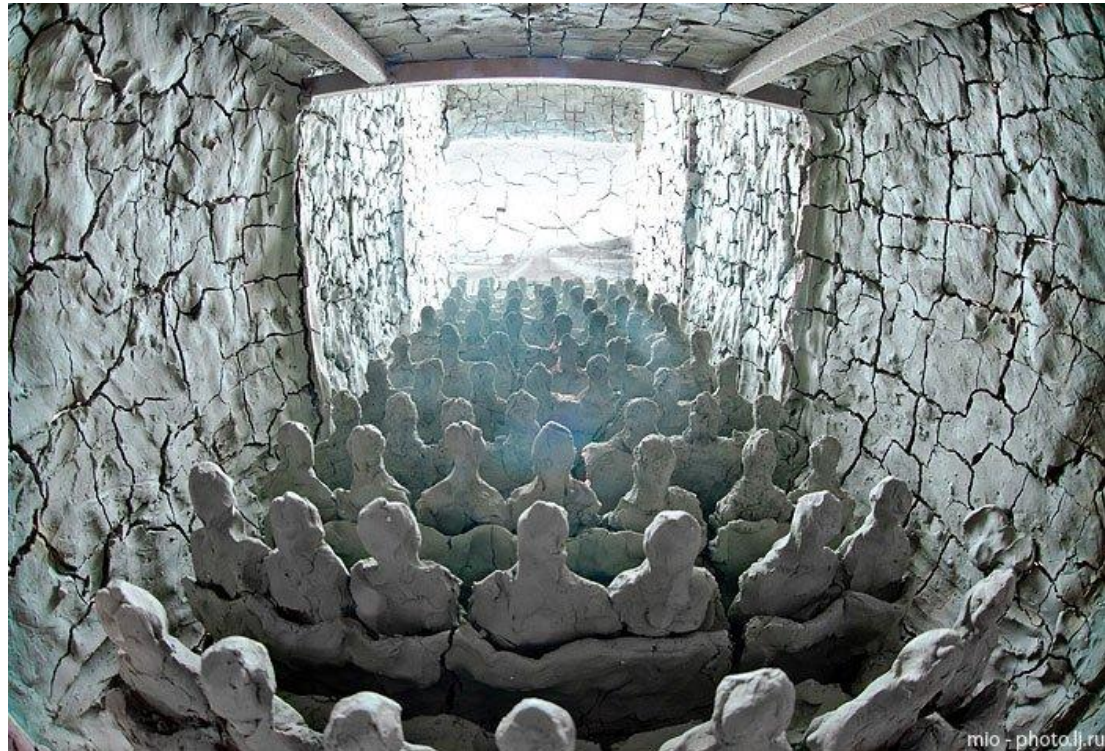
- предмет опроса;
- число предметов опроса;
- круг опрашиваемых лиц;
- число опрашиваемых и метод отбора;
- число одновременно опрашиваемых;
- вид опроса;
- частота опроса;
- степень стандартизации интервью;
- характер вопросов;
- выбор лиц, проводящих интервью.

Причины искажений

- Грамматическая форма, в которой сформулирован вопрос
- Использованные слова
- Количество предлагаемых вариантов ответа
- Порядок, в котором представлены ответы
- Наличие ответа, соответствующего общественным понятиям
- Представлены ли альтернативы в виде картинок или описаны словами
- Национальность, пол, социальный уровень интервьюера
- Манеры и предлагаемый интервьюером инструктаж

Панельное исследование

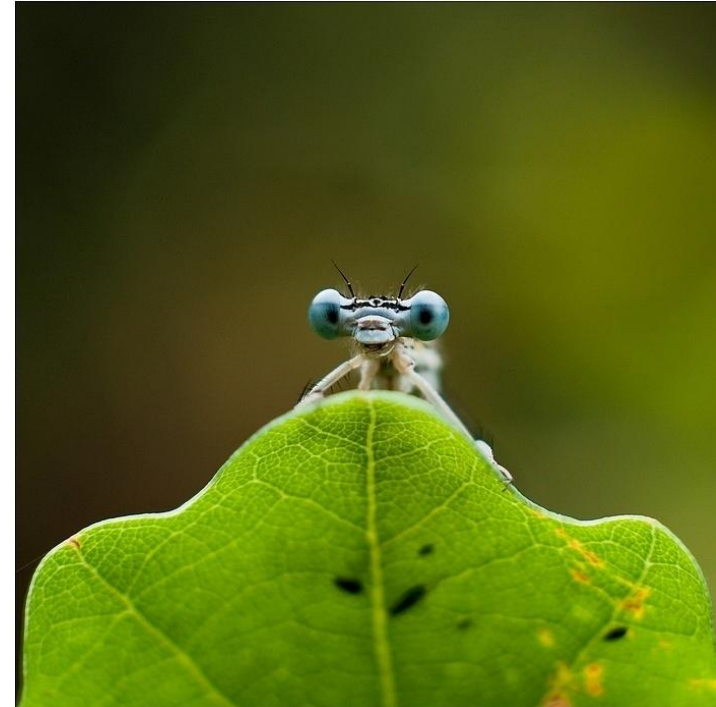
повторяемое получение сведений
от одной и той же группы опрашиваемых
в течение длительного времени
по одной теме.



Наблюдение

восприятие путем систематического учета
положения вещей

без вступления в словесную коммуникацию
и без влияния на сферу наблюдения.



Планы наблюдения

содержат:

- объекты наблюдения;
- положение наблюдателя по отношению к ситуации;
- условия наблюдения;
- осознание наблюдаемого;
- частота наблюдения;
- техника наблюдения.

Эксперимент (тест)

Получение информации о
взаимосвязях между независимыми
и зависимыми переменными
в условиях, близких к реальным.

Применяются опрос и наблюдение,
но в особых смоделированных
условиях.



План эксперимента

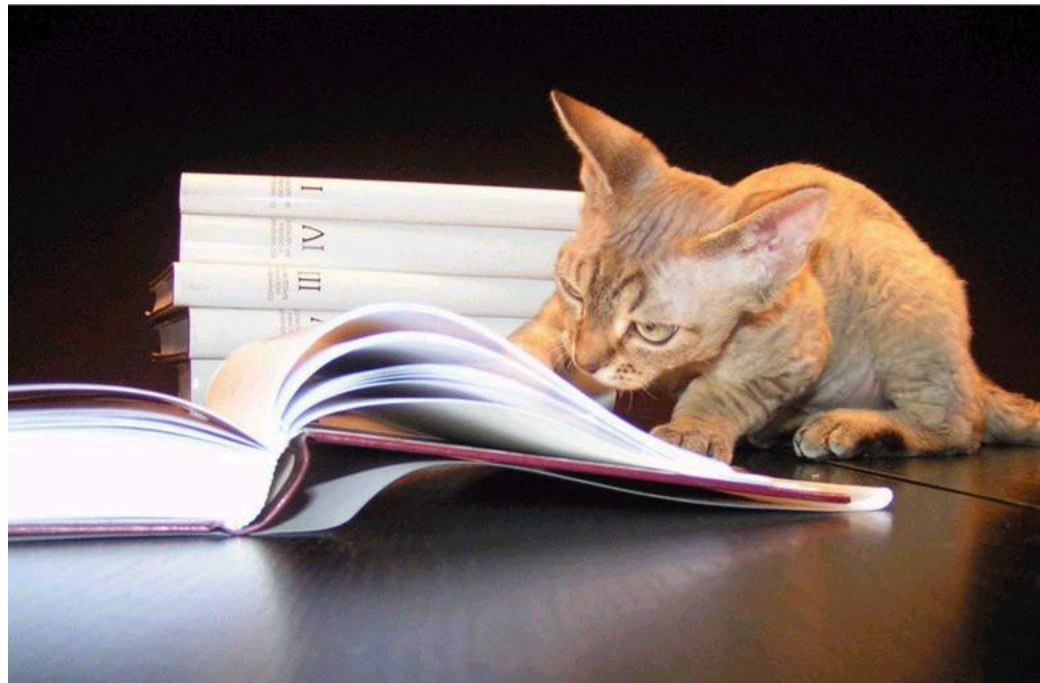
- предмет тестирования;
- порядок экспериментов;
- место проведения эксперимента;
- исследуемая закономерность.



Вторичное исследование

Оцениваются уже имеющиеся данные.

Источники - ?



Целевая аудитория



Группа потенциальных потребителей, представляющая наибольший интерес для компании, на которую направлена ее маркетинговая деятельность



Подходы к выделению целевой группы:

Профилирование по ролям:

- Потребитель
- Покупатель
- Лицо, влияющее на принятие решения о покупке

Профилирование по:

- Демографическим характеристикам
- Психографическим характеристикам, образу жизни
- Приверженности к СМИ
- По фактическому потреблению

Профиль потребителей

Демографические Характеристики

- Возраст
- Пол
- Уровень дохода
- Образование
- Размер семьи
- Семейное положение
- Род занятий
- Жилищные условия
- Регион проживания



Фактическое потребление и покупки

- Частота покупок/потребления
- Объем потребления
- Лояльность к торговой марке
- Предпочтительные места покупки
- Факторы выбора, искомые выгоды
- Способ использования продукта
- Используемые медиа

Психографические характеристики

- Ценности
- Восприятие медиа
- Покупательское поведение

Достаточно ли одних демографических характеристик?

Личность А

Личность Б

Пол

Возраст

Национальность

Профессия

Доход



Одна и та же целевая группа?

Достаточно ли одних демографических характеристик?



Они читают одни и те же журналы ?
Они едят в одном и том же ресторане ?
Они водят автомобиль одной и той же марки?
Они посещают одни и те же ресурсы Интернет?

Схема проведения исследования

3 части:

1. методологическая

- краткий предварительный анализ исследуемой проблемы,
- определение основных целей и задач исследования,
- интерпретация понятий,
- описание рабочих гипотез

2. методическая

- описание выбора конкретных методов сбора и анализа данных,
- описание выборки,
- ожидаемых результатов

3. рабочий план

- этапы
- сроки
- стоимость

Ограничения по выборке для анализа ЦА

База: потребители чая

**Выборка по
региону >120**

**Выборка по
группе >60**

	Totals			Золотая чаша		
	Sample	[000]	Vert %	Sample	[000]	Vert %
Totals	33945	58463	100,0	4240	7200	100,0
Мужчины 10-15 лет	1067	2486	4,3	104	254	3,5
Мужчины 16-19 лет	903	1820	3,1	105	197	2,7
Мужчины 20-24 лет	1529	3138	5,4	165	322	4,5
Мужчины 25-34 лет	2787	4550	7,8	288	488	6,8
Мужчины 35-44 лет	2230	4681	8,0	209	433	6,0
Мужчины 45-54 лет	1968	4321	7,4	208	447	6,2
Мужчины 55-64 лет	1055	2560	4,4	124	303	4,2
Мужчины 65 лет и более	607	2520	4,3	76	319	4,4
Женщины 10-15 лет	1259	2394	4,1	186	365	5,1
Женщины 16-19 лет	1566	1893	3,2	236	281	3,9
Женщины 20-24 лет	2799	3332	5,7	354	414	5,7
Женщины 25-34 лет	4282	4865	8,3	496	580	8,1
Женщины 35-44 лет	3885	5342	9,1	529	711	9,9
Женщины 45-54 лет	4125	5481	9,4	588	794	11,0
Женщины 55-64 лет	2520	3660	6,3	378	548	7,6
Женщины 65 лет и более	1363	5420	9,3	194	744	10,3

Источник: TGI-Россия 2007 Total

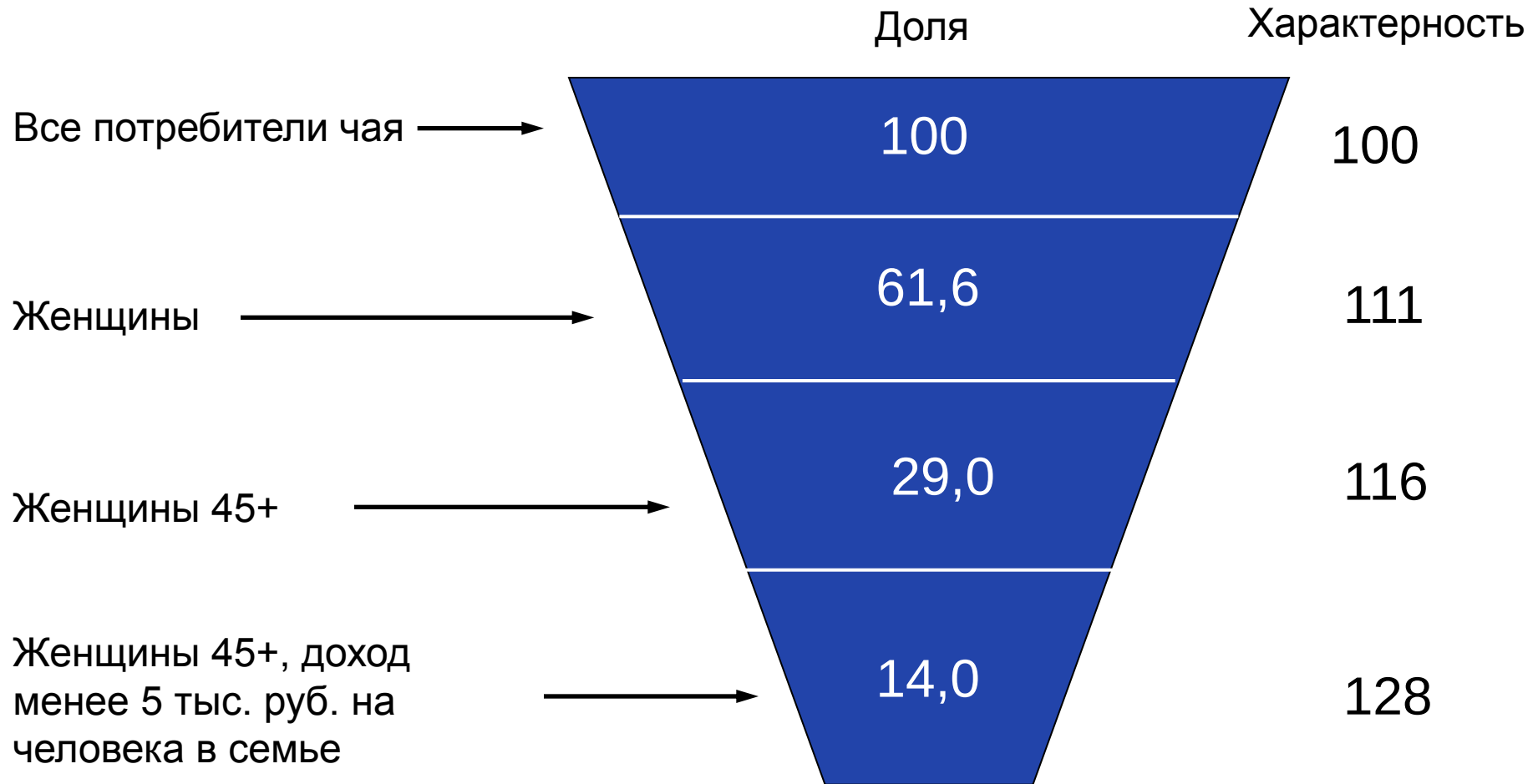
Выделение целевой аудитории: чай Золотая чаша

База (1)	Ряд (16)	Колонка (1)
✓ Потребляют чай(за 3 мес.)	☒ Мужчины 10-15 лет ☒ Мужчины 16-19 лет ☒ Мужчины 20-24 лет ☒ Мужчины 25-34 лет ☒ Мужчины 35-44 лет	☒ Золотая чаша
	Totals	Золотая чаша
	Vert %	
	T	a
Мужчины 10-15 лет	4,3	3,5
Мужчины 16-19 лет	3,1	2,7
Мужчины 20-24 лет	5,4	4,5
Мужчины 25-34 лет	7,8	6,8
Мужчины 35-44 лет	8,0	6,0
Мужчины 45-54 лет	7,4	6,2
Мужчины 55-64 лет	4,4	4,2
Мужчины 65 лет и более	4,3	4,4
Женщины 10-15 лет	4,1	5,1
Женщины 16-19 лет	3,2	3,9
Женщины 20-24 лет	5,7	5,7
Женщины 25-34 лет	8,3	8,1
Женщины 35-44 лет	9,1	9,9
Женщины 45-54 лет	9,4	11,0
Женщины 55-64 лет	6,3	7,6
Женщины 65 лет и более	9,3	10,3

Анализ среди
потребителей
продукта

Целевая
аудитория

Моделирование целевой группы: чай Золотая чаша



Источник: TGI-Россия 2007 Total

Характеристики потребителей: чай Золотая чаша

	Totals	Золотая чаша
	Vert %	
	T	a
Неполное среднее	11,5	13,1
Среднее, среднее специальное	49,0	51,3
Высшее	25,5	21,7
Ученая степень кандидата или д		

	Totals	Золотая чаша
	Vert %	
	T	a
Города 1 млн. +	41,0	33,3
Города 500 тыс. - 1 млн.	18,2	24,9
Города 100 тыс. - 500 тыс.	40,8	41,8

	Totals	Золотая чаша
	Vert %	
	T	a
Москва	15,5	11,7
Санкт-Петербург	6,9	3,3
Северо-запад	4,5	3,3
Центр	15,1	17,5
Приволжский	21,2	27,6
Южный	11,0	8,6
Уральский	8,5	8,2
Сибирский	13,4	16,3
Дальневосточный	3,8	3,4

	Totals	Золотая чаша
	Vert %	
	T	a
Высокий (10% населения)	9,7	6,8
Выше среднего (20%)	19,4	17,7
Ниже среднего (30%)	28,9	31,0
Низкий (40%)	38,4	42,0

	Vert %	
	T	a
Выживающие	17,6	20,0
Традиционалисты	10,5	12,1
Стремящиеся	13,4	16,4
Обыватели	14,3	14,0
Беззаботные	6,0	5,2
Новаторы	15,9	12,3
Благополучные	11,1	10,0
Достигшие успеха	11,2	10,0

	Totals	Золотая чаша
	Vert %	
	T	a
Класс А	3,5	3,0
Класс В	7,0	5,3
Класс С1	17,5	15,2
Класс С2	30,0	30,6
Класс D	29,7	32,3
Класс E	12,5	13,6

Источник: TGI-Россия 2007 Total

Определение целевой группы потребителей упакованных сухофруктов

Контекст:

Дистрибьютор известной марки упакованных сухофруктов разрабатывает стратегию продвижения марки на российском рынке.

Задача:

Определить, какие социально-демографические характеристики наилучшим образом выделяют целевую группу потребителей упакованных сухофруктов.

Комментарий к задаче:

Проанализируйте профиль потребителей упакованных сухофруктов по полу, возрасту, доходу на человека в семье и географии проживания (социально-экономические регионы). Используйте данные исследования **TGI-Россия** (2008 Total, веса 100+ Population).

Примените режим отчета **Значимость**.

Определение целевой группы потребителей упакованных сухофруктов

Потребляют чай(за 3 мес.)	TGI Russia 08r_y	
	Все	(Сухофрукты отдельно ИЛИ Коктейли (смеси) из разных видов сухофруктов ИЛИ Коктей...
	Vert %	Vert %
Все	100.0	100.0
Мужчины	44.4	31.3
Женщины	55.6	68.7
10 - 15 лет	8.2	10.8
16 - 19 лет	5.8	8.1
20 - 24 лет	11.7	14.5
25 - 34 лет	16.3	18.2
35 - 44 лет	17.2	19.1
45 - 54 лет	16.7	15.2
55 - 64 лет	10.6	7.4
65 лет и более	13.5	6.7

Источник: TGI-Россия 2008 Total

Определение целевой группы потребителей упакованных сухофруктов

Потребляют чай(за 3 мес.)	TGI Russia 08r_y	
	Все	(Сухофрукты отдельно ИЛИ Коктейли (смеси) из разных видов сухофруктов ИЛИ Коктей...
	Vert %	Vert %
Все	100.0	100.0
Менее 2000 руб.	0.8	0.4
2000-3000 руб.	3.3	1.8
3000-4000 руб.	7.0	4.2
4000-5000 руб.	11.0	7.5
5000-7000 руб.	15.3	14.4
7000-9000 руб.	15.8	15.7
9000-15000 руб.	19.4	21.3
15000-20000 руб.	10.4	12.3
20000-25000 руб.	5.9	7.1
25000-30000 руб.	4.4	5.2
Более 30000 руб.	5.1	8.0
Москва	15.5	23.8
Санкт-Петербург	7.0	10.8
Север/Северо-запад	4.6	3.8
Центральный	11.0	11.2
Центрально-Черноземный	4.2	2.7
Северный Кавказ	8.2	7.1
Волго-Вятский	4.8	2.9
Поволжье	13.1	10.1
Урал	12.9	10.0
Западная Сибирь	10.0	10.8
Восточная Сибирь	5.0	2.7
Дальний Восток	3.9	4.0

Источник: TGI-Россия 2008 Total

Определение целевой группы потребителей упакованных сухофруктов

Ответ:

Целевой группой потребителей упакованных сухофруктов являются женщины в возрасте до 45 лет, с доходом более 9 тыс. руб. на человека в семье.

Жители Москвы и Санкт-Петербурга наиболее активны в потреблении упакованных сухофруктов.

**Качественные
исследования**

КАК? ПОЧЕМУ?



Методы качественных исследований

Классические методы

- Фокус-группы
- Мини-группы
- Глубинные интервью
- Домашние опросы
- Сопровождаемый шоппинг

Новые методы

- Креативные фокус-группы
- SUPER GROUPS
- КИНОТЕСТ

Применение фокус-групп

- выработка новых идей;
- изучение разговорного словаря потребителей и особенностей их восприятия ;
- оценка новых товаров, рекламы, упаковки, имиджа компании
- получение предварительной информации по интересующей теме
- прояснение данных, полученных в ходе количественного исследования;
- ознакомление с запросами потребителей и мотивами их поведения.

Глубинные интервью вместо фокус групп

- тема интервью предполагает обсуждение сугубо личных тем;
- интервью проводятся с представителями конкурирующих организаций, которые не согласятся обсуждать данную тему в группе;
- обсуждается тема, в которой существуют строгие общественные нормы, и на мнение респондента может повлиять ответ группы;
- невозможно собрать всех респондентов в одном месте и в одно время.

Фокус-группа

Достоинства

- максимальная возможность для свободной генерации новых идей;
- разнообразие направлений использования данного метода;
- возможность изучать респондентов, которые в более формальной ситуации не поддаются изучению;
- возможность для заказчика принимать участие на всех этапах исследования

Недостатки

- возможная нерепрезентативность (мнения, высказанные членами фокус-группы, нельзя считать мнением всех потребителей);
- субъективная интерпретация полученных результатов

Глубинное интервью

Достоинства

- более полная информацию о поведении человека, о причинах такого поведения, его глубинных мотивах, что не всегда возможно в фокус-группе, где респонденты оказывают давление друг на друга и сложно определить, кто именно дал тот или иной ответ.

Недостатки

- сложность поиска интервьюеров - квалифицированные специалисты, которых нелегко найти.
- На качество результатов интервью сильно влияет личность и профессионализм интервьюера.
- сложность обработки и интерпретации полученных в ходе интервью данных, как правило, требует привлечения для их анализа специалистов-психологов.

Сложные целевые группы

Что осложняет рекрутмент?

- Доход
- Должность
- География
- Редкость критериев



Владельцы
кредитных
карт, с
ежемесячным
личным
доходом от
\$10,000 и
выше

Журналисты,
пишущие на
определенную
тематику



Обладатели
автомобилей
Jaguar



Владельцы
фермерских
хозяйств с
площадью не
менее 10,000 га



Проективные методики

- Ассоциативные методики
- Методики на заполнение / составление
- Трансформационные методики
- Конструктивные методики
- Группировка марок (Brand mapping)

Основные задачи:

- Разбудить творческое начало
- Помочь наиболее полно выразить мысли и ощущения
- Глубже «проникнуть» в сознание потребителей

Тестирование упаковки макарон



**Отчет про результатам
качественного исследования**

СОДЕРЖАНИЕ



Цели и задачи исследования

Методология и дизайн исследования

- Основные выводы и рекомендации
- Общее восприятие категории
- Покупательское поведение в категории макарон
- Результаты тестирования упаковки макарон *Santimento*

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования

- **Тестирование концепции макарон**

Задачи исследования

- Оценить концепцию макарон с точки зрения:
 - Понимания
 - Интенций к покупке
 - Уникальности
 - Доверия к продукту
 - Ценового ожидания
 - Соответствия категории
 - Ожиданий от продукта и т.д.
- Выяснить, насколько внешний вид продукта отвечает представлениям об итальянской пасте, импортном продукте.
- Выявить ассоциации относительно названия и внешнего вида продукта
- Выявление возможных барьеров для покупки и потребления продукта, а также выявить пути для дальнейшей доработки концепций.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

Пол: мужчины и женщины (70/30)

Возраст: 20-50 лет

Доход : средний, выше среднего

Потребление: регулярные потребители макарон

Все участники исследования являются поклонниками итальянской кухни (посещают итальянские рестораны, готовят итальянскую еду дома).

Не менее 50% предпочитают покупать пасту/макароны произведенные в Италии.



МЕТОДОЛОГИЯ:

Качественное исследование.

фокус-группы с представителями целевой аудитории



ГЕОГРАФИЯ:

Москва

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Результаты тестирования

- По результатам исследования **тестируемые упаковки макарон *Santimento*** (и упаковка, и название) **получили позитивные оценки участников исследования.**
- **Интенции к покупке макарон данной марки можно оценить как высокие,** так как на основании упаковки продукт воспринимается как:
 - Качественный
 - «Оригинальный»/ «настоящий» / подчеркнуто итальянский
 - Натуральный
 - «Домашний»/ hand made
- При доработке упаковок рекомендуется учесть следующие моменты:
 - **Сделать «клетку» фоновым оформлением** за счет увеличения других элементов упаковки: фотографии, поле с сортом макарон
 - **Скорректировать цветовую гамму** упаковок в сторону более теплых «съедобных»/ аппетитных ярких цветов, например: оранжевый, красный, золотистый
 - **Выделить название марки *Santimento*,** сделать его более читаемым
- При организации марки на полке в POS, рекомендуется расположение всего ассортимента макарон ***Santimento*** на одной полке (в одну линию), в противном случае за счет пастельных цветов марка может теряться на фоне конкурентов

ВОСПРИЯТИЕ КАТЕГОРИИ (1 ИЗ 2)

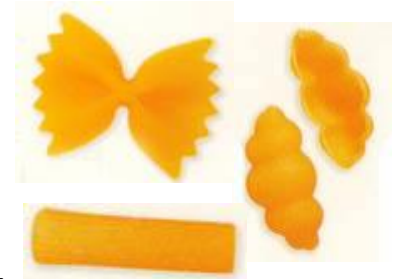
- Говоря о категории макарон можно выделить три основных мотива к потреблению: «традиции», «рациональные преимущества продукта», «мода»

Традиции	- Макароны – это продукт, «знакомый с детства». Наряду с такими продуктами как крупы и картофель, макароны традиционно являются основой рациона, продуктами, которые «всегда должны быть в доме» - Также у более старших подгрупп ЦА, вызывают ностальгию по детству/юности потребление макарон «по советским рецептам» (с сыром/ «по-флотски»/ с тушенкой) <i>«Я помню еще в школе «подсел» на макароны, их с сыром давали в школе, и , казалось, что ничего нет вкуснее...» (Муж.)</i>
Рациональные преимущества продукта	Преимущества макарон перед другими категориями продуктов: Универсальность – макароны могут выступать и как отдельное полноценное блюдо (паста, запеканка), и в качестве гарнира или основы для салата Быстрота приготовления «Сытность» - макароны быстро дают чувство насыщения даже от небольшого количества съеденного Простота приготовления. <i>«Макароны сложно испортить, даже если ты совсем не умеешь готовить. Даже если у меня дома муж или ребенок остаются, я знаю что они себя накормят» (Жен.)</i>
«Мода»	Мода на «здоровое питание» и в частности на итальянскую кухню, сделала пасту (паста воспринимается именно как готовое блюдо – макароны с соусом/дрессингом/заправкой) одним из популярнейших «новых»/ необычных блюд, которое можно приготовить дома, чтобы «удивить»/ «порадовать» близких, поэкспериментировать с рецептурой

ВОСПРИЯТИЕ КАТЕГОРИИ (2 из 3)

- При обсуждении продуктовых характеристик «качественных» макарон респонденты спонтанно называли следующие признаки:

- **Имеют натуральный желтоватый цвет.** Белесый цвет макарон говорит о несоблюдении рецептуры – *«что-то не доложили в них видно»* (жен., 30-40 лет). Сероватый цвет продукта свидетельствует об использовании муки низкого качества.
- **Сделаны из твердых сортов пшеницы** – не вредны для здоровья/фигуры.
 - Стоит отметить, что среди более старшей женской аудитории все еще присутствует мнение, что «макароны полнят», тогда как более молодая ЦА говорит о безвредности макарон из пшеницы твердых сортов *«Есть огромное количество диет на основе именно макарон, полнят не макароны, а то, что мы в них кладем»* (жен. 20-30 лет)
- **Обладают мягким вкусом** – нет ярко выраженного привкуса специй/соли
- **Не слипаются при варке** - не нужно дополнительно промывать макароны
- **Сильно не развариваются/ не «превращаются в кашу»**
- **Готовятся равномерно** – *«Бывает варишь «бантики» и края развариваются, а середина остается твердой»* (муж)



СОДЕРЖАНИЕ

- Цели и задачи исследования
- Методология и дизайн исследования
- Основные выводы и рекомендации
- Общее восприятие категории



Покупательское поведение в категории макарон

- Результаты тестирования упаковки макарон *Santimento*

ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В КАТЕГОРИИ

- Покупка макарон чаще всего осуществляется на ежемесячной основе, категория закупается «про запас» - несколько упаковок за одно посещение магазина. Чаще всего ежемесячная закупка включает:

- **Спагетти** (2-3 упаковки) – самый популярный и универсальный вид макарон

«Я покупаю спагетти и еще что-то, но спагетти должны быть обязательно, их больше всего расходуешь» (жен.41-50 лет)

- **Макароны оригинальной формы для разнообразия рациона:** «рожки», «бантики», «спиральки», «гнезда» и т.д. Выбор формы таких макарон чаще всего осуществляется непосредственно в магазине «по настроению»

- **Мелкая лапша для супа**

- **«Детские макароны»** (если в семье есть дети): «алфавит», «зверюшки», «звездочки», «машинки», «герои мультфильмов»

«Я стараюсь покупать сразу несколько видов детских макароншек, так как детям быстро надоедает одна и та же форма, им все время хочется чего-то нового» (жен. 31-40 лет)

- В рамках месячной закупки, или отдельно «по случаю» могут докупаться **макароны определенной/специальной формы** (фетучини, каннеллони, листы для лазаньи), если планируется приготовление какого-то особенного блюда/пасты

КРИТЕРИИ ВЫБОРА МАКАРОН

- К основным критериям выбора макарон можно отнести:
 - **Страна-производитель.** Практически все участники групп ориентируются на покупку макарон итальянских производителей, так как:
 - Итальянские макароны **обладают более высоким качеством** по сравнению с более дешевыми российскими субститутами
 - **Итальянские производители являются экспертами в категории**, поэтому они точно соблюдают традиционную рецептуру
 - Итальянские макароны представляют более **широкий ассортимент форм и видов** макарон (*«Разнообразие форм дает разгуляться моему кулинарному воображению»*, жен. 20-30 лет)
 - **Марка.** Большинство респондентов стараются покупать одну и ту же «проверенную» марку макарон, в качестве которой они уверены. При этом, многие допускают потребление других марок, но из того же ценового сегмента, что и любимая марка.
 - Среди самых популярных итальянских марок: Pasta Zara, Barilla, Maltagliati. Из российских марок-субститутов макароны «Макфа» и «Щербетинские» наиболее приближены по качеству к итальянским
 - **Внешний вид продукта** (форма, внешний вид, цвет, целостность) оценивается через прозрачную часть упаковки
 - **Отсутствие в составе «химии»** - канцерогенов, консервантов, химических красителей
 - **Цена**, которая, по мнению участников исследования может говорить и о качестве продукта. Макароны дешевле 50 рублей за стандартную упаковку 450г. воспринимаются как некачественные.
 - Более молодая аудитория женщин и мужчины обращают внимание на **время приготовления макарон**, указанное на упаковке

ОТНОШЕНИЕ К НОВИНКАМ

- По результатам исследования, можно сделать вывод, что респонденты позитивно относятся к новинкам в категории итальянских макаронных изделий:
 - Прежде всего новинка может привлечь **оригинальной/необычной формой** макарон (особенно это характерно для категории детских макарон)
«Форма – это самое главное, что может привлечь посмотреть, ведь всегда ищешь что-то новое, оригинальное, что может сделать твое блюдо интереснее, дать ему «заиграть по-новому», жен. 30-40 лет
 - Интерес вызывают **яркие оригинальные упаковки** макарон, отличающиеся от стандартного однотонного оформления (*«Я покупаю макароны с поваром на упаковке. Я вот даже не помню как они называются, но вот этот повар, он сразу бросается в глаза...», Муж.*)
 - Также респонденты повышенный интерес к различным **промо-акциям**:
 - **Дегустации**
 - **Подарки** (*«Было бы здорово получить в подарок пробник какого-либо соуса для пасты», жен. 30-40 лет*)
 - **Лотереи** (*«Сюда как раз хорошо подходят акции с вырезанием из упаковок, так как макарон покупается сразу много, и можно сразу все вкладыши отправить», жен. 40-50 лет*)
 - **Скидки**



СОДЕРЖАНИЕ

- Цели и задачи исследования
- Методология и дизайн исследования
- Основные выводы и рекомендации
- Общее восприятие категории
- Покупательское поведение в категории макарон



Результаты тестирования упаковки макарон *Santimento*

УПАКОВКИ ДЛЯ ТЕСТИРОВАНИЯ



ОБЩЕЕ ВОСПРИЯТИЕ ПРОДУКТА (1/2)

УПАКОВКА/ПРОДУКТ

- По итогам исследования, можно говорить о том, что благодаря оформлению упаковки, респонденты **позитивно воспринимают сам продукт. Интенции к покупке *Santimento* можно оценить как высокие**
- **Упаковка воспринимается как «истинно итальянская» за счет обилия итальянского текста и оригинальных черно-белых картинок с красотами Италии. Такая оценка упаковки способствует восприятию самого продукта как высококачественного, традиционного, вкусного.**
 - Спонтанные ассоциации участников исследования, связанные с упаковкой: Италия, «итальянская домашняя кухня», «уют», «накрытый стол», «маленький семейный ресторанчик»

«Представляется такая мягкая приятная женщина, тетя Роза, готовит отличную итальянскую пасту в небольшом семейном ресторане» (муж.)

НАЗВАНИЕ

- Название продукта, ***Santimento***, также вызывает исключительно положительные эмоции («романтический вечер», «теплые воспоминания», «итальянская песня»). ***Santimento* понятно и приятно звучит («Название приятное и понятное русскому уху», жен. 20-30 лет) и не воспринимается как чужое/инострannое/непонятное слово, что будет способствовать запоминанию марки**
- При этом из-за мелкого шрифта и белого цвета название не всегда считывается правильно, поэтому **рекомендуется сделать шрифт названия крупнее или выделить его цветом.**

ОБЩЕЕ ВОСПРИЯТИЕ ПРОДУКТА (2/2)

АССОРТИМЕНТ

- В целом, представленный для тестирования ассортимент, по мнению ЦА, достаточен для привлечения внимания, мотивации к пробной покупке.
- При дальнейшем продвижении марки на рынок, участники исследования хотели бы видеть более широкий/ разнообразный ассортимент

«Здесь не хватает моих любимых «бантиков», плоской длинной лапши, и для детей хотелось бы видеть ассортимент побольше...» (жен., 30-40 лет)

ВОСПРИЯТИЕ ЦЕНЫ

- Благодаря восприятию **Santimento** как качественного итальянского продукта, макароны данной марки спонтанно попадают в ценовую категорию 70-90 рублей за стандартную упаковку (пакет). За более редкие сорта в картонных упаковках респонденты готовы заплатить 100-130 рублей.

РЕЗУЛЬТАТЫ ТЕСТИРОВАНИЯ ЭТИКЕТКИ

ЭЛЕМЕНТ	ПРЕИМУЩЕСТВА
Черно-белые фотографии	Фотографии Италии были позитивно восприняты всеми без исключения участниками исследования, они делают упаковку оригинальной/необычной, придают изысканности, привлекают внимание <i>«Хочется все упаковки перебрать, чтобы только фотографии посмотреть»</i>, жен. 20-30 лет Только фотография карнавальной маски на упаковке спагетти вызвала негативные реакции респондентов, как слишком «мрачная»/ «злая», респонденты хотели бы видеть на ее месте красивую <u>улыбающуюся</u> маску
Названия макарон на итальянском	Респонденты позитивно отнеслись к идее указания на упаковке «оригинальных» итальянских названий различных сортов макарон. Это будет способствовать не только повышению интенций к покупке («настоящий итальянский продукт»), но и общему «ликбезу» в категории <i>«Буду покупать такие макароны и хоть выучу, как какие макароны по-итальянски называются, потом в ресторане не стыдно будет»</i> (Муж.)
Итальянский флаг	Итальянский флаг и надпись «product of Italy» усиливает ощущение подлинности итальянского продукта
Время варки	Указание разного времени приготовления разных сортов макарон делает производителя экспертом в глазах потенциальных покупателей
Рецепт на обороте	Указанные на обороте рецепты повышают интенции к спонтанной покупке <i>«Это чудесная идея, можно прямо в магазине добрать недостающие для указанного рецепта ингредиенты, и вечером всех удивить»</i> (Жен, 41-50)

РЕЗУЛЬТАТЫ ТЕСТИРОВАНИЯ ЭТИКЕТКИ

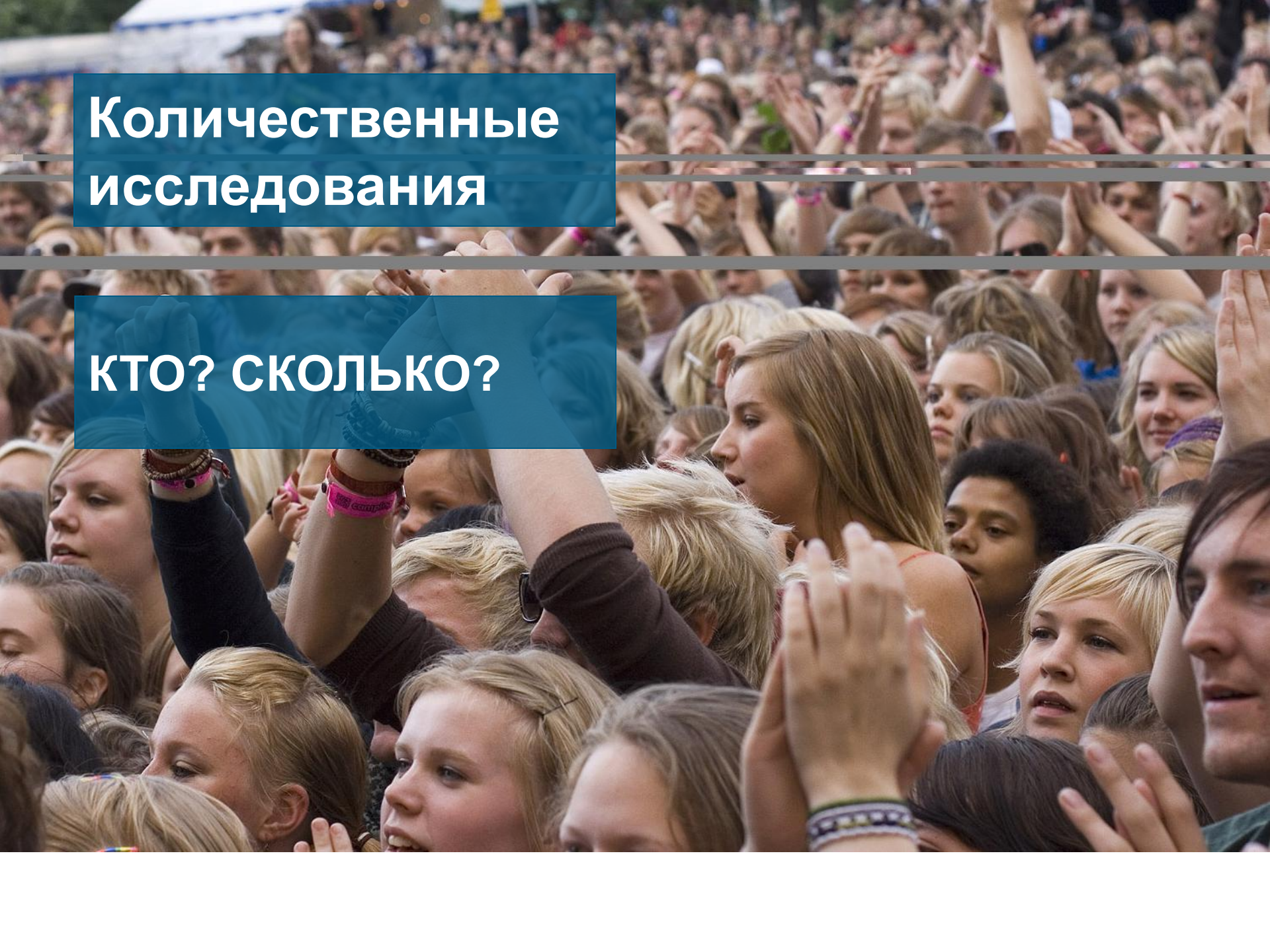
ЭЛЕМЕНТ	НЕОДНОЗНАЧНОЕ И НЕГАТИВНОЕ ВОСПРИЯТИЕ
Клетка	«Клетчатое» оформление упаковки воспринимается респондентами не однозначно: • С одной стороны, такое оформление выглядит необычно и воспринимается молодой целевой аудитории как что-то «домашнее», «уютное», «hand made» • Более старшая аудитория (35+) ассоциирует узор в крупную неяркую клетку с советским «общепитом» (<i>«Вот у нас такая скатерть раньше в столовке была»,</i>) <i>Жен. 40-50 лет.</i> Такое оформление, по мнению данной подгруппы ЦА удешевляет упаковку → Рекомендуется увеличить: фотографию, поле с сортом и название марки <i>Santimento</i>, в этом случае клетка будет выступать фоном/не так бросаться в глаза
Цвета упаковок	Респонденты негативно восприняли «холодные» цвета некоторых упаковок (голубая, фиолетовая, бирюзовая): • Такие цвета не соответствуют категории, они слишком «мрачные» и неестественные для такого теплого/домашнего продукта как макароны • В упаковке холодного голубого/ фиолетового цвета сами макароны будут выглядеть неаппетитно / иметь сероватый оттенок → Респонденты хотели бы видеть упаковки более ярких «съедобных» цветов – оранжевый, золотистый, красный
«Прозрачные окошки»	→ Рекомендуется увеличить прозрачные «окошки» в стандартных упаковках (пакеты), что поможет потенциальным покупателям лучше ориентироваться в формах макарон и более предметно судить о качестве продукции



ВОСПРИЯТИЕ «ПОЛКИ»

- По итогам исследования можно говорить о неоднозначном восприятии участниками упаковки макарон *Santimento* на «полке».
- С одной стороны – **пастельные/неброские цвета упаковки теряются на фоне ярких конкурентов** («На фоне темно синей *Barilla* эти макароны смотрятся как-то неброско и дешево», жен. 41-50 лет)
 - Некоторые респонденты отмечали, что квадратные коробки смотрятся как упаковка салфеток/ бумажных полотенец или напоминают пачку сахара за счет оформления «в крупную клетку»
- С другой стороны – **если расположить на одной полке все продукты линейки *Santimento*, макароны данной марки будут смотреться выигрышно за счет оригинального /непохожего на других оформления упаковки**

«Классно будут смотреться все пачки вместе, особенно за счет черно-белых фотографий. Посмотрите, как они отличаются от остальных упаковок со стандартной картинкой блюда с макаронами» (Жен., 20-30 лет)

A large crowd of people at a festival, with many raising their hands. The image is split into two horizontal sections. The top section shows a dense crowd of people, mostly young adults, with many hands raised in the air. The bottom section is a closer view of the crowd, showing more detail of the people's faces and clothing. A blue semi-transparent box is overlaid on the top section, and a white semi-transparent box is overlaid on the bottom section.

**Количественные
исследования**

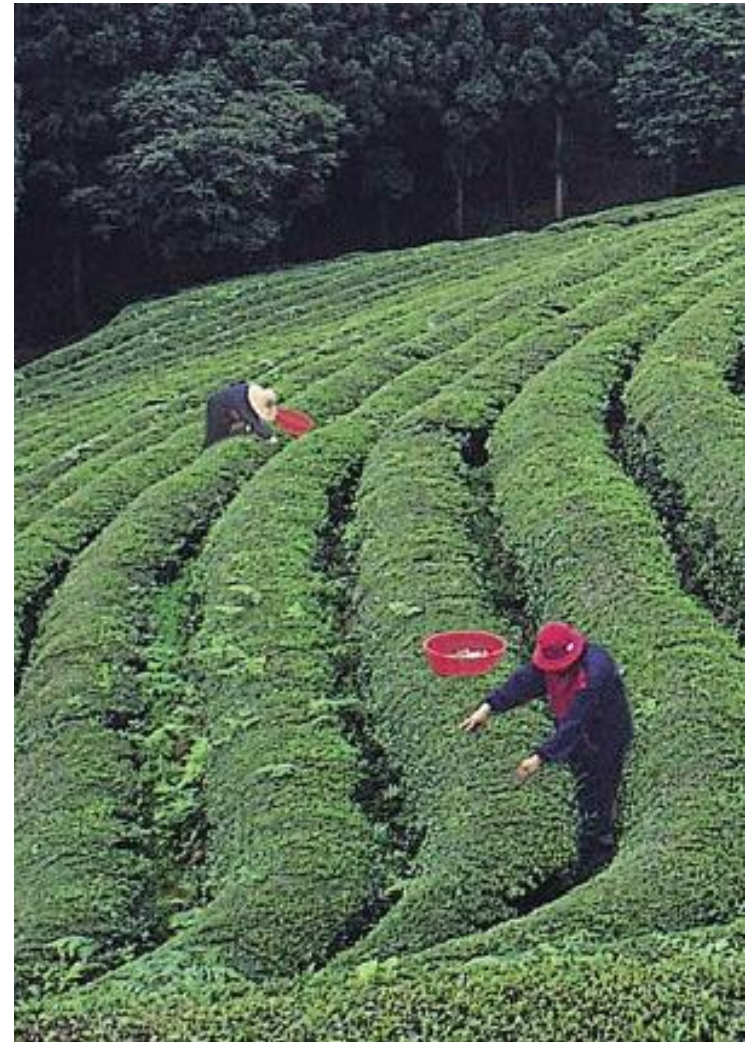
КТО? СКОЛЬКО?

Что мы исследуем?



Методы сбора данных

- Личные интервью
(по месту жительства
респондента)
- CATI / CAPI / CAWI
- Экспертные / бизнес-
интервью
- Уличные опросы
- Опросы в магазинах
- Таинственный покупатель
- Кабинетные исследования
- Ай-трекинг



Какие задачи решаются

Оценка степени удовлетворенности клиентов

Измерения уровня знания бренда и рекламы, простые замеры степени здоровья бренда

Оценка эффективности рекламных и промо-кампаний

Мониторинг поведения потребителей и / или покупателей

Некоторые виды мистери-шоппингов

Другие исследования в области стейкхолдер-менеджмента (исследования репутации, качества внутренних бизнес-процессов)

B2B-опросы

Телефонное интервью САТІ

Достоинства

- низкая стоимость
- опрос может быть проведен достаточно быстро
- пригоден для сбора как фактических данных, так и данных, характеризующих отношения
- возможен централизованный контроль за ходом опроса

Недостатки

- охватывает только людей, имеющих телефон
- не могут быть показаны вопросник и иллюстрации
- по телефону трудно поддерживать интерес более 15-20 минут
- трудно задавать сложные вопросы

Личное интервью F2F

Достоинства

- есть возможность продемонстрировать продукт
- сравнительно легко удерживать внимание респондента в течение долгого времени
- появляется возможность слушать живую речь респондента
- легко задавать сложные вопросы

Недостатки

- высокая стоимость
- присутствует влияние интервьюера на респондентов
- требуется большая команда квалифицированных интервьюеров
- низкий уровень контроля за работой интервьюера

Менее чувствительные
к репрезентации



- Тесты концепций продуктов и услуг
 - Тесты упаковки
 - Тесты промо-материалов и рекламы
-

Узкие ЦГ



- Более молодые
 - Более образованные
 - С более высоким доходом
-

Дневники



- Ежедневное обновление информации
- Суб-панели (примеры: молодые мамы; автомобилисты...)

Мифы CAWI

МИФЫ И ЛЕГЕНДЫ	ФАКТ
Это «профессиональные» респонденты, которые участвуют во всех опросах	Специальные многоступенчатые процедуры отбора Невозможно несанкционированное заполнение анкеты Ограничения по частоте участия в опросах «Черные списки» респондентов
Неконтролируемая частота участия панелистов в опросах	Жесткий алгоритм, который позволяет избегать недостаточной или чрезмерной занятости респондентов в опросах
Панель включает только некоторые категории людей («студенты и маньяки»)	Online и offline рекрутирование Отслеживание профиля панели
«Ленивые» респонденты дают быстрые, случайные, неполные ответы	Контроль продолжительности блоков интервью Проверка логики заполнения анкеты
Люди врут, зная, что никто не может их проверить	Сравнение ответов респондента с его регистрационными данными и ответами на предыдущие анкеты Отсеивание «двойников»

- Программирование анкет



- Респонденты для опроса



Примеры ценового предложения (F2F, CATI, CAWI)

Hall test - 320 000 руб.



Access panel - 170 000 руб.



- Москва
- ЦГ = 30% населения
- 400 интервью
- Анкета 20 минут
- На выходе отчет

F2F интервью - 490 000 руб.



Интервью CATI - 190 000 руб.



Москва
ЦГ = 40% населения
500 интервью
Анкета 15 минут
На выходе отчет

Ай-трекер

Ай-трекер (Eye Tracker) – прибор, позволяющий фиксировать положение и движение глаз респондента

- Оценка оптимизации выкладки
- Тестирование рекламы и упаковки
- Оценка удобства пользования интернет-сайтом



Очки View Scan

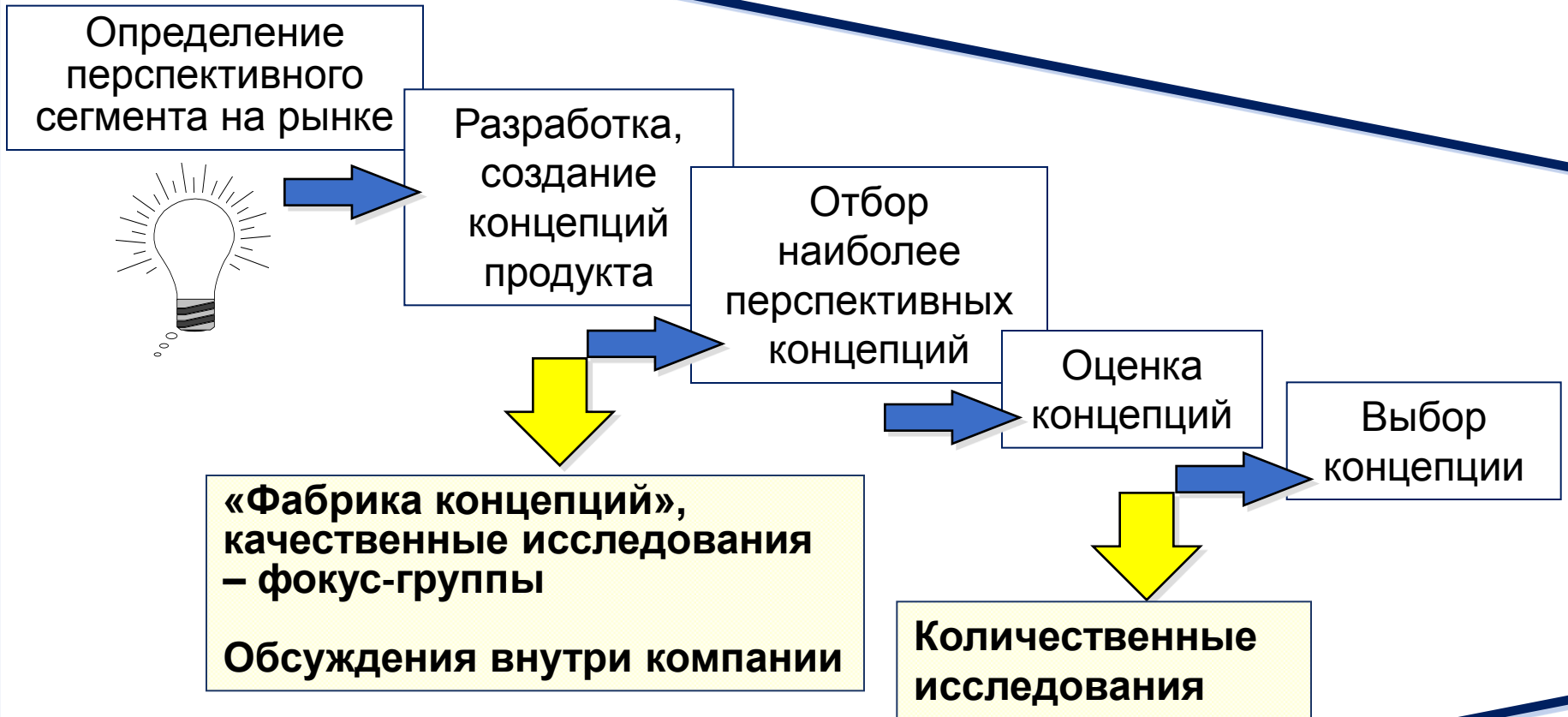
Очки со встроенной мини-видеокамерой и записывающим устройством. Фиксируют все, что попадает в поле зрения.

- Маршруты похода по магазину
- Модели поведения при поиске и выборе марки
- Влияние POS-материалов на выбор товара на полке



ТЕСТИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИЙ

Процесс создания концепции продукта



Что такое концепция продукта

Идея продукта. Описание позиционирования продукта.
Концепция – основа продвижения товара на рынке.

СТРУКТУРА КОНЦЕПЦИИ

Insight (суть проблемы)

Benefit (преимущества продукта)

Reasons to believe (доказательство преимущества)

End line (слоган)

Ассортиментная линия



Стандартная методика тестирования концепции

- **Количественное исследование**
- **Холл-тест / домашние интервью**
- **Absolute monadic или sequential monadic**
- **Длительность интервью (~ 25-30 минут)**
- **Респонденты должны относиться к целевой группе продукта / марки**
- **Минимум 150 респондентов на концепцию**
- **Не менее 75 респондентов для каждой анализируемой подгруппы (при необходимости анализа по подгруппам)**

СТРУКТУРА ИНТЕРВЬЮ

- Отборочные вопросы
- Оценка концепции в целом (10-ти балльная шкала)
- Что нравится в концепции (спонтанный ответ)
- Что НЕ нравится в концепции (спонтанный ответ)
- Уникальность концепции
- Доверие концепции
- Имидж марки, сложившийся под влиянием концепции
- Намерение купить продукт по приемлемой цене (unpriced purchase intent)
- Определение оптимальной цены (по желанию)
- Намерение купить продукт по заданной цене (priced purchase intent)
- Демография

Синдикативные (регулярные) исследования



Возможности синдикативных исследований



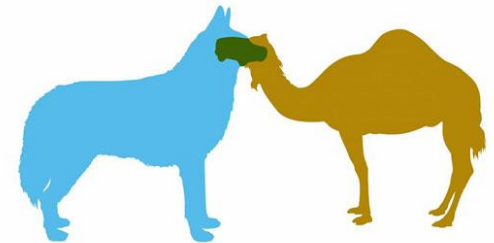
- Анализ тенденций потребительских рынков и медиа-среды
- Детальное описание целевых групп, категорий и брендов
- Эконометрические сегментации населения
- Психографические методы анализа
- Широкие возможности регионального анализа по всей России
- Инструменты планирования мультимедийных коммуникаций

Анализ рынка

Стратегический анализ рынка: внешняя среда

Потребители	Отраслевой анализ		
ЦА и сегментирование	Текущее состояние рынка	Динамика рынка	Конкурентный анализ
▪ Золотой стандарт синдикативных исследований TGI Global ▪ Поиск, анализ и моделирование целевых групп ▪ Профиль потребителя ▪ Покупатели и пользователи ▪ Сегментации потребителей	▪ Общие социально-экономические характеристики рынка ▪ Размер, объем и емкость рынка ▪ Затраты на товарную категорию, частота потребления ▪ Места покупок ▪ Территориальный маркетинг	▪ ЖЦТ ▪ Тренд-анализ	▪ Репертуар потребления ▪ Товары-заменители ▪ Структура отраслевой конкуренции ▪ Карты рынка

Jeep



Анализ рынка

Стратегический анализ рынка: внутренняя среда

Анализ товаро-марочного портфеля

- Жизненный цикл продукта
- Характеристики продукта и факторы выбора
- Анализ портфеля марок
- CDI и BDI анализ
- Позиционирование

Планирование коммуникаций с потребителем

- Стиль жизни потребителей
- Доступные средства коммуникации
- Медианосители и медиаактивность
- Интегрированные маркетинговые коммуникации



Медиапланирование

- Оценка целевой аудитории
- Выбор носителей
- Составление плана
- Оценка эффективности



Изменение профиля потребителей в условиях кризиса

Контекст:

Дистрибутор вин французского производства в 4 кв. 2008 столкнулся со значительным сокращением продаж.

Задача: Выделить целевую группу потребителей, остающихся лояльными продукту в условиях кризиса.

Потребляют вино(столовое или крепленое)(за 3 мес.)	TGI 08_3		TGI 08_4	
	Все		Все	
	[000]	Vert %	[000]	Vert %
Французское	2019	12.7	1791	10.6

Источник: TGI-Россия 3 и 4 кв. 2008

Изменение профиля потребителей в условиях кризиса

Потребляют вино(столовое или крепленое)(за 3 мес.)	TGI 08_3		TGI 08_4	
	Все	Французское	Все	Французское
	Vert %	Vert %	Vert %	Vert %
Все	100.0	100.0	100.0	100.0
Мужчины	32.6	32.3	33.8	31.6
Женщины	67.4	67.7	66.2	68.4
16 - 19 лет	3.6	5.2	3.3	2.6
20 - 24 лет	12.1	14.8	11.3	13.8
25 - 34 лет	17.4	22.3	17.3	22.1
35 - 44 лет	19.7	21.2	19.4	22.8
45 - 54 лет	20.3	20.1	21.3	17.6
55 - 64 лет	13.0	9.5	13.5	11.9
65 лет и более	13.9	6.9	14.0	9.3
Неполное среднее	3.5	2.0	3.7	1.9
Среднее,среднее специальное	44.7	34.7	43.1	32.8
Высшее или ученая степень	51.8	63.3	53.2	65.3
Высокий (10% населения)	18.1	31.2	16.4	28.6
Выше среднего (20%)	26.0	32.0	26.9	29.0
Ниже среднего (30%)	29.7	23.8	29.7	28.2
Низкий (40%)	25.7	13.0	26.5	14.1
Всем алкогольным напиткам я предпочитаю водку (16+)	18.3	11.2	18.9	13.5
Спиртные напитки я чаще пью дома, чем в барах или (16+)	66.6	59.8	67.2	68.4
Цель выпивки – опьянеть (16+)	10.2	6.1	9.2	8.1
Я стараюсь подбирать алкогольные напитки к (16+)	40.1	50.9	41.1	59.9

Источник: TGI-Россия 3 и 4 кв. 2008

Pros & Cons аутсорсинга исследований

Pros

- Оптимизация внутренних ресурсов
- Способность использовать более широкий набор инструментария
- Свежий взгляд, возможность увидеть себя со стороны
- Способность увидеть ошибки

Cons

- Взаимодействие с исследователями требует значительного времени
- На выходе вы получаете подтверждение 80% очевидных вещей
- Отсутствие бюджета на исследования

Всегда существуют как преимущества аутсорсинга исследований так и недостатки.

В любом случае, компании, профессионально занимающиеся исследованиями, имеют преимущества в виде опыта.

Основные критерии выбора исследователей

Группы критериев выбора

Внутренние факторы

- Бюджет
- Конфликт интересов
- Срочность получения результатов

Учет специфики исполнителя

- Тип компании
- Специализация
- Репутация компании

Специфика исследования

- Цели и задачи исследования
- Дизайн исследования
- Уровень детализации
- Определенные требования к качеству

Типы организаций



Управленческий консалтинг

Примеры компаний:

- McKinsey & Company
- Boston Consulting Group
- A.T.Kearney
- Booz-Allen & Hamilton
- KPMG
- Ernst&Young
- Strategica

Типовые услуги:

- Разработка стратегии и стратегическое планирование
- Консалтинг в области ИТ и электронной коммерции
- Консалтинг в области управления производством
- Консалтинг в сфере управления персоналом

Управленческий консалтинг – вид деятельности, связанный с решением проблем и/или задач, стоящих перед менеджерами высшего звена в области стратегического планирования, управления хозяйственной, инвестиционной и финансовой деятельностью, оптимизации и повышения эффективности деятельности компании.

Управленческий консалтинг

Стратегия/маркетинг: IT & Internet Services: Operations Management:

- Стратегическое планирование
 - Разработка стратегий и подготовка бизнес-планов
 - Маркетинговые исследования и анализ рынка
 - Увеличение продаж
 - Оценка и развитие бизнеса
 - Совершенствование организационных структур и управления
 - Разработка оргструктур
- Консалтинг в области информационных технологий
 - Проектирование, разработка и внедрение КИС и СУБД
 - Моделирование бизнес-процессов
 - Разработка и внедрение систем автоматизации производственного процесса
 - Разработка и внедрение приложений для Интернета
- Бизнес-планирование
 - Логистические услуги
 - Реинжиниринг бизнес-процессов
 - Управление проектами
 - Управление ресурсами и взаимодействие с клиентами
 - Управление материальными запасами
 - Управление качеством
 - Управление издержками и повышение эффективности производства

Отраслевой консалтинг/ исследования

Примеры компаний:

- Informa
- IDC
- Gartner
- Market Visio
- iKS-Consulting
- AC&M Consulting

Типовые услуги:

- Информационно-статистическая поддержка
- Обзоры различных сегментов рынка
- Заказные исследования рынка
- Разработка стратегии и стратегическое планирование

Эту группу компаний можно разделить на две подгруппы – международные сетевые исследовательские компании и локальные агентства, специализирующиеся на исследованиях местного рынка. Между ними существует значительная разница.

Полевые исследования

Примеры компаний:

- TNS
- Ipsos
- Synovate/Comcon
- GfK Group
- AC Nielsen
- Romir
- ВЦИОМ
- Бизнес Аналитика

Типовые услуги:

- Сегментация и потенциал рынка
- Разработка концепции продукта
- Позиционирование марки продукта
- Определение ценовой стратегии
- Определение эффективности рекламной кампании
- Определение уровня удовлетворенности клиентов

Основным инструментом исследования рынка для этой группы компаний являются полевые исследования, т.е. сбор информации посредством почтового, личного или телефонного интервьюирования.

«Супермаркеты» и порталы

«Супермаркеты» готовых исследований:

- РосБизнесКонсалтинг
- In4tele.com

Аналитические порталы:

- CNews.ru
- MForum.ru
- Comnews.ru
- Sotovik.ru

Примеры услуг портала:

Рынок сотовых телефонов

- Рынок сотовых телефонов РФ - 2005 г.
- Рынок сотовых телефонов РФ - 4 кв. 2005 г.
- Рынок смартфонов и коммуникаторов РФ - 2005 г.
- Рынок смартфонов и коммуникаторов РФ - 4 кв. 2005 г.
- Рынок сотовых телефонов РФ - Производители "третьего зшелона" - 2005 г.
- Рынок сотовых телефонов РФ - Производители "третьего зшелона" - 4 кв. 2005 г.
- Рынок сотовых телефонов стандарта CDMA-450. - 2005 г., прогноз развития на 2006-2008 гг.
- Прогноз развития рынка сотовых телефонов РФ - 2006 - 2008 гг.
- Рынок сотовых телефонов московского региона - 4 кв. 2005 г.
- Рынок сотовых телефонов стран бывшего СССР - 2005 г.
- Прогноз развития рынка сотовых телефонов стран бывшего СССР - 2006 - 2008 гг.

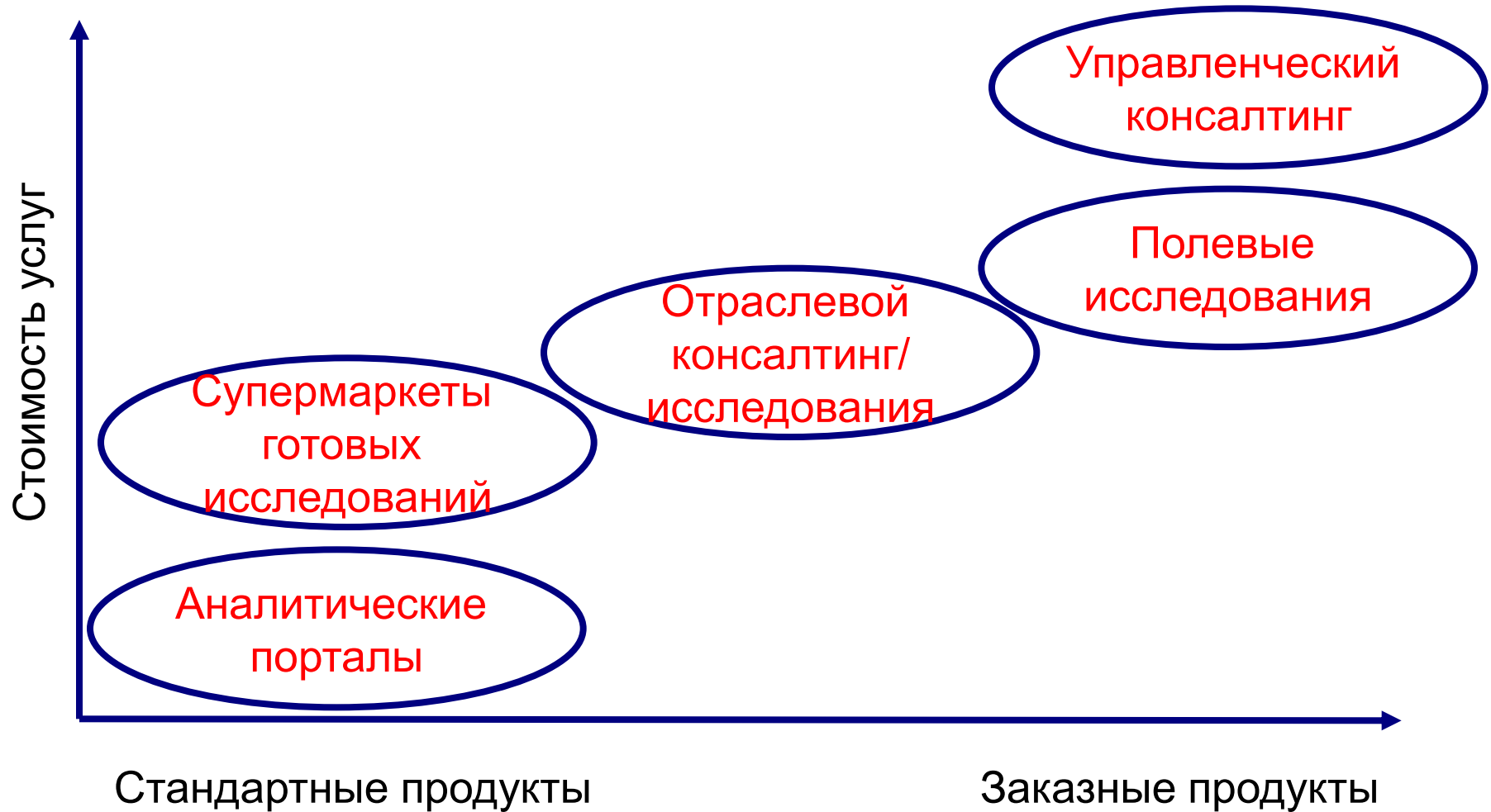
Рынок фиксированной связи

- Рынок аренды каналов РФ. Итоги 2004 г.
- Рынок аренды каналов РФ. Итоги 2005 г.

Рынок сотовой связи

- Рынок сотовых телефонов стран бывшего СССР - 4 кв. 2005 г.
- Рынок сотовой связи РФ - 2005 г.
- Рынок сотовой связи РФ - 4 кв. 2005 г.
- Прогноз динамики операционных показателей операторов "большой тройки" на российском рынке - 2006-2009 гг.
- Рынок сотовой связи Таджикистана - 2004-2005 гг. Прогноз развития в 2007-2009 гг.

Сравнение разных типов организаций



Управленческий консалтинг

Плюсы:

- Известный бренд
- Обширная база знаний
- Международный опыт

Минусы:

- Высокая стоимость услуг
- Аутсорсинг исследовательских данных

Отраслевой консалтинг/ исследования

Плюсы:

- Глубокое знание отрасли
- Прямые контакты с игроками рынка
- Оптимальное соотношение цены, качества и портфеля услуг

Минусы:

- У глобальных компаний – отсутствие знания локальной специфики
- У локальных компаний – отсутствие международной известности

Полевые исследования

Плюсы:

- Глубокое понимание особенностей потребительского поведения
- Специализация на полевых исследованиях (наличие собственной исследовательской инфраструктуры)

Минусы:

- Высокая стоимость услуг

«Супермаркеты» ГОТОВЫХ исследований

Плюсы:

- Низкая стоимость продуктов
- Оперативность получения информации

Минусы:

- Отсутствие собственных продуктов
- Наличие только стандартных продуктов

Аналитические порталы

Плюсы:

- Ежедневный мониторинг рынка
- Низкая стоимость продуктов
- Оперативность получения информации

Минусы:

- Отсутствие профессиональных аналитиков
- Низкое качество продукта

Примеры

Задача исследования	Кто может решить эту задачу
Сегментация потребителей	Полевые исследователи, отраслевой консалтинг
Разработка стратегии по выходу на новый рынок	Управленческий консалтинг, отраслевой консалтинг
Обзоры рынка и тенденций	«Супермаркеты», аналитические порталы
Получение статистики по рынку	Порталы, супермаркеты, отраслевые исследователи
Репутационный/ коммуникационный аудит	Полевые исследователи, отраслевой консалтинг
Конкурентный анализ	Отраслевой консалтинг, управленческий консалтинг
Оптимизация бизнес-процессов	Управленческий консалтинг, отраслевой консалтинг

Тендер как инструмент выбора исследователей

- Бриф как необходимый инструмент осмысления
- Взаимодействие с потенциальным исполнителем уже на этом этапе позволит получить первое впечатление о компании
- Коммерческое предложение потенциального исполнителя как индикатор его креативности и возможностей
- Цена – не главный критерий оценки привлекательности предложений
- Презентация дизайна исследования позволит выявить уровень компетенции в исследуемом объекте
- Гибкость в переговорном процессе говорит о гибкости компании в ведении бизнеса
- Четкое следование своим обещаниям говорит о хорошо выстроенных бизнес-процессах
- Хорошо выстроенные бизнес-процессы – залог соблюдения исполнителем сроков и обязательств

Гарантии качества

**Широкая
региональная сеть**

**Сильные полевые
ресурсы**

**Непрерывное
обучение**

**Постоянный
контроль**

**Профессиональный
инструктаж**

**Квалифицированные
полевые менеджеры**

**Тщательная
подготовка и
координация**

**Мотивирование
интервьюеров**

Контроль качества полевых работ



До

- Инструктаж перед каждым проектом
- Строгий контроль за ходом полевых работ
- База данных интервьюеров

Во время

- Фиктивные респонденты
- Промежуточный сбор данных и повторные контакты с респондентами
- Опытные супервизоры в поле

После

- Повторные контакты
- Визуальный контроль анкет
- Сверка с базой данных респондентов
- Повторный ввод данных
- Анализ частот по интервьюерам

Визуальная проверка заполненных анкет

- 100% заполненных анкет проходят визуальную проверку
- Специально обученная команда
- «Шпионские штучки»
 - слишком типичные ответы
 - разные ручки/карандаши
 - противоречия
 - повторяющиеся ошибки
 - слишком аккуратное заполнение
 - несколько почерков



- 100% проверка всех анкет интервьюеров, «попавших под подозрение»

