


ДОСЛІДЖЕННЯ
СПОЖИВАЧА: ЯКІ
Є ВИДИ, ЯК І
КОЛИ ЇХ
ЗАСТОСОВУВАТИ



- 
- Українські бізнеси у поточних умовах змушені швидко адаптуватися, приймати стратегічно правильні рішення, вміти масштабувати успішні продукти та сервіси. Для цього потрібно не лише розуміти ринок та передбачувати зміни, але й — здобувати та аналізувати інформацію про цей ринок, його споживачів та учасників.



Допомога в
розумінні ринку



Допомога в
прийнятті рішень



Допомога в контролі
прийнятих рішень

- Подолання бар'єра вузької ніші продукту
- Подолання бар'єра побоювання поширення комерційної інформації
- Висновок

- Бенефіти дослідження споживачів
- Ad-hoc дослідження
- Подолання бар'єра географічної віддаленості та соціальної дистанційованості
- Подолання бар'єра вузької ніші продукту
- Подолання бар'єра побоювання поширення комерційної інформації
- Висновок

БЕНЕФІТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

- **Дослідження споживачів допомагає в:**
- 1. Розумінні споживача
- Розуміти потреби, особливості поведінки та прийняття рішень, драйвери та бар'єри покупців;
- Взнавати критерії оцінки й вибору продуктів/брендів покупцями.
- 2. Прийнятті ґрунтовних рішень
- Виявляти нові ринкові можливості для стратегічного розвитку бізнесу;
- Мінімізувати ризики при прийнятті капіталомістких бізнес-рішень (наприклад, робити свій застосунок чи ні).
- 3. Контролі прийнятих рішень
- Оцінювати ефективність маркетингових активностей;
- Взнавати емоційну відповідь ринку.

НАЙУСПІШНІША МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ — ЦЕ...



Довіряти інтуїції



Провести дослідження
та аналіз потреб ринку

Бізнеси більше зацікавлені розумінням ринку та передбаченням змін, замість того, щоб зосередитись на інформації про ринок та його учасників.

Тому попит на [інсайти щодо поведінки споживачів](#), їх усвідомлених та неусвідомлених потреб, бар'єрів і драйверів споживання тільки зростає. Отримати розуміння та відповіді можливо лише після аналізу зібраної інформації.



**Але саме збір
може стати
проблемою.
Цьому є кілька
причин.**

- СКЛАДНІ ЗА ДОСТУПОМ АУДИТОРІЇ
- Мова не лише про те, як знайти таких людей та вмовити їх відповісти на питання. Важливо те як саме з ними спілкуватися аби отримати перевірену інформацію.
- НЕОБХІДНІСТЬ ШВИДКОЇ ОБРОБКИ ІНФОРМАЦІЇ
- Інформацію потрібно не тільки оперативно обробити, але й отримати необхідні інсайти та відповіді на питання бізнесу. Сучасні маркетингові дослідження так само як і бізнес мають ставати швидшими та використовувати більш гнучкі технологічні рішення як для збору, так і для обробки інформації.

AD-HOC ДОСЛІДЖЕННЯ

- Ad-hoc дослідження є одноразовими на замовлення, ексклюзивні послідовні проекти, які плануються та здійснюються з урахуванням специфіки ринку та вимог конкретного клієнта.
- Все частіше такі запити стосуються так званих «важкодосяжних аудиторій».
- Важкодосяжна аудиторія — це потенційні учасники опитування, які мають бар'єри щодо комунікації



Найчастіше це відбувається з причин складності визначення джерел формування вибірки та рекрутингу. Наприклад:

- географічна віддаленість респондентів та необізнаність у соціокультурних особливостях місцевої аудиторії;
- соціальна дистанційованість (високопосадовці, топменеджмент, «зірки» тощо);
- вузька/специфічна ніша продукту/послуги (як наслідок, малої генеральної сукупності);
- побоювання поширення комерційної інформації (якщо мова йде про сегмент B2B).



Як подолати ці бар'єри та отримати необхідну інформацію та знання про ринок? Звернутися до тих, хто має досвід та ресурс на подолання бар'єрів.

Долати бар'єри досяжності аудиторій допомагають кроскоманди, які паралельно розв'язують задачі ефективного використання часу, фінансового та людського ресурсу

ПОДОЛАННЯ БАР'ЄРА ГЕОГРАФІЧНОЇ ВІДДАЛЕНОСТІ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ДИСТАНЦІЙОВАНОСТІ

- Це завжди про «завдання із зірочкою» — творчі та інноваційні підходи, що гарантують ефективне використання ресурсів та досягнення бажаного результату. Наприклад, як знайти покупців преміальних меблів у США та як провести із ними глибинні інтерв'ю?

КЕЙС №1

- **Замовник:** продавець преміальних меблів, освітлення та аксесуарів для інтер'єру. Працює з широким асортиментом меблів з Італії, Іспанії та інших країн для клієнтів в США
- **Проблема:** зниження обсягу продажів без наявних на те причин
- Було вирішено провести аналіз діяльності конкурентів та дослідження споживачів ринку преміальних меблів у США. Це дозволить вивчити ситуацію на ринку, враховуючи всі можливі зміни.
- **Задача щодо дослідження споживачів:** провести глибинні інтерв'ю із покупцями сучасних преміальних меблів в США
- **Ключова проблема:** рекрутинг американських покупців преміальних меблів
- **Рішення:** допомога відділу PPC (спеціалізованого)
- **Джерело формування вибірки:** таргетована рекламна кампанія на цільову аудиторію дослідження через FB ads
- **Рекрутинг:** лідери з рекламної кампанії, які погодились за винагороду пройти інтерв'ю
- **Метод відбору респондентів:** спрямований відбір за методом типових одиниць



- Для використання таргетованої РК як джерела формування вибірки треба чітко розуміти профіль своєї цільової аудиторії та її уподобання в соціальних мережах. Адже *метод типових одиниць передбачає відбір представників, які володіють середнім (або типовим) значенням показника, що досліджується.
- В результаті клієнт отримав чітке розуміння CJM (Customer Journey Map) свого потенційного клієнта, що дає можливість більш ефективної взаємодії з ЦА через відповідні точки взаємодії на кожному етапі цього шляху. Був підтверджений гіпотетичний тренд щодо «омолодження» аудиторії споживачів люксових товарів.

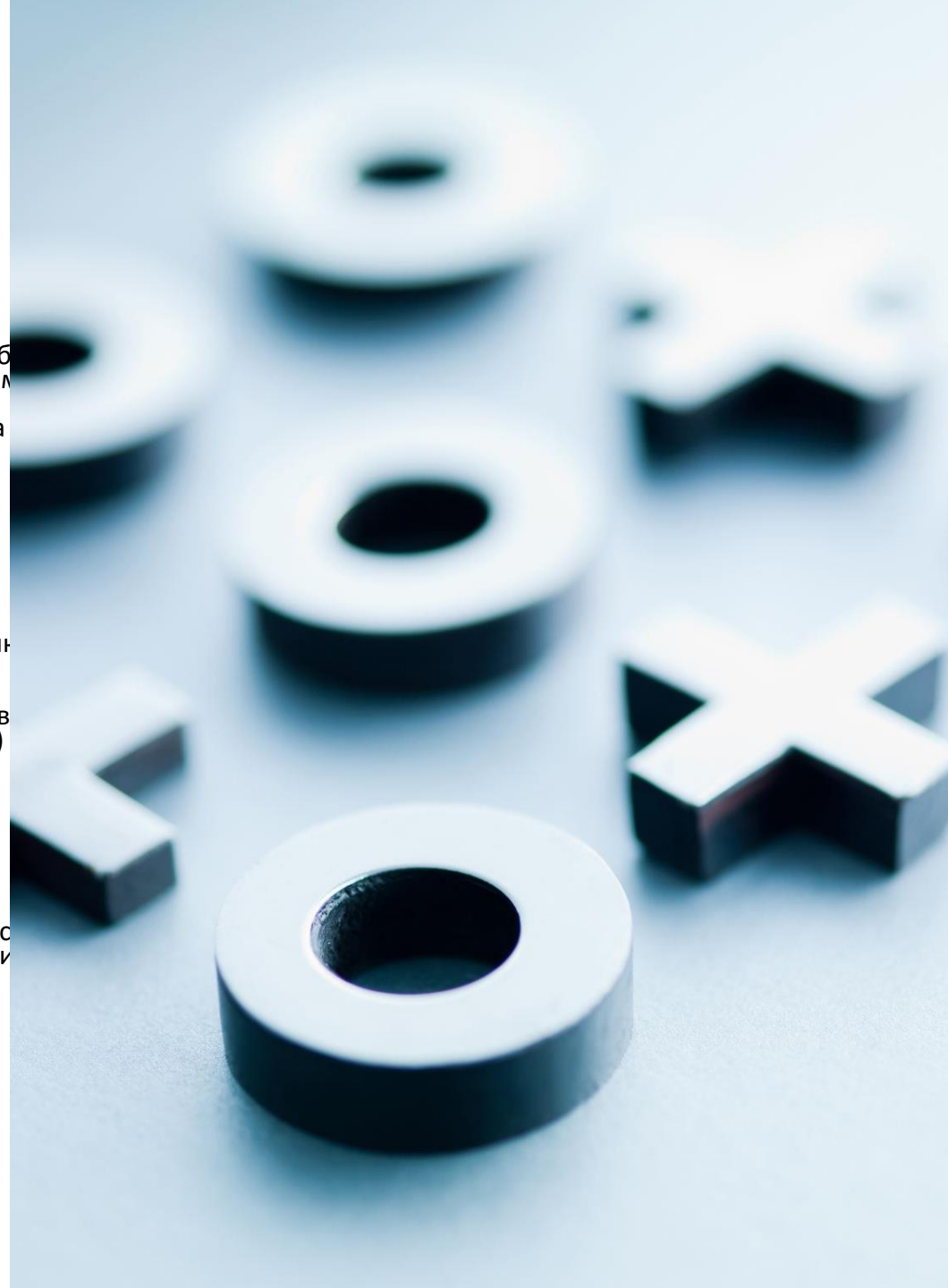


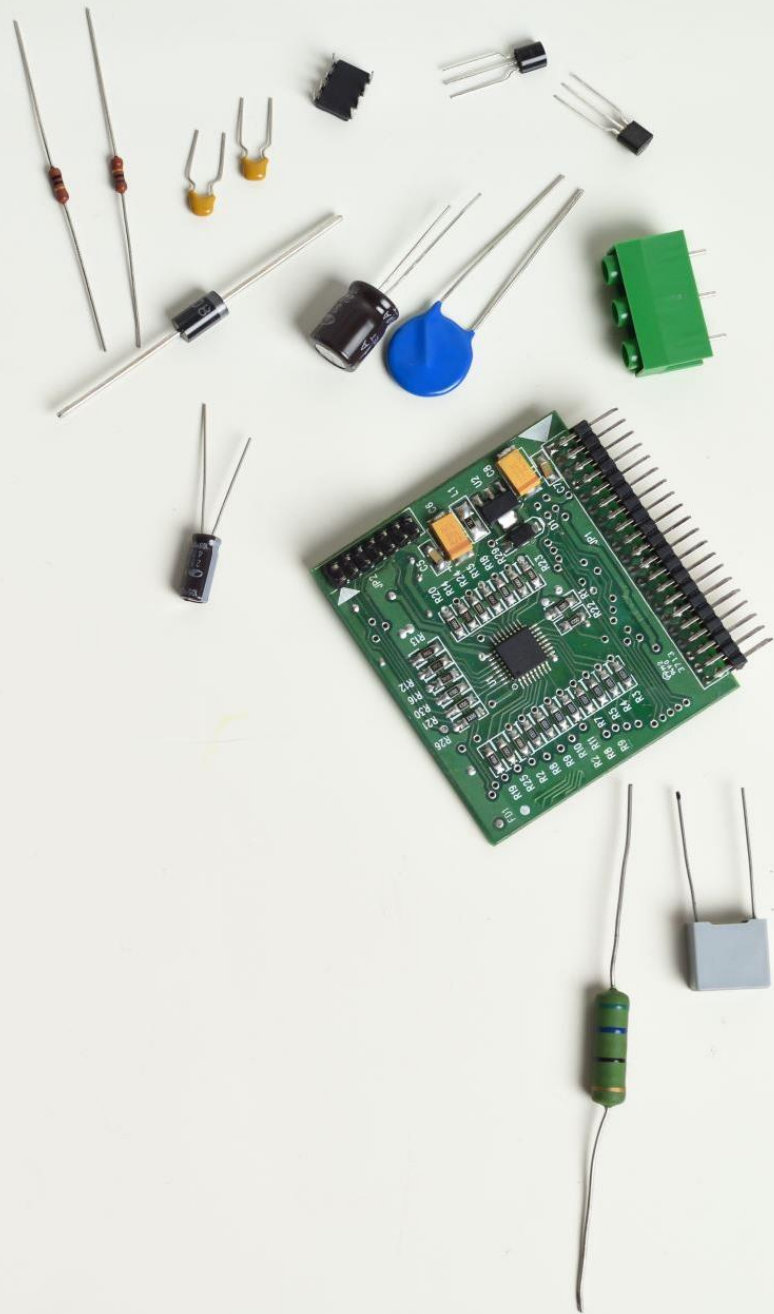
ПОДОЛАННЯ БАР'ЄРА ВУЗЬКОЇ НІШІ ПРОДУКТУ

- Тут зазвичай невелика сама загальна сукупність споживачів продукту і треба чітко зрозуміти хто вони та вже далі генерувати джерела формування вибірки. Наприклад, Як знайти YouTube стрімерів, які можуть або використовують сервіси роялті-фрі музики? Як запросити їх на інтерв'ю аби вони побачили цінність цього і для себе?

КЕЙС №2

- **Замовник:** [сервіс, що надає роялті-фрі музику](#) для стрімів та контент-креаторів
- На стримінгових майданчиках Twitch та YouTube за законом можна використовувати музичні треки придбавши за ліцензію або royalty-free, тобто треки, безплатне використання яких дозволено безпосередньо авторам
- **Проблема замовника:** необхідність розробки функціонального та конкурентоздатного сервісу, розробка ефективної стратегії виходу на ринок
- Було вирішено провести дослідження онлайн-трафіку та споживчого попиту, аналіз сервісної частини продуктів конкурентів, аналіз комунікаційних стратегій конкурентів, а також визначити мотиви та уподобання ЦА споживачів.
- **Задача щодо дослідження споживачів:** провести глибинні інтерв'ю з американськими стримерами
- **Ключова проблема:** рекрутинг стримерів, що мають досвід використання ліцензійної або роялті-фрі музики в стрімах на онлайн-платформах
- **Рішення:** відбір онлайн-платформ, де присутня цільова аудиторія (ігрові стримери (досвідчені та початківці) стримери «just chatting» та менеджери стримерів (керують більш ніж 20 обліковими записами стримерів))
- **Джерело формування вибірки:** цілеспрямована розсилка запрошень ЦА через twitch messenger
- **Рекрутинг:** лідери з онлайн-платформи трансляцій відео, які погодились за винагороду пройти інтерв'ю
- **Метод відбору респондентів:** спрямований відбір за методом типових одиниць
- Внаслідок клієнт отримав перелік глибинних мотивів, бар'єрів та драйверів використання подібних сервісів розуміння ситуацій, коли виникає потреба у продукті та який шлях пошуку у користувача. Стали зрозумілі критерії вибору сервісів та принципи їх зручного для споживачів використання.





ПОДОЛАННЯ БАР'ЄРА ПОБОЮВАННЯ ПОШИРЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

- Як поспілкуватися з представниками сегмента B2B? Коли це фахівці з будівельної, нафтогазової або аграрної промисловості та апріорі не налаштовані на комунікацію щодо робочих тем?



КЕЙС №3

- **Замовник:** компанія з виготовлення пакування
- **Проблема:** визначити шляхи збільшення продажів у сегменті агропідприємств України
- Було вирішено провести аналіз трафіку та онлайн просування конкурентів, аналіз їх комунікацій, дослідження споживачів. За результатами розробити позиціонування та стратегію його просування в онлайні.
- **Задача щодо дослідження споживачів:** провести масове опитування представників агросектору, що відповідають за пакування
- Масове опитування в аналізі споживачів є по суті анонімним, адже збирає інформацію про їх купівельну поведінку та потреби. Особистісний відбір відбувається на етапі скринінгу — відфільтрування респондентів, що відповідають критеріям відбору. І ці дані використовуються виключно для визначення валідності результатів аналізу вибірки. Тому масове опитування — найкращий метод подолання бар'єрів побоювання відповідей
- **Ключова проблема:** рекрутинг респондентів, які працюють на агропідприємствах та відповідають за закупівлю тари для первинного фасування ягід, овочів та фруктів

- Рішення: допомога партнерів на ринку інформаційних послуг з аграрної тематики
- Джерело формування вибірки: розсилка лінків на проходження онлайн-опитування згідно з контактами бази партнера
- Рекрутинг: ліди з онлайн-опитування
- Метод відбору респондентів: спрямований відбір за квотним методом, тобто формуванням окремих груп представників генеральної сукупності на основі завчасно визначених критеріїв
- Квотний метод при кількісних дослідженнях часто використовується для зменшення обсягу вибірки, ніж це може бути за випадкового відбору. Бо він передбачає майже повний збіг генеральної сукупності та вибірки за заданими параметрами. Як наслідок клієнт отримав знання портретів сегментів ринку, їхньої ємності та критеріїв відбору продукту. Очевидними постали уподобання певних типів упаковки та їх причини. Стала зрозумілою структура ринку та переваги основних конкурентів.

- Переваги, які отримують гравці ринку, що надають пріоритет дослідженню споживачів, очевидні: мінімізація ризиків завдяки обґрунтованим рішенням, максимізація маркетингової ефективності, виявлення можливостей для нових інновацій, встановлення емоційних зв'язків з клієнтами та стійка конкурентна перевага над конкурентами, що покладаються лише на припущення.
-
- Тут не треба зупинятися, якщо є відчуття та розуміння, що необхідну інформацію неможливо зібрати. Важкодоступні аудиторії споживачів лише вимагають досвіду на опрацювання нестандартних підходів щодо рекрута респондентів.
-
- Визначте пріоритетом розбудову ретельних споживчих досліджень у вашій компанії Збирайте кількісні та якісні дані, аналізуйте поведінкові моделі та відгуки. Тільки тоді ви зможете завоювати частку свідомості, частку гаманця та стійку відданість бренду. Ключ до розблокування трансформаційного зростання полягає в тому, щоб зробити саме споживача, а не внутрішні гіпотези, своєю головною стратегічною силою.



ВИСНОВОК