

Мифы о маркетинговых исследованиях

Константин Ефимов

Маркетинговые исследования являются частью повседневной реальности для многих компаний. Хотя исследования проводятся часто, число мифов о них не уменьшается. Эта статья посвящена наиболее распространенным мифам о маркетинговых исследованиях с их последующим разоблачением.

Самые распространенные мифы о маркетинговых исследованиях можно поделить на четыре группы:

1. **Мифы, связанные с необходимостью проведения исследований.**
2. **Мифы о стоимости исследования.**
3. **Мифы, связанные с подготовкой к проведению исследования.**
4. **Мифы, связанные с недостатком информации о методах исследований.**

В этой статье мы рассмотрим первую группу, предполагая в дальнейшем, вернуться к остальным.

Миф 1. Необходимость проведения исследования: два противоположных мифа:

- А. Исследование проводить не нужно, поскольку создатели продукта разбираются в нем намного лучше, чем непрофессионалы-потребители.** Вариант этого мифа – пользователя спрашивать бесполезно, поскольку *«пользователи не знают, что они хотят»*. Здесь обычно в пример приводят цитату Генри Форда *«Если бы я спросил людей, чего они хотят, они бы попросили более быструю лошадь»* и Стива Джобса *«Создавать продукт, опираясь на фокус-группы, по-настоящему трудно. Чаще всего люди не понимают, что им на самом деле нужно, пока сам им этого не покажешь»*. При тестировании оформления или рекламных концепций у заказчиков часто есть обоснованные сомнения в том, что потребители способны оценить их креативные идеи. Все это в целом приводит к стремлению отказаться от исследования, так как *«публика не поймет нашего замысла»*.
- В. Исследование – это волшебная палочка, которая позволит нам принять решение:** пусть потребители решат за нас. И как они скажут, так мы и сделаем.

Рассмотрим первый вариант мифа. На самом деле, пользователь может сформулировать, что он хочет «здесь и сейчас». Но, поскольку пользователям сложно дистанцироваться от привычного взгляда на вещи, то они скорее предложат улучшить уже существующий продукт, чем придумают что-то новое. И здесь вам, как заказчику исследования важно понимать, что *«вы продаете не дрели, а дырки в стенах»*. Исходя из этого можно понять, что можно предложить пользователям. В примере с «более быстрой лошадью», поняв, что пользователю нужно быстро добраться из одного пункта в другой, по возможности без хлопот, ему можно предложить телепортацию, как идеальное решение его проблемы. А уже затем пытаться воплотить в жизнь идеальное решение доступными средствами.

Почему полезно говорить с пользователями и спрашивать, как они используют продукт?

Потому что продукт может быть использован не так, как думают его создатели, и об этом нельзя узнать, не поговорив с пользователями. Несколько примеров:

- В Skype долгое время не было функционала стикеров, которые есть в других мессенджерах – Telegram, Viber. Поэтому некоторые пользователи во время общения отсылали графические файлы, предварительный просмотр которых выглядит как стикер.
- Мужчины могут использовать женский лосьон для замедления роста волос, чтобы реже бриться. А мазь с декспантенолом из аптеки используется вместо лосьона после бритья, поскольку он более эффективен при раздражении кожи.
- Детское питание могут покупать не только родители детей, но и люди с брекетами, а также сидящие на диете.

Теперь вернемся к противоположному мифу: почему исследование не сможет стать волшебной палочкой, решающей все проблемы? Результат исследования – это не конечный ответ «да» или «нет». Это еще один массив информации по проблеме. Результаты исследования необходимо проработать, чтобы на основе их создать стратегию, принять решение. И решение это все равно придется принимать вам, а не потребителям. Хорошее исследование дает пищу для размышлений и материал для новых идей.

Важно понимать, что любое исследование - это просто еще один инструмент для работы над продуктом. Преимуществом исследований является возможность получить обратную связь от пользователей, что позволит улучшить продукт или даже создать новый. Однако принимать решения нужно не только на основе исследований, но и своего экспертного опыта.

В 2008 году Walmart, проведя исследование и руководствуясь мнением потребителей, стал улучшать свои магазины. В частности, из торговых залов были убраны паллеты с товарами, которые раздражали потребителей. Индекс удовлетворенности покупателей вырос, но продажи снизились.

Рекомендации: Что можно сделать на этапе подготовки к исследованию?

1. Ваше оружие – осведомленность. Собирайте информацию из разных источников.
2. Универсальных рекомендаций по внедрению новых продуктов нет, многое зависит от специфики отрасли. Но есть группы отраслей, и одно решение может быть внедрено на разных рынках. Поэтому стоит при возможности получать информацию и о смежных рынках, если это не требует от вас дополнительных усилий.
3. Исследование должно решать ваши бизнес-задачи: на его основании вы должны иметь возможность принять решение. Поэтому очень важно четко сформулировать цели и задачи исследования до обращения в агентство. Проранжируйте цели и задачи по важности: есть вероятность, что вы физически не сможете реализовать их все в одном исследовании.
4. Определитесь с целевой аудиторией вашего исследования. Будет лучше, если вы предварительно выделите «ядро», воспользовавшись накопленной информацией.

Миф 2. Стоимость исследования и необходимые инструменты.

Как и в случае с первым мифом, тут есть полярные точки зрения:

- А. Это очень дорого и подходит только для больших компаний, нам это не по карману.** На самом деле исследование рынка, как и рекламу, может позволить себе любая компания. Вопрос в соотношении ценности полученной информации и потраченных денег. Если вы не можете позволить себе исследование на заказ, можно приобрести готовые исследования по нужной тематике или воспользоваться открытыми данными.

В. Это просто и дешево, пусть этим займется наш штатный маркетолог, используя бесплатные инструменты. Да, действительно, маркетолог должен уметь анализировать информацию и проводить кабинетные исследования. Но, не имея соответствующей подготовки, он не сможет самостоятельно провести фокус-группу, юзабилити-интервью, или организовать телефонный опрос. Не говоря уже о том, что для проведения таких исследований необходим отдельный бюджет на поиск респондентов, аренду помещений и, в случае количественного исследования, найм интервьюеров. Маркетолог обычно все-таки занимается формированием стратегии развития продукта и ее воплощением, и не разбирается досконально в исследовательских методиках.

О бесплатных исследовательских инструментах, таких как Google Forms или SurveyMonkey. Да, они могут помочь. Однако эти инструменты имеют свои ограничения: в частности, если это опрос пользователей на вашем сайте, вы можете получить смещенную выборку. Часть аудитории, например, высокодоходные потребители, будет недоступна с помощью бесплатных решений. Да, с помощью таких инструментов вы сможете собрать некоторые количественные данные. Но сложную методологию, например, ConJoint анализ, с помощью которого можно посмотреть, как лучше всего скомбинировать характеристики идеального продукта, вы не сможете применить на полученных данных, не имея специальной подготовки. Не существует бесплатных инструментов для проведения качественных исследований, а следовательно, будут недоступны данные о мотивации выбора товара, его достоинства и недостатки и типичные сценарии использования.

Итак, исследования могут быть простыми или сложными, и, в зависимости от этого, дорогими или дешевыми. Поэтому, если вы решили провести исследование – составьте план:

1. Какая информация нужна для решения бизнес-задачи?
2. Какая информация у вас уже есть?
3. Какую информацию вы можете получить самостоятельно (кабинетное исследование, мини-опрос через интернет)?
4. Какую информацию можно купить на рынке (готовые исследования)?
5. Какая информация необходима, но ее нельзя получить с помощью перечисленных способов?

После того, как вы составили план, представьте, какими могут быть результаты вашего исследования. Попробуйте сформулировать гипотезы. Это упростит дальнейшую работу по подготовке исследования и введению в курс дела исследователя со стороны агентства. Вы также сможете заранее выработать возможные бизнес-решения, опираясь на предполагаемые результаты исследования.

Что еще можно сделать на этапе запроса на исследования?

1. Если без заказа исследования не обойтись, то лучше обратиться с запросом в несколько исследовательских агентств. Таким образом вы сориентируетесь в подходах к решению вашей проблемы и поймете среднюю стоимость исследования на рынке.
2. Если это ваше первое исследование, постарайтесь получить доступ к уже существующим исследовательским отчетам. Это позволит вам понять, какие результаты в принципе можно получить.
3. Запросите несколько различных вариантов дизайна исследования. Это позволит вам оптимизировать бюджет. Попробуйте разделить исследование на фазы, если оно слишком большое.

Итак, вы обратились в исследовательское агентство с запросом. И здесь возникает пространство для формирования следующего мифа.

Миф 3. Исследователь, если он по-настоящему хорош, сам догадается, что нужно нашему бизнесу, и сам ответит на все вопросы, в том числе и не заданные. Нам нужно только сказать, что у нас есть проблема и мы хотим ее решить.

Вариант мифа – исследователя не нужно знакомить с гипотезами, пусть он делает вслепую, потому что тогда у него взгляд будет «не зашорен».

На самом деле, хорошему исследованию всегда предшествует кропотливая подготовительная работа. Если не озаботиться подготовительной работой, которая включает в себя сбор существующей информации, формулирование гипотез, целей и задач исследования, и не внести ее в запрос на проведение исследования, то на выходе в виде результатов исследования можно получить бесполезный набор фактов. Вы же не будете строить дом без проекта? Необходимо сотрудничать с исследователем, а не оставлять его в неведении.

Ни один исследователь не разбирается в вашем бизнесе так же хорошо, как вы. Поэтому необходимо предоставить максимум информации, даже если вы считаете, что она лишняя. Потому что исследователь, с одной стороны, сможет увидеть нетривиальные связи между фактами, которые вам уже известны, а с другой – не будет исследовать то, что вы уже и так знаете.

А вот специально ограничивать исследователя в информации не стоит. Пример из практики: одна крупная российская торговая сеть заказала исследование у одного агентства на тему, как покупатели относятся к теме здорового питания и замечают ли они POS-материалы к соответствующей акции. А у другого агентства, заказала исследование на тему, как люди относятся к эко-продуктам и соответствующему отделу в рамках супермаркета. Как результат – они получили на выходе два отчета, по схожей тематике, но совершенно не связанные друг с другом. При заказе же у одного агентства (или хотя бы информировании агентств о том, что есть несколько проблемных зон, связанных с темой здорового питания, над которыми работает сеть), шансов получить отчет с полезными рекомендациями, охватывающими оба направления, было бы значительно больше.

Ситуация складывается гораздо хуже, когда какую-то информацию стараются намеренно скрыть от исследователя. Например, заказчик может скрыть бизнес-задачу, которую должно решить данное исследование. Тогда бриф на исследование начинает выглядеть как список не связанных друг с другом задач, потому что цель исследования вычеркнута из него намеренно. Такое поведение обычно встречается, когда внутренний заказчик в компании очень озабочен секретностью планируемых бизнес-решений, а сотрудник, отвечающий за исследование, идет у него на поводу. В такой ситуации исследователю стоит прямо задать вопрос о цели исследования и согласовать мероприятия, направленные на сохранение тайны, в которую его **посвятят**.

Другая проблема, косвенно связанная с этим мифом, касается систематического сбора и хранения информации об исследуемом рынке.

Может сложиться ситуация, когда одно и то же исследование с незначительными вариациями проводят разные департаменты крупной компании, заказывая его у разных поставщиков. Такое случается в силу того, что коммуникация между подразделениями затруднена, а единой базы знаний и отдела, отвечающего за исследования нет.

Информация, собираемая компаниями о рынке, имеет свойство теряться при слияниях и поглощениях. Так, в моей практике был случай, когда одна небольшая компания, занимающаяся видеосервисами, провела масштабное исследование по цифровому телевидению. А затем, после

ее покупки крупным холдингом, ко мне обратились с запросом на точно такое же исследование из головного офиса. Выяснилось, что отчет, подготовленный для компании, которую купили, оказался утрачен, а о том, что это исследование было уже проведено – никто не знал.

Рекомендации в рамках подготовки исследования достаточно просты:

1. Обращайте внимание на специалистов, которые будут вести ваш исследовательский проект со стороны агентства. Запросите их CV, чтобы убедиться в их профессионализме. Опыт и профессионализм конкретного исполнителя важнее, чем размер и известность агентства.
2. Поделитесь с исследователем накопленной информацией и гипотезами и запросите обратную связь. Возможно, вы совместно найдете ответы на некоторые вопросы, и поставите новые, изменив цели и задачи исследования. Если сведения являются коммерческой тайной, заключите соглашение о неразглашении информации.
3. Сроки. Получив от исследовательского агентства график работ, заложите в него время на обсуждение отчета и правки в него. У вас наверняка возникнут дополнительные вопросы. Если на исследовании вы тестируете коммуникационные материалы, и рекламное агентство обещает вам подготовить их ко дню X, не ставьте исследование на этот день. Возьмите минимум 4 дня запаса для внесения правок.

4. Мифы, связанные с недостатком информации о методах исследований. В этой категории их особенно много, приведем лишь наиболее распространенные:

- A. Вы опросили слишком мало людей, это не дает нам возможности обобщить результаты на весь рынок.
- B. Количественные исследования лучше качественных, потому что они доказательны и очевидны по своей сути, там есть цифры и графики.
- C. В отчете по качественному исследованию нужно подсчитать в процентах, сколько человек проголосовали «за», а сколько – против концепции. На основании этих процентов можно будет сделать вывод о том, будет ли востребован продукт (реклама, сервис, и т.д.) пользователями.
- D. Фокус-группы бесполезны, поскольку на них люди влияют друг на друга.
- E. Нам всё очевидно по результатам одной фокус-группы, зачем проводить их несколько?

Важно понимать, что существуют качественные и количественные исследования. И они отвечают на принципиально разные вопросы, используя при этом разную методологию. Проблема в том, что многие заказчики считают, что *«качественные методы – это вроде тех же количественных, просто на меньшей выборке»*.

Количественные исследования направлены на получение количественно выражаемых данных на большой репрезентативной выборке (от нескольких сотен до десятков тысяч человек). Репрезентативность выборки и ее объем позволяют распространить результаты количественного исследования на ту группу, на изучение которой оно направлено.

Качественные исследования направлены на получение ответов на вопросы о том, *что* движет потребителями, например: *почему* одна марка им нравится, а другую они ненавидят, *из чего состоит* типичный день потребителя, и *как* в него встроены исследуемые продукты и услуги. Эти данные не выражаются количественно в связи с небольшим объемом выборки, однако дают возможность сделать вывод о тенденциях.

Почему мы не можем использовать качественные исследования вместо количественных для распространения тенденции на всю генеральную совокупность?

1. **Совокупность респондентов для качественного исследования не является «случайной».** Мы приглашаем на фокус-группы или интервью определенных людей. Но когда мы приглашаем их туда, мы обычно не знаем, насколько часто встречаются люди, довольные нашей маркой или услугой в генеральной совокупности. Например, на фокус-группу может попасть шесть человек, довольных маркой и два человека, недовольных маркой. Но это не означает, что соотношение довольных и недовольных в генеральной совокупности – среди населения в целом – будет именно 75% к 25%. Это соотношение может быть любым и отличаться от соотношения взглядов участников фокус-группы потому, что выборка не случайна.
2. **Мы не можем применять к полученным качественным данным статистические методы количественных исследований: результаты будут недостоверны** из-за небольшого количества опрошенных и неслучайного подбора респондентов.

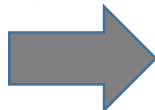
Качественные и количественные исследования не должны противопоставляться, а должны дополнять друг друга:



Качественное исследование

- Поиск инсайтов
- Изучение стиля жизни
- Выявление паттернов потребления
- Формирование гипотез

Проверка



Количественное исследование

- Оценка распространенности паттернов потребления
- Сегментация целевой аудитории
- Проверка гипотез

Пример: из качественного исследования мы можем узнать, какие точки зрения есть на наш товар или услугу, из количественного – узнать, сколько процентов потребителей разделяют ту или иную точку зрения.

Возникает вопрос: *а зачем тогда проводить качественное исследование, если оно не дает ответов на вопросы о количестве пользователей, разделяющих ту или иную точку зрения?* И тут уместно задать встречный вопрос: *сколько раз вам доводилось заполнять анкету, в которой не было того варианта ответа, с которым вы были бы согласны?* Чтобы учесть все возможные точки зрения относительно продукта, нам и нужно провести качественное исследование. Кроме того, качественная информация может помочь улучшить ваш продукт. Сравните количественную и качественную информацию:

- А. Анализ статистики переходов показывает, что 75% пользователей не используют верхнее меню, а переходят по прямым ссылкам с главной страницы или используют поиск.
- В. Большинство пользователей не понимает, что за иконкой «гамбургер» сверху скрывается главное меню. В результате большинство не могут выполнить упражнение на поиск определенной услуги.

В первом случае (с помощью количественного исследования) мы получаем данные о распространенности проблемы. Во втором случае (с помощью качественного исследования) – данные о причинах возникновения проблемы. И та, и другая информация полезна, но по-разному.

Так сколько всего нужно проводить фокус-групп, если это не количественные методы, и мы не можем руководствоваться принципом – чем больше людей мы опросим, тем точнее результаты?

Составление композиции фокус-групп или глубинных интервью на качественном исследовании – это тема для отдельной статьи. В учебниках рекомендуют проводить по 3-4 фокус-группы на каждый сегмент целевой аудитории. На практике же такой подход имеет смысл, только если исследование проводится в нескольких регионах: дублирующие друг друга группы с одной и той же целевой аудиторией в одном и том же регионе никто не делает, это не рационально.

В случае с проектом, который проводится только в одном регионе, нежелательно проводить проект менее чем с тремя фокус-группами, пусть и с разной целевой аудиторией. Это связано с тем, что вы можете столкнуться с процессом «поляризации», проведя всего две фокус-группы. Представьте, что вы тестируете продукт, и на одной фокус-группе у вас его расхвалили, а на другой – разругали. Как интерпретировать данные результаты? Если затем предполагается проверка результатов на количественном этапе, то у вас будет необходимая информация, а если нет, то вам придется проводить дополнительные фокус-группы, чтобы убедиться, что есть некая тенденция в том, как воспринимается ваш продукт.

Критерием успешности проведения качественного исследования является так называемая насыщенность (saturation): точки зрения респондентов начинают повторяться, и новые фокус-группы или интервью уже не могут дать вам новой информации.

Про качественные методы исследований существуют свои мифы:

1. Фокус-группы бесполезны, потому что все перебивают и влияют друг на друга.
2. Дешевле и быстрее провести 10 интервью, чем собрать 2 фокус-группы.

Важно понимать, что качественные методы различаются по методологии. Наиболее часто используются фокус-группы (групповой метод) и глубинные интервью (индивидуальный метод). Каждый из этих методов имеет свои преимущества и свою область применения. Вы же не будете пытаться использовать отвертку для того, чтобы забить гвоздь в стену?

Ключевым отличием групповых методов от индивидуальных является наличие групповой динамики, возникающей, когда люди общаются друг с другом в количестве больше двух. С ней связаны основные достоинства и недостатки групповых методов исследования.

Групповые методы качественных исследований

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">• На группе высказывается больше точек зрения, чем если опросить этих же людей по отдельности. Групповая динамика заставляет респондентов генерировать больше мыслей и идей	<ul style="list-style-type: none">• Не подходят для сенситивных тем, например, обсуждения лекарств для лечения облысения.

<ul style="list-style-type: none"> • Респонденты могут дополнять точки зрения друг друга, что позволяет получить больше информации. • Позволяют получить целостную картину быстрее, чем глубинные интервью. 	<ul style="list-style-type: none"> • Не подходят для пожилой или сложностижимой аудитории • Более поверхностны, чем глубинные интервью. • На фокус-группах возможна «поляризация» - когда все участники склоняются к одной точке зрения, хотя изначально имели разные взгляды на проблему.
---	---

Индивидуальные методы качественных исследований

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> • Позволяют глубоко погрузиться в проблему благодаря установлению высокого уровня доверия. • Подходят для сенситивных тем, например: фармацевтика, пластическая хирургия. • Дают возможность получить более детальную информацию. • Предпочтительны для труднодостижимой аудитории, так как значительно проще провести серию глубинных интервью, чем собрать группу сложнодостижимой ЦА в одном месте и времени, например, людей с доходом от 250 000 рублей на человека в месяц. 	<ul style="list-style-type: none"> • Хуже подходят для выяснения всего разнообразия мнений: из-за отсутствия групповой динамики ограничены креативность высказываний и спектр идей. • Более трудоемки и длительны в плане получения ценной информации, чем фокус-группы. Проект с интервью требует больше времени на этап полевых работ.

Любое исследование методологически должно быть адекватно целям и задачам.

Так, **фокус-группа** может вам пригодиться:

- Для проведения установочного исследования в категории, когда нужно выяснить основные паттерны поведения потребителей (Usage&Attitude исследования).
- Если вам необходимо собрать большое количество мнений по данной проблеме в ограниченные сроки.
- В случае тестирования коммуникационных концепций или упаковки.

Интервью потребуется в следующих случаях:

- Вы хотите протестировать концепцию принципиально нового продукта или услуги.

- Необходимо подробное изучение стиля жизни потребителя и то, как в ней присутствует товар или услуга.
- Необходимо понять сильные и слабые стороны интерфейса приложения или сервиса.
- Тематика исследования такова, что потребитель будет стесняться обсуждать продукт или услугу с незнакомыми людьми (сенситивные темы).
- Ваша аудитория сложнодостижима, и собрать в одном месте достаточное количество людей для фокус-группы не представляется возможным.
- Ваша аудитория сложно переносит групповое взаимодействие – дети и люди старшего возраста.

Например, если вы исследуете проблемы низкой конверсии лэндинга (на ваш сайт люди приходят, но не скачивают приложение), то имеет смысл провести серию юзабилити-интервью с потенциальными пользователями, на которых попробовать воссоздать всю цепочку: как они попадают на сайт и что делают на нем.

А если вы хотите выйти на рынок журналов, посвященных здоровью, то имеет смысл раздать пилотный номер вашего журнала читателям журналов-конкурентов, и провести с ними серию фокус-групп, на которых вы поймете сильные и слабые стороны вашего журнала в конкурентном окружении.

Кроме того, фокус-группы и интервью можно комбинировать. Например, если ваша аудитория делится на сложнодостижимую (для них – интервью), или легко достижимую (с ними – фокус-группы).

И в заключение несколько практических рекомендаций, для тех, выбирает метод исследования:

1. Определитесь с тем, какой тип информации нужен вам для принятия бизнес-решения. Если это инсайты, ваш выбор – качественные исследования. Если это цифры – то количественные исследования.
2. Не пытайтесь принять судьбоносное решение на основе только качественного исследования. Эти результаты должны быть сопоставлены с количественными данными.
3. Обсудите с исследователем, почему он предлагает именно такую методологию в проекте до запуска исследования. Спросите про возможные недостатки метода и возможные альтернативы. А также методы анализа полученной информации. Не стесняйтесь задавать вопросы, которые вам кажутся «глупыми». Это позволит говорить вам с исследователем на одном языке и обогатит ваши знания.
4. Не гонитесь за новейшими и высокотехнологичными методами. За них с вас возьмут дополнительную плату, но они не обязательно дадут лучшие результаты. Eye-tracker нужен не всегда, и иногда достаточно спросить человека, как и почему он сделал именно те действия в тестируемом интерфейсе или выбрал именно этот товар с полки.

Материал впервые опубликован на research@trends

Об авторе:

Константин Ефимов, konstantin.efimov@42sltn.com

Специализируется на сложных качественных маркетинговых исследованиях в области телекоммуникаций, сервисов, приложений и новых медиа. Опыт работы в сфере качественных исследований – больше 13 лет.

Компания: [42 Solution](#).