

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

КРАТКОЕ И НАГЛЯДНОЕ ПОСОБИЕ О ТОМ,
ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ,
ДЛЯ ЧЕГО И КОМУ ОНИ НУЖНЫ,
КАК ОНИ ПРОВОДЯТСЯ.
ИНФОРМАЦИЯ РАССЧИТАНА В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ НА
НАЧИНАЮЩИХ ИНТЕРВЬЮЕРОВ.

ЗАЧЕМ И КОМУ НУЖНЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Представьте, что какая-нибудь компания планирует выпускать новый товар, например, шоколадный батончик, или стиральный порошок, или мобильный телефон, или ноутбук, или автомобиль.

Как сделать чтобы новый товар пользовался спросом? Какие у него должны быть свойства, какое название, дизайн, упаковка, как и где его рекламировать, по какой цене продавать?

Если производитель не решит эти вопросы заранее, он может потерять очень большие средства на производство, рекламу и продвижение.

Поэтому, прежде чем начать производство нового товара, или смену дизайна, или новую рекламную кампанию, необходимо провести исследование среди потребителей.

Кроме того, мы живем в постоянно меняющемся мире, и каждый производитель товаров и поставщик услуг должен знать все о ситуации на рынке, о спросе на свой товар, о конкурентах.

КАК ПРОХОДИТ ИССЛЕДОВАНИЕ

Есть специальные компании, которые проводят маркетинговые исследования. Производитель товаров (Заказчик) выбирает лучшую компанию, и заказывает исследование.

Для маркетинговой компании каждое такое исследование – это отдельный ПРОЕКТ, со своей методикой, сроками и стоимостью.

Заказчик и специалисты маркетинговой компании решают, как будет проводиться исследование. Исследование – это опрос потребителей.

Нужно определить, кого именно опрашивать, по какой методике, сколько человек нужно опросить.

Кроме того, разрабатывается специальная анкета с вопросами именно для данного исследования, а также готовятся дополнительные материалы – образцы для тестирования, варианты рекламных плакатов и видеороликов.

КОГО И КАК ОПРАШИВАТЬ

Если товар массового спроса, то опрашивают простых людей – потребителей этого товара (например, любителей шоколада, или курильщиков, или тех кто покупает корм для кошек). Таких людей опрашивают по телефону, на улице, дома (квартирный опрос), или приглашают в офис (холл-тест).

Если товар эксклюзивный, например, кредитные карты, или плазменные панели, или автомобили, таких потребителей ищут через знакомых, социальные сети и другими путями. Опрос проводится в удобном для респондента месте.

Если потребителями товара являются другие компании, например, строительная техника, промышленное оборудование, то проводятся экспертные опросы – респондентами выступают директора, инженеры, специалисты по закупкам. Сюда же относятся опросы врачей на тему медицинских препаратов. Такие опросы проводятся на рабочем месте респондента. Как правило, опрашивать можно не всех подряд, а только конкретных людей из базы, предоставленной Заказчиком.

МЕТОДИКИ ОПРОСОВ

В зависимости от цели исследования выбирается методология проведения опроса.

Если нужно протестировать новый продукт, проводится квартирный опрос или холл-тест. Респондентам предлагают попробовать продукт (если это еда), или оставляют на несколько дней (если это сигареты, косметика, бытовая химия). По результатам тестирования респондент отвечает на вопросы.

Если исследование посвящено рекламе, то чаще всего проводится холл-тест – опрос в офисе компании, где приглашенным респондентам показывают варианты рекламных плакатов или видеороликов и выясняют, какая реклама эффективнее.

Если нужно просто задать вопросы о товаре или услуге, то опрос проводится дома, по телефону, на улице или на рабочем месте.

Большинство опросов проводится в режиме интервью, когда интервьюер задает вопросы и записывает ответы в анкету.

ЧТО ПРОИСХОДИТ ДАЛЬШЕ

После завершения опроса все анкеты проходят контроль. Проводится визуальная проверка на предмет полноты заполнения, а также контроль качества. Для этого контролеры звонят каждому респонденту и уточняют, действительно ли его опрашивали, и была ли соблюдена методика опроса. После квартирных опросов иногда проводится адресный контроль, когда контролеры посещают респондентов и задают контрольные вопросы. Также проводится автоматическая проверка на предмет логики ответов. Все это необходимо для гарантии качества данных, которые будут предоставлены Заказчику.

Далее все анкеты, прошедшие контроль, идут в обработку, и на основе полученных данных готовится отчет для Заказчика. В отчете Заказчику дают рекомендации, каким должен быть товар или услуга, чтобы на них был спрос, какая реклама будет наиболее эффективной, где продавать товар и по каким ценам.

КАК ПОСТРОЕНА РАБОТА ИНТЕРВЬЮЕРА

Работа интервьюера привязана к конкретным проектам.

Когда разработана анкета и методология, начинается фаза опроса. Приглашаются интервьюеры, слушают инструктаж, получают анкеты и прочие материалы для работы, и квотное задание – сколько и каких респондентов нужно опросить, и в какой срок. Как правило, если опрос не сложный, выдается 10 анкет на неделю.

Интервьюер работает по свободному графику. Главное – успеть выполнить задание в срок. При этом нужно постоянно находиться на связи с руководителем проекта.

Завершив работу, интервьюер сдает готовые анкеты.

Далее происходит контроль, он занимает 1-2 недели.

После этого Заказчик перечисляет деньги. Зарплата интервьюерам выплачивается после получения денег от Заказчика, примерно через месяц после сдачи ВСЕХ анкет.

Одновременно может идти несколько проектов, и интервьюеры могут участвовать в двух-трех проектах.

Завершив проект, интервьюер берет следующую работу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Теперь Вы знаете, насколько важны маркетинговые исследования для современного бизнеса, и насколько важна роль интервьюера в предоставлении качественной информации.

Работа интервьюера подходит для тех, кому удобен свободный график, ее можно совмещать с учебой или другой работой. При этом Вы сами определяете нагрузку и берете столько анкет, сколько можете выполнить.

Эта работа для тех, кто любит общаться с людьми. Несмотря на неизбежный негатив, во многих случаях Вы будете общаться приятными и интересными людьми, расширите свой круг знакомств.

Это хорошая практика для старшеклассников и студентов перед началом серьезной работы, Вы усовершенствуете навыки общения, научитесь выполнять работу в срок и по правилам.

Также это неплохой вариант и для людей старшего возраста, в том числе пенсионеров.

КОМПАНИЯ «ОТКРЫТИЕ»

Компания «Открытие» создана в ноябре 2011 года.

Учредитель и директор – София Дудова. Стаж в сфере маркетинговых исследований более 15 лет. Начинала как интервьюер, затем работала ассистентом, супервайзером. С 1999 по 2008 год работала директором петербургского филиала одной из крупнейших международных компаний в сфере маркетинговых исследований, а также отвечала за проекты в регионах России и странах бывшего СССР. За 9 лет накопила огромный опыт работы. После некоторого перерыва, в 2011 году решила создать свою компанию.

Компания «Открытие» проводит маркетинговые исследования по заказам крупных московских компаний. На сегодняшний день основным заказчиком является московская компания «Top of Mind», специализирующаяся на медицинских исследованиях.

По всем вопросам обращайтесь в группу

<http://vk.com/club36662529> или лично

http://vk.com/sofia_dudova.