



В РАЗВЕДКУ С ПОМОЩЬЮ АНКЕТЫ СБОР ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ ЭВОЛЮЦИОНИРУЕТ

В необходимости маркетинговых исследований мало кто сомневается: тот, кто наиболее точно знает и своего потребителя, и уровень спроса на свой продукт, имеет все шансы опередить конкурентов. Но что делать, если данные анкетирования берутся «с потолка», а сами результаты просто «рисуются»? Во второй половине 2015 года в этой сфере произошли качественные изменения.

«Кто владеет информацией, тот владеет миром». То, что Натан Ротшильд констатировал в позапрошлом веке, остается актуальным и в наше время. Есть серьезные предпосылки полагать, что подобная тенденция сохранится и в будущем: гениальный финансист, похоже, сформулировал «тренд на все времена».

И как бы ни менялись экономические условия, в каком бы техноукладе ни приходилось развивать свой бизнес, в какой бы отрасли ни планировать запуск стартапа, одним из базовых условий успеха,

стратегическим конкурентным преимуществом, гарантом устойчивости в «турбулентных» обстоятельствах останется достоверная информация, полученная точно в срок и раньше соперников. Вопрос в том, как ее получить.

АГЕНТЫ РОТШИЛЬДА

Сам господин Ротшильд показал блестящий пример организации сбора и передачи информации: в годы наполеоновских войн его семья создала лучшую в

Европе сеть агентов и посыльных, которые исхитрялись привозить заказчику сведения быстрее, чем их коллеги на госслужбе. Это позволило клану упрочить и репутацию, и состояние.

Ставший уже классическим эпизод, демонстрирующий могущество информации, связан с получением Ротшильдом данных об исходе битвы при Ватерлоо на день раньше остальных. Узнав о победе Веллингтона и разгроме наполеоновской армии (то ли из записки, принесенной почтовым голубем, то ли от агента на быстроходном паруснике), он на бирже и

стал продавать акции по мизерной стоимости. Остальные, сделав ложный вывод, что он как-то узнал о победе Наполеона, начали также сбрасывать свои акции, которые тут же скупали подставные лица Ротшильда. В итоге: одно слово, полученное на день раньше, — и огромная прибыль.

Информация по-прежнему правит миром, и постоянно растущий спрос на нее в бизнес-среде простимулировал формирование сегмента рынка, состоящего из организаций, специализирующихся на проведении комплексных маркетинговых исследований.

В настоящее время компаний, проводящих опросы и тем более декларирующих это, в России очень и очень много. Рынок фактически разорван на мелкие части. Он представлен игроками с разным весом, которые неравномерно распределены по регионам: крупные в основном сосредоточены в Москве, на территориях работают небольшие фирмы, при этом многие из них — так называемые «однодневки». Их создают под простую задачу — получить прибыль, быстро проведя пару-тройку исследований для крупных заказчиков.

Эксперты, изучающие этот сегмент рынка в контексте общей экономической ситуации, отмечают, что во второй половине 2015 года в маркетинговых исследованиях произошли качественные изменения. И если процесс продолжится по этому пути, можно будет говорить о новых взаимоотношениях между федеральными заказчиками и региональными исполнителями, новых стандартах работы в этой сфере и о становлении новых профессий.

Об этапах развития сферы маркетинговых исследований и их влиянии на иркутский рынок поговорим более подробно.

КРИВОЙ ОПРОС НА ДИВАНЕ

Схема взаимодействия заказчика с исполнителем такова: первый нуждается в информации о потребительских предпочтениях, потребностях и отношении к производимому товару и поручает второму провести необходимые исследования — путем опроса респондентов целевой группы.

Представители фирмы-исполнителя должны опросить определенное количество людей согласно репрезентативной выборке, определенной в техническом задании, и занести их ответы в анкету. Потом внести данные в электронные таблицы и отправить анкеты в электронном виде федеральному заказчику.

Вроде все просто, только одно «но»: контролировать подлинность тысяч анкет-

ных ответов практически невозможно. И заказчику полностью приходилось полагаться на совесть исполнителя.

А вот как раз с этим возникали проблемы. Многие рассуждали просто: вместо того, чтобы в холод или жару ходить с пачкой бумаг, искать опрашиваемых и тратить как минимум 40 минут на опрос одного респондента, можно, имея базу данных, спокойно на диване придумать эти ответы, иногда подстраивая их под потенциальные ожидания заказчика.

Один из тех, кто подрабатывал таким образом, в частном разговоре признался, что для подстраховки всегда говорил с несколькими реальными людьми на улице и указывал их телефоны, а также предупреждал знакомых, что якобы от их имени заполнил анкету, и если им позвонят, надо сказать то-то и то-то.

Другие интервьюеры поступали чуть честнее: действительно выходили «в поля» и опрашивали людей. Но чтобы не утруждать себя сорокаминутной беседой и отметками в анкете, задавали несколько вопросов из начала и конца анкеты, а середину заполняли потом. Это было более безопасно с точки зрения прохождения контроля заказчика — любой опрошенный мог сказать, что все так и было. Но картинка все равно получалась «кривой».

ДЕМПИНГ И ЗЕЛЕННЫЕ ПАКЕТЫ

В итоге такого «взаимодействия» исполнитель получал легкие деньги, а заказчик — в лучшем случае ничего не значащую для него информацию ни о чем, а в худшем — ту, которая (хоть и непредумышленно со стороны недобросовестного исполнителя), но могла навредить. Например, по результатам «нарисованных» ответов получалось, что целевая группа предпочитает зеленые пакеты, а на самом деле — оранжевые.

Другой значительный минус такого подхода в том, что изначально рассчитывающий легко отделаться исполнитель называл низкую цену. Она часто прельщала представителей заказчика, не вдававшегося в подробности проведения работы, и не давала возможности честно конкурировать компаниям, проводящим интервьюирование на совесть.

В какой-то момент рынок оказался буквально наводнен фирмами, оказывающими услуги по проведению анкетирования, которые ради заказа соглашались еще снизить цену, ведь знали, что усилий не потребуются никаких, галочки будут ставиться «ради галочки».



Любовь Лашкевич,

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ДИРЕКТОРА
МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНТРА
«Эволюция»:

— Можно с УВЕРЕННОСТЬЮ СКАЗАТЬ, ЧТО СБОР ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ СЕЙЧАС ЭВОЛЮЦИОНИРОВАЛ В ПОЛЬЗУ ЗАКАЗЧИКА И ЧЕСТНОГО ИСПОЛНИТЕЛЯ, В ПОЛЬЗУ ЧЕСТНЫХ АНАЛИТИКОВ.

**ДОСТОВЕРНАЯ
ИНФОРМАЦИЯ,
ПОЛУЧЕННАЯ РАНЬШЕ
КОНКУРЕНТОВ, —
ОДНО ИЗ БАЗОВЫХ
УСЛОВИЙ УСПЕХА**



Попустительство одних, сквозь пальцы смотрящих на качество опросов, и стремление других просто «срубить денег» привели к тому, что и в бизнес-среде, и в обществе сформировалось устойчивое недоверие к опросам и мнение о том, что они бесполезны. При этом объективная потребность в информации от потребителей у компаний нарастала. Заходящую в тупик ситуацию изменил настоящий прорыв 2015 года: сбор данных начали осуществлять с помощью планшета.

В этом сегодняшнее принципиальное отличие: раньше такую работу проводили только на бумажных носителях, теперь — и на электронных.

ПЛАНШЕТ — ЗА ЧЕТКУЮ КАРТИНКУ

— Те, кто принципиально отстаивал позицию честного интервьюирования, долгое время были неконкурентоспособны, — комментирует Любовь Лашкевич, замдиректора маркетингового центра «Эволюция». — Конечно, такая работа стоит дорого, но зато заказчик получает объективную информацию и может опираться на нее при выстраивании стратегии, принятии важных управленческих решений, проведении акций. Опросы на электронных носителях начали активно внедряться в 2015 году. Это делает весь процесс абсолютно прозрачным для заказчика.

Любовь Лашкевич отметила показательный факт: по реакции заказчиков на новые технологии видно, насколько они заинтересованы в том, чтобы сделать сбор данных корректным. Даже те, кто сначала из-за цены уходит к другим, потом возвращаются, потому что проще вложить день-

му. Сейчас можно с уверенностью сказать, что сбор первичной информации эволюционировал в пользу заказчика и честного исполнителя, в пользу честных аналитиков, — отмечает Любовь Лашкевич.

Использование планшета при получении информации позволяет отслеживать маршрут интервьюера, вести аудиозапись его разговора с опрашиваемым, автоматически фиксировать и обрабатывать ответы. То есть тому, кто выполняет техническое задание, нельзя сфальсифицировать никакие данные, предложить вопрос или изменить мнение человека. Заказчик получает объективную, четкую картинку, и в этом — главное конкурентное преимущество нового метода сбора первичных данных.

По оценкам экспертов, при той динамике развития нового метода, которая наблюдается в первые месяцы его применения, в течение года произойдут серьезные изменения. И он значительно потеснит с рынка альтернативный метод анкетирования с помощью бумажных носителей, хотя стоимость того в три-четыре раза ниже.

КАРЬЕРА НА ВОПРОСАХ

— Качественное маркетинговое исследование может помочь отобрать у конкурентов большую часть рынка или вообще вытеснить некоторых из них, — отмечает Любовь Лашкевич. — Мы видим это, потому что работаем в самых сложных сегментах, на рынках с высочайшей конкуренцией — пивном, табачном, банковском, сотовой связи, мебели, b2b. Там компаниям крайне необходима информация об изменениях покупательской способности.

Кроме того, по мнению Любови Лашкевич, переход на более прогрессивную методику проведения опросов поможет формированию серьезной уважаемой и в каком-то смысле научной профессии интервьюера, который должен обладать знаниями по психологии и иметь навыки выстраивания коммуникаций, особенно с незнакомыми людьми.

Этой профессии предстоит сложный путь эволюции (от подработки — к квалифицированному труду) и преодоления стереотипов, сложившихся у опрашиваемых людей по отношению к интервьюерам.

— Процесс привыкания и к новым принципам получения информации, и к новому образу интервьюера будет небыстрый, для него нужно время, — считает Любовь Лашкевич. — Но уверенно прогнозируемый результат позволит вывести маркетинг на более высокий уровень. ■

ВСЕ БОЛЬШЕ КОМПАНИЙ УБЕЖДАЮТСЯ В НЕОБХОДИМОСТИ РЕАЛЬНОЙ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ С ПОКУПАТЕЛЯМИ И ПАРТНЕРАМИ

ги в качественный опрос, чем вслепую пытаться продвигать товар на территории, часто — впервые осваиваемой.

По ее словам, подобное общение с заказчиками — тоже своеобразный опрос «для внутреннего использования»: видно, что все больше компаний убеждаются в необходимости реальной обратной связи с покупателями или партнерами и все меньше тех, для кого это формальная процедура.

— Такие изменения в индустрии будут способствовать ее продвижению к лучше-