

МАРКЕТОЛОГИ ПРО МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

COVID 19 безумовно змінив життя кожної людини. Ми були змушені змінювати устрій, свої звичаї як споживачі і як працівники. Абсолютно всі компанії почали перебудовувати, розбудовувати або змінювати свій бізнес.

Українська Асоціація Маркетингу разом с компанією DDI започаткували рубрику «Уроки COVID 19». Кейси компаній в Україні.



ВЛАДИМИР ШВЕЦ

управляющий партнер DDI Group,
член совета УАМ

2020 изменил маркетинг: основные тенденции маркетинговых исследований после локдауна

С того времени как мы практически все знали о бизнесе, исследованиях, о клиентах, их запросах и предпочтениях, прошло не так много — всего год. Но это как ДО и ПОСЛЕ. Год назад всем было понятно, что маркетинговые исследования нужны, пусть даже не каждый клиент понимал зачем, но бюджет выделен, а цели и задачи обсуждаются. И вот, за год, основные понятия во взаимодействии заказчика, исполнителя и пользователя сделали сальто мортале.

Во-первых, многие компании поставили на паузу вопрос маркетинговых исследований. Кому-то некогда, некоторым не за что прово-

дить research, но все сходятся на том, что поле вопросов выросло многократно, и без ответов движение становится откровенно рискованным менеджментом. Потому, что ситуации аналогичной сегодняшней, еще не было, и она по фактору неопределенности зашкаливает выше головы.

Для начала, следует разобраться в самом потребителе, поневоле застрявшем в неизвестности. Простая экстраполяция даже прошлого года в будущее не работает, поскольку сама неопределённость стала для всех разная. В первую очередь по шкале «время». Кто-то еще ждет перехода в офлайн, кто-то уже бесповоротно поселился и обжился в онлайн. Каково это соотношение и как оно смещается в перспективе, вопрос не праздный.

Отсутствие регулярных перемещений до/от места работы изменило не только режим жизни, сюда подтянулся график покупок, продуктовый набор первой необходимости, количество единиц в одну корзину. Следующий эшелон — непродовольственные товары, за ними сфера услуг и развлечений. Что безжалостно вычеркнуто из семейного бюджета, а что временно отстранено?

Потребитель ждет от своих брендов поддержки, внимания, если хотите. Даже само проведение исследования в такое неоднозначное время воспринимается потребителем как проявление лояльности (лайфхак, не благодарите).

Далее, проблема маркетинговых исследований коснулась такой сложной темы как организовать процессы по-новому. Это уже внутрицеховая кухня, но клиенту, который хочет все оставить как раньше, не помешает узнать, что заботит исследовательские агентства — достучаться до целевой аудитории.

Онлайн безусловно эффективно справляется с удаленным доступом, но годится в ограниченном наборе ситуаций. Каковы бы ни были чудеса современно техники, офлайн исключить никоим образом нельзя. В момент онлайн контакта исследователь не контролирует ситуацию в окружении респондента, за монитором может происходить бытовой процесс, сбивающий и отвлекающий вплоть до выключения из опроса. Стало быть, некоторые привычные и даже любимые методы пусть пока посидят на скамейке запасных, если заказчик хочет получить не зашумленные результаты.

И это, так сказать, еще не заработала тяжелая артиллерия. 2020 год обострил проблему подбора правильной методологии исследо-

вания под запрос заказчика. Ввиду ограниченного доступа к респонденту становится затруднительно провести дополнительный скриннинг, что в сочетании с ростом процента неработающего населения ведет к тому, что прослойка профессиональных респондентов значительно выросла. Вознаграждение за опрос плюс удаленная идентификация стимулируют интерес этой категории к участию в любых исследованиях на любую тематику.

Кроме того, онлайн добавляет организаторам исследования головной боли по связи, качеству интернета, качеству оборудования. Наиболее распространённой является ситуация с задержкой связи одного или нескольких респондентов, что десинхронизирует всю группу.

Соблюдение вышеуказанных требований дополнительно сужает целевую группу по таким параметрам как умелый пользователь ZOOM, приложение, на котором проводится опрос и т.п. Таким образом, из случайной выборки мы извлекаем людей с продвинутыми техническими умениями, в то время как нас интересуют не пользовательские характеристики, а потребительские в разрезе заданных товаров/услуг.

Но у локдауна все же есть плюс! Отсутствие офисной текучки — планёрки, встречи, совещания — освобождает дополнительный сегмент респондентов для доступа: в опрос теперь подтягиваются люди, которые объективно, ввиду занятости, раньше не имели подходящего ресурса времени, чтобы принять участие в анкетировании.

Однако для полноты картины мы хотим опираться на обратную связь от клиентов.

Для анализа основных тенденций на местах мы разбили тематику на несколько блоков:

1. Маркетинговые исследования в Вашей компании: какова практика проведения, для принятия каких решений используете полученные данные.
2. Маркетинговые исследования в карантин в Вашей компании, — что изменилось?
3. Сталкивались ли Вы в своей практике с тем, что исследовательское агентство не могло справиться с задачей, которую Вы ставили? И что это была за задача?
4. UX, CUSTDEV — маркетинговые исследования или что-то другое? Как Вы для себя определяете эти понятия?
5. Каких знаний в сфере маркетинговых исследований не хватает Вам и /или Вашим сотрудникам.

Итак, прежде всего год 2020 характеризуют как быстрый или скоростной. Представители бизнеса единодушно отмечают, что на протяжении всего карантина, в любой степени его жесткости, для принятия решений было времени в обрез. Некоторые компании были так востребованы на рынке, что поток новых потребителей сбивал словно приливная волна. Как точно подметила маркетинг-директор BIOTUS Марина Чекалюк: «Даже внедрение новых продуктов происходило спонтанно и быстро, по схеме «решение-цена-инструкция-запуск», чтобы не терять ни дня. Корректировки были уже по ходу продаж». В тех сферах, где наблюдался резкий спад, принимать решения нужно было еще быстрее.

Но, будем реалистами, на высоких оборотах успешно проходят только короткие дистанции, поэтому большинство экспертов полагают, что бизнесы будут возвращаться к системному и плановому подходу к исследо-

ваниям. Обязательным пунктом программы останется изучение состояния рынков, анализа динамики и построения прогнозов, узнаваемости бренда, лояльности к марке, готовности к покупке, пользовательского поведения и потребительских предпочтений. *По мнению эксперта по аналитике бренд-стратегии, маркетолога корпорации MIRS Тамары Картозия* «Можно сказать, что бренды стали ближе к потребителю, открыли глаза и уши, стали слушать и слышать».

Количественные онлайн опросы в течение 2020 года в своем сегменте нарастили мускулатуру и дальше останутся высоко востребованными как в виде «сырых» баз данных, так и в виде готовых отчетов.

Вместе с тем, в батарее используемых методов за прошедшие несколько лет существенно выросла доля физиологических исследований — изучение энцефалограммы, движения зрачков, кожно-гальванической реакции респондента. Как мы понимаем, локдаун наложил строгое табу на этот формат, но высокая точность их результатов обязательно приведет к возобновлению подобных исследований при первой же возможности.

В категорию «прибытие ожидается» попадает еще один фаворит — фокус-группы, закрепивший за собой лидерство как инструмент для тестирования новых продуктов, прототипов и использования текущих продуктов.

При этом многие компании, прежде всего не очень крупные, так и продолжают собственными силами проходить весь цикл, от постановки задач до выбора методов и интерпретации результатов. Карантинный кризис убедил тех, кто выжил, в своей исключительной жизнестойкости. Весомую лепту в переоценку сил внесли некоторые промахи

