



Эффективные инструменты маркетинговых исследований.

Поиск возможностей на рынке, сегментация потребителей.

GfK Navigator

Елена Баева, исследователь

GfK

Growth From Knowledge

GfK NAVIGATOR® - Новый эффективный способ проведения исследований типа Usage & Attitude

GfK NAVIGATOR в сравнении с классическим U&A

ОПИСАНИЕ

- Каково состояние рынка?
- Какие сегменты выделяются на рынке?
- Каково наше место на рынке?



Классический U&A

РЕКОМЕНДАЦИЯ

- Каково состояние рынка?
- Какие сегменты выделяются на рынке?
- Каково наше место на рынке? ⊕
- Каковы возможности на рынке? ⊕
- Каковы ключевые рычаги для наших марок, учитывая наш имидж и факторы, влияющие на покупку?

GfK NAVIGATOR®



GfK

GfK*NAVIGATOR®

Структурированная аналитическая схема

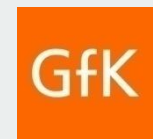
3



Почему GfK NAVIGATOR®?



Знание - Сила!





2. GfK NAVIGATOR

Методология в деталях

GfK * NAVIGATOR®: Комплексный подход

6

GfK NAVIGATOR® содержит 2 отдельных, но взаимодополняющих этапа:

КАЧЕСТВЕННЫЙ

- Исследование спектра мнений, отношений, мотиваций и нужд относительно данной категории
- Выявление динамики категории
- Определение наиболее адекватного «потребительского словаря» для данной категории
- Изучение неудовлетворенных нужд и трендов

КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ

- Разработка сегментации потребителей
- Определение нужд и драйверов категории
- Оценка сильных и слабых сторон марки
- Определение возможностей рынка

+

**Рекомендации, позволяющие принять важное решение :
Что делать? Как делать? Для кого?**

Количественный этап

7

- От 400 до 1 000 респондентов в зависимости от рынка и задач клиента
- Репрезентативная выборка /дополнительная выборка иногда рекомендуется для специальных целевых групп (потребителей определенной марки)
- Личные интервью на дому
- Стандартная анкета (структура /основные вопросы) на 45 мин. + возможный контроль домашних запасов и заполнение дневников

Структура стандартной анкеты

- Степень вовлеченности в данную категорию,
- стиль жизни, ...

Отношение к
категории

- Первое впечатление : (полузакрытый) "Что Вы думаете о?"
- Использование продукта (сейчас/ в прошлом)
- Частота(случаи использования)

Привычки
потребления

- Вид покупки (импульсивная или нет)
- Место покупки и частота

Покупательское
поведение

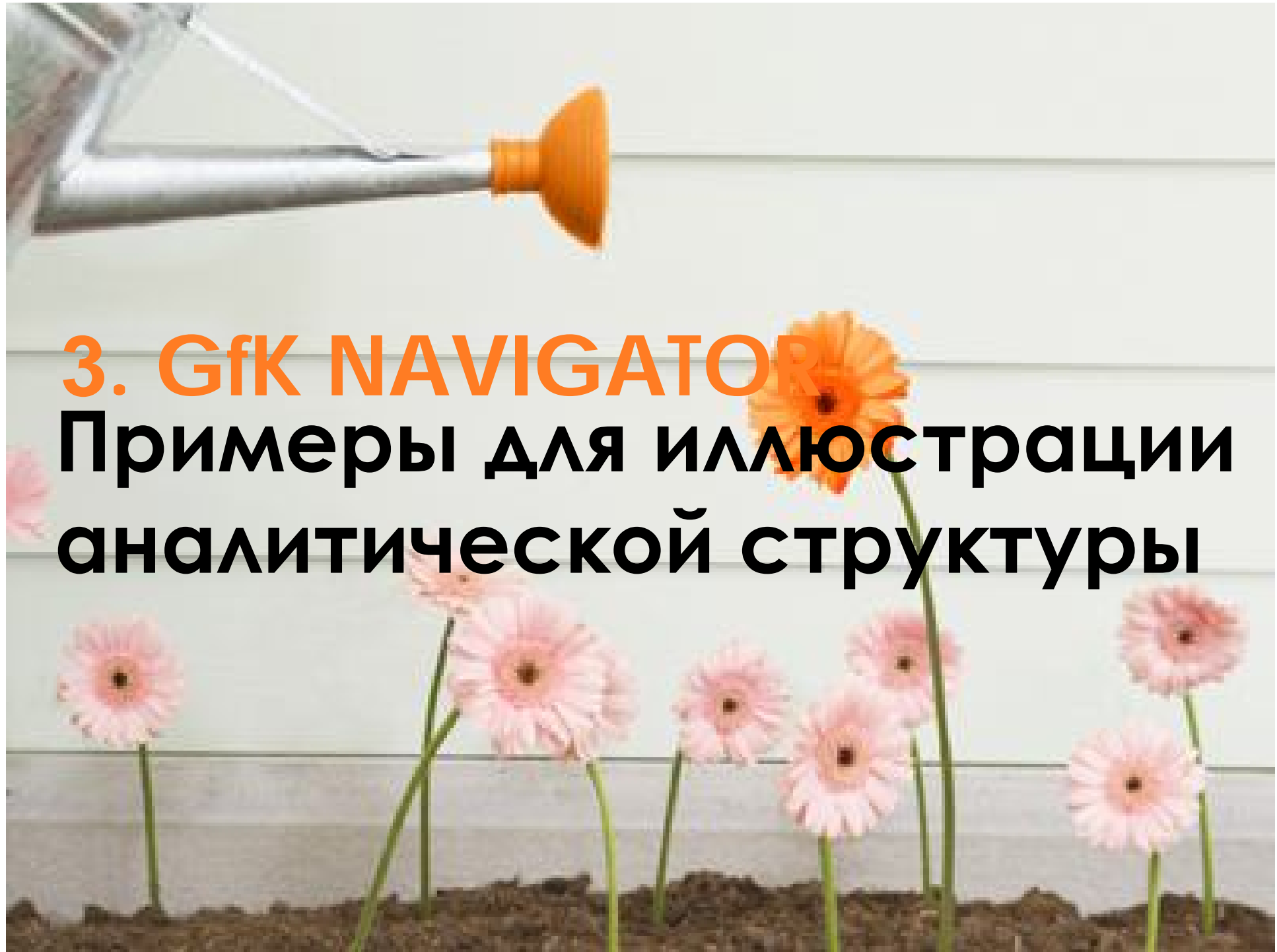
- Важность критериев
- Удовлетворенность данными критериями

Матрица "Нужды и Пустоты"

- Марка (знание/намерение/использование/
предпочтения)
- Имидж и позиционирование марки

Показатели и
имидж
марки

- Демография



3. GfK NAVIGATOR

Примеры для иллюстрации аналитической структуры

GfK*NAVIGATOR®

Структурированная аналитическая схема

10



Сегментация Рынка:

Цели:

- **Определить оптимальное количество групп** (в соответствии с размером выборки спецификой категории рынка)
- **Каждая группа** должна отличаться от другой группы настолько сильно, **насколько это возможно**
- В каждой группе люди должны быть **настолько похожи**, насколько это только возможно

ИТАК...

ПОЧЕМУ Сегментация Рынка одна из самых сложнейших частей Изучения Рынка?

Выбор способов сегментации крайне важен

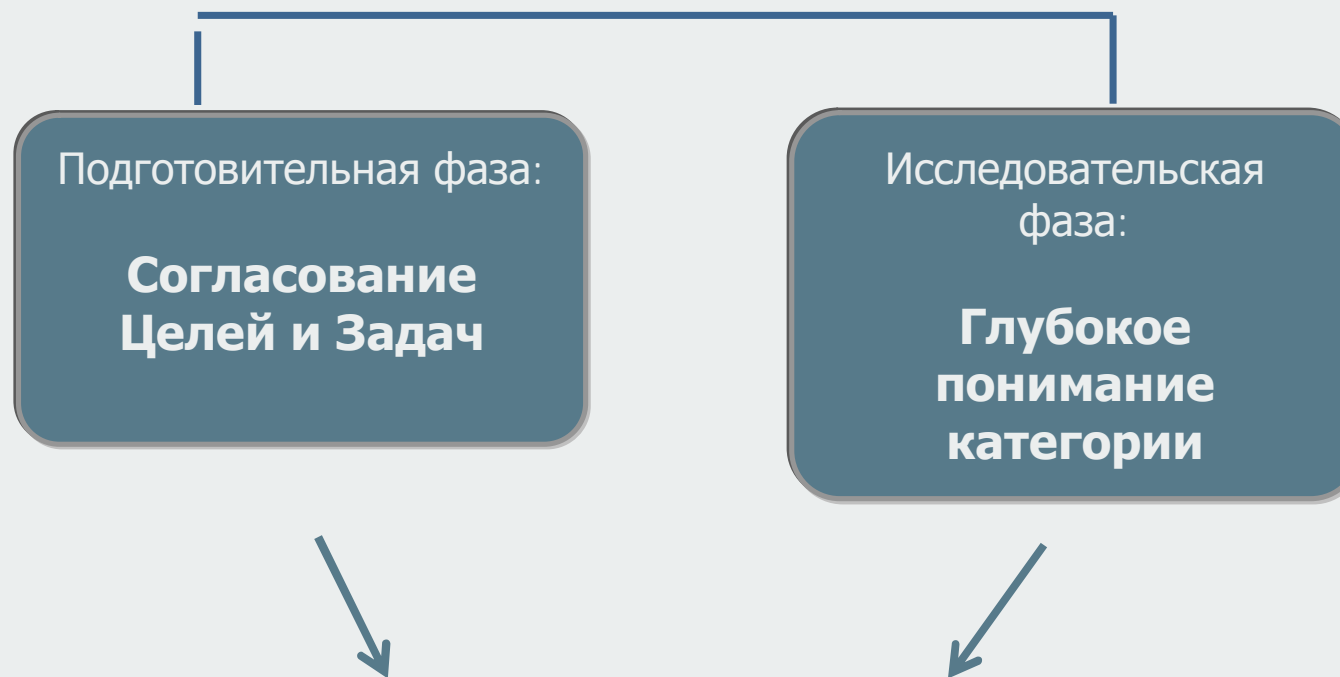
12

- ❖ Выбор правильных способов требует интенсивной подготовительной работы



Не существует единственно правильного подхода для выбора подходящего способа сегментации, но...

Предварительные этапы



Предоставляет ценный результат для выбора наиболее подходящего способа сегментации

Рынок обуви 6 сегментов потребителей



Амбициозные (18%)



18-34 лет

- Несостоящие в браке +
- Городские +
- С высшим образованием
- Высокий социальный уровень

Личные свойства, Стиль жизни

Внешний вид :

"Люблю, когда мой внешний вид привлекает внимание людей", "хочу всегда быть совершенным", "с тонким вкусом" "притягательным" "оригинальным!"

Активная социальная жизнь



"Любят вечеринки", "много танцуют", "увлекаются спортом" ...

Больше ориентированы на обувь ...

Сумасшедшие относительно обуви, могут стерпеть боль ради красоты

Количество пар обуви : +



чем на ноги

- Обувь – это средство передвижения
- Обращают внимание на ноги, только когда чувствуют боль

Дискомфорт

Относительно запаха, потливости



Амбициозные (18%)

Восприятие комфорта

Комфорт =

Ассоциируется с людьми старшего возраста

Слишком комфортно – это скучно

Жалобы на отсутствие комфорта = не мужественно



Отношение к категории :

- Непостоянные потребители
- Плохо знают о категории
- Главные барьер покупки : недостаток знаний +

- Причины первой покупки категории:
 - + Неприятный момент в общественном месте
 - Советы от друзей
 - Перемены в жизни

- Не могут больше переносить дискомфорт

Стратегические сегменты: как с ними работать

**Повысить
лояльность!**

Гедонисты



**С
больными
ногами**



**Увеличить
потребление!**

Гигиенисты



**Равно-
душные**



Привлечь!

Амбициозные



Привлечь!

Амбициозные



Коммуникация

Продукт



Алгоритм сегментации для будущих исследований

- **Этот этап позволит создать сегментационную модель, которая может быть применена в любых исследованиях**
- **В конце исследования компания GfK может предоставить анкету, которая позволит:**
 - Рекрутировать только те сегменты, которые необходимы для определенного исследования (ex: Тестирование рекламы)
 - Использовать сегментацию в других исследованиях

		Q1 = x1		Q1 = x2			Q1 = x3		
		Q2=x1		Q2=x2	Q3=x1	Q3=x2	Q3=x3	Q4= x1	Q4=X2
		Q5= x1	Q5=x2						
Q6=x1	Q7=x1	Seg 1		Seg 5			Seg 7		
	Q7=x2								
Q6=x2	Q7=x1	Seg 2			Seg 6		Seg 8		
	Q7=x2								
Q6=x3	Q8=x1	Seg 3		Seg 4					
	Q8=x2								
Q6=x4	Q8=x1								
	Q8=x2								



Сегментация по ситуациям потребления

- Потребление продукта / марки может быть также отнесено к конкретным ситуациям потребления
- Ситуации могут определить потребление марки/ продукта
- В некоторых случаях будет более логично анализировать ситуации потребления, нежели профили потребителей (рынок напитков, СНЭКОВ...)



КАК ЭТО СДЕЛАТЬ?

Как измерить ситуации потребления?

21

- **Наблюдение: Дневник**

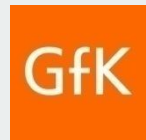
- Продукты с высокой частотой потребления
- Индивидуальный дневник / дневник на семью
- Продолжительность -1 или 2 недели, или несколько раз в год

- **Опрос: опишите мне, как Вы 2/3 последних раза потребляли... ?**

- Продукты с низкой частотой потребления
- Приятный способ собрать информацию: не способствует усталости респондента
- Ближе к реальности в отличие от ассоциаций с продуктом в зависимости от ситуации потребления

Как анализировать ситуации потребления?

		Акт 1	Акт 2	Акт 3	...	Акт X
— ЧТО ? {	Продукт					
	Бренд					
	ГДЕ ?					
	КОГДА ?					
	С ЧЕМ ?					
	С КЕМ ?					
	СКОЛЬКО ?					
	ДЕЛАЯ ЧТО ?					
	ПОЧЕМУ ?					





Сегментация по ситуациям потребления - Пример

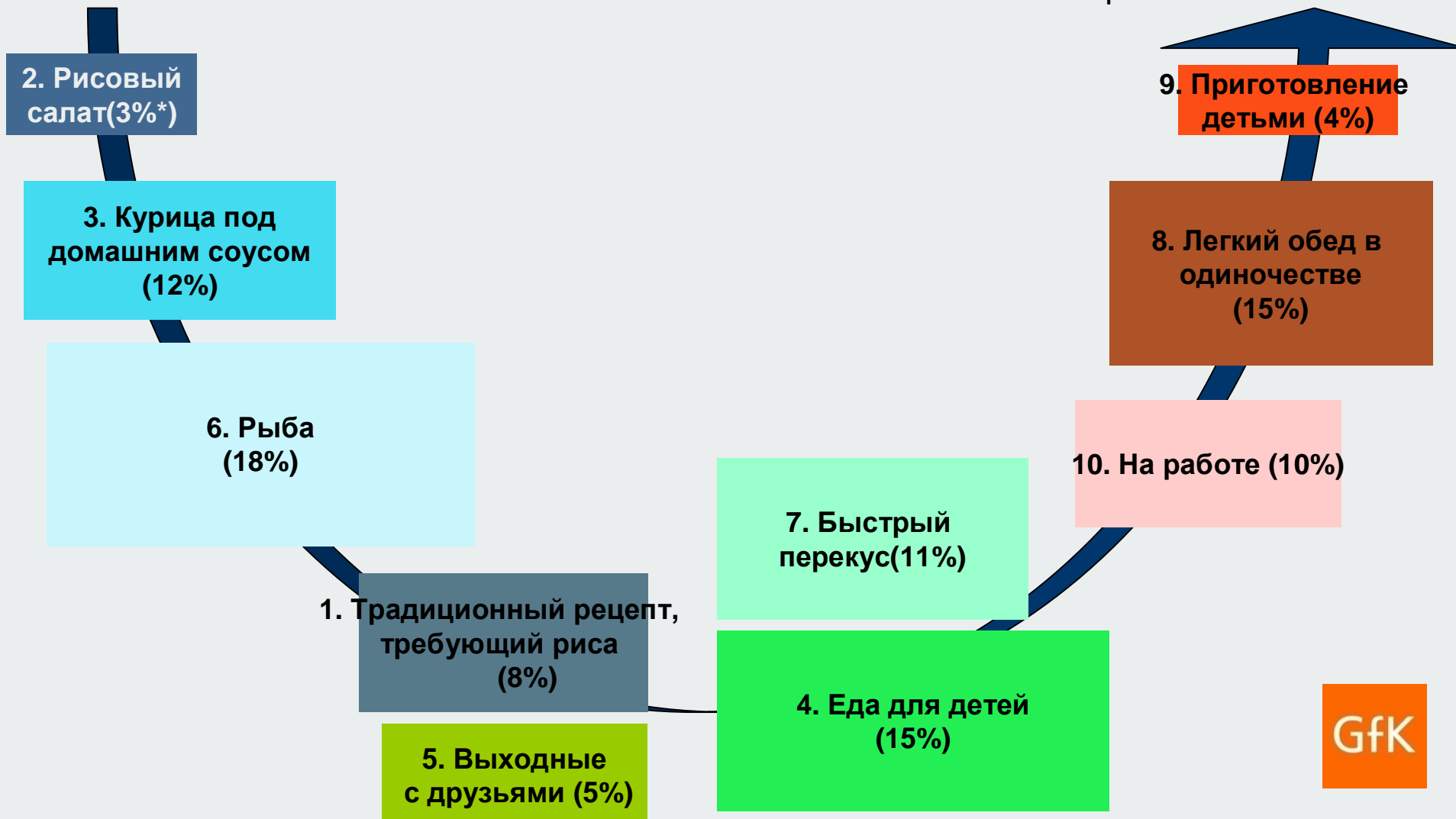
- **В 2001, Uncle Ben's запустил на рынок Rice Express (рис быстрого приготовления, который готовится в течение 2-х минут в микроволновке).
Было разработано 10 ситуаций**
- **На данный момент Uncle Ben's хочет лучше понять потребление продукта, особенно отличия и общие черты риса быстрого приготовления с традиционным рисом**
- **Чтобы это сделать, было собрано 2 последних случая ...**
 - Потребления традиционного риса
 - Потребления риса быстрого приготовления**....и проведена сегментация**

10 ситуаций потребления

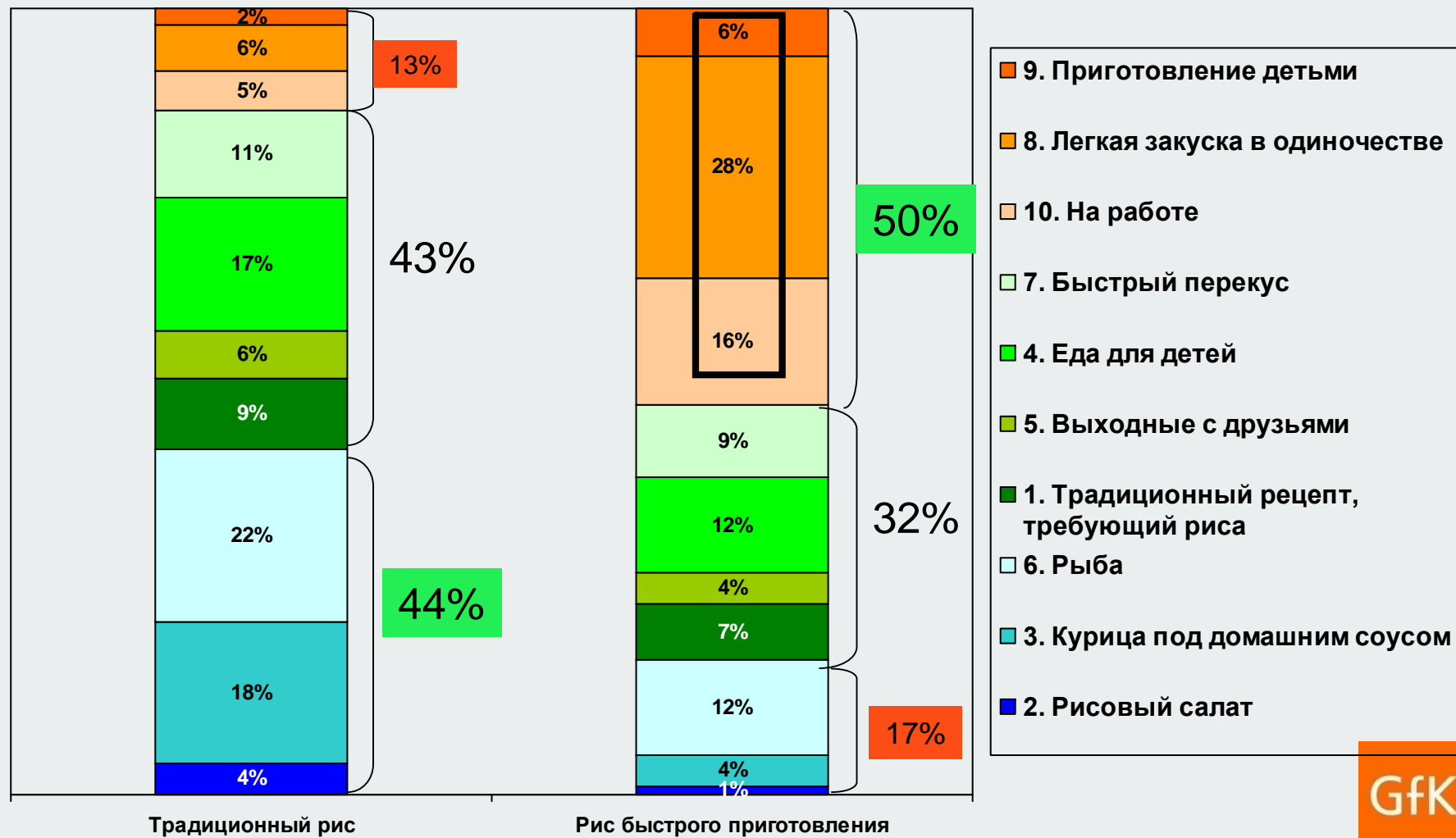
Чаще традиционный рис

Чаще рис быстрого приготовления

24

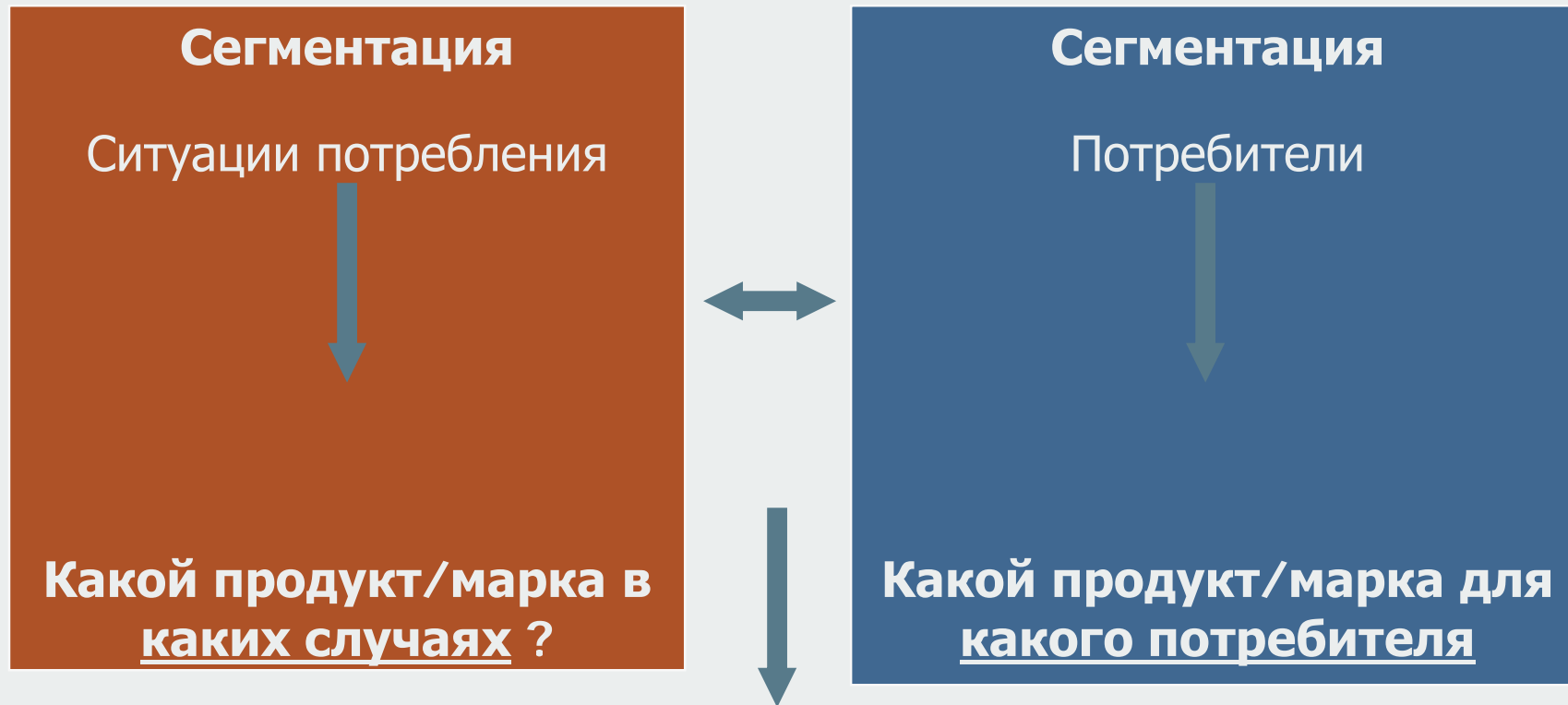


...Очевидно, что ситуации потребления традиционного риса и риса быстрого приготовления значительно отличаются друг друга



Следующий шаг....Анализ связей между сегментациями потребителей и ситуаций потребления

26

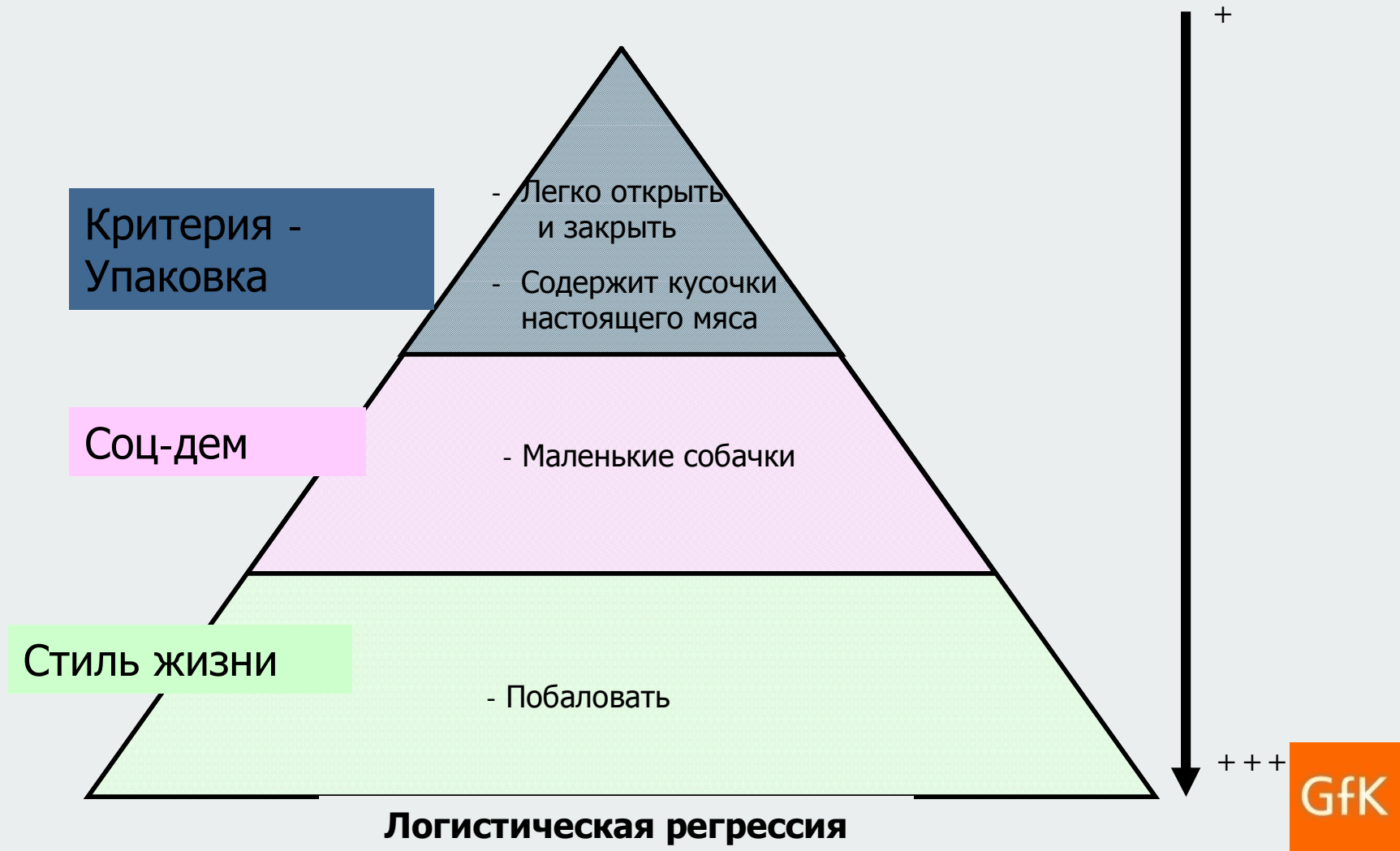


GfK*NAVIGATOR®

Структурированная аналитическая схема

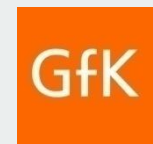


Анализ драйверов покупки Причины выбора влажных кормов

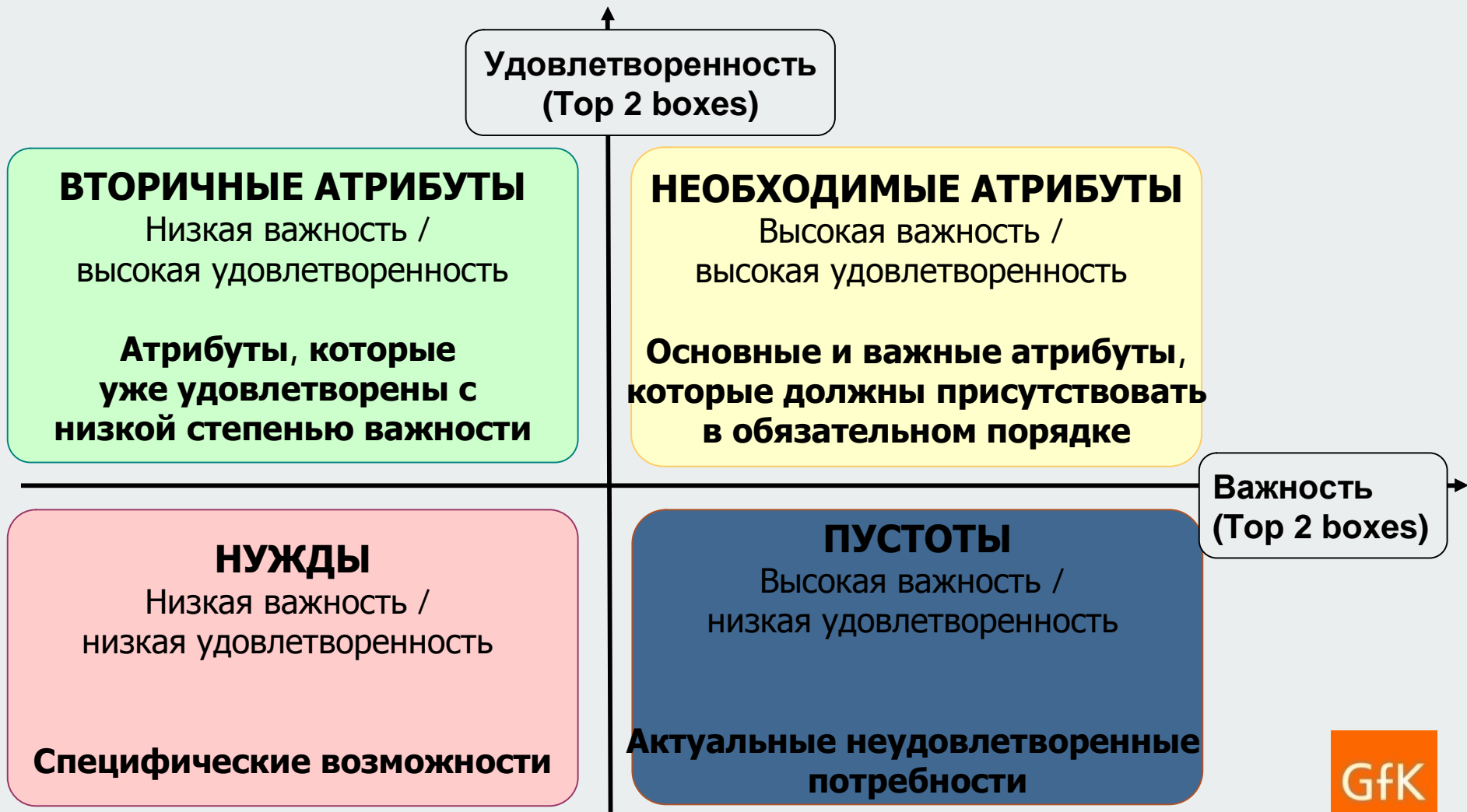


GfK*NAVIGATOR®

Структурированная аналитическая схема



Возможности рынка: Матрица Нужды & Пустоты

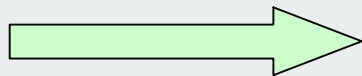


Возможности рынка: Матрица Нужды & Пустоты может быть проведена

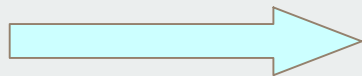
31



По всему рынку



По категории продукта

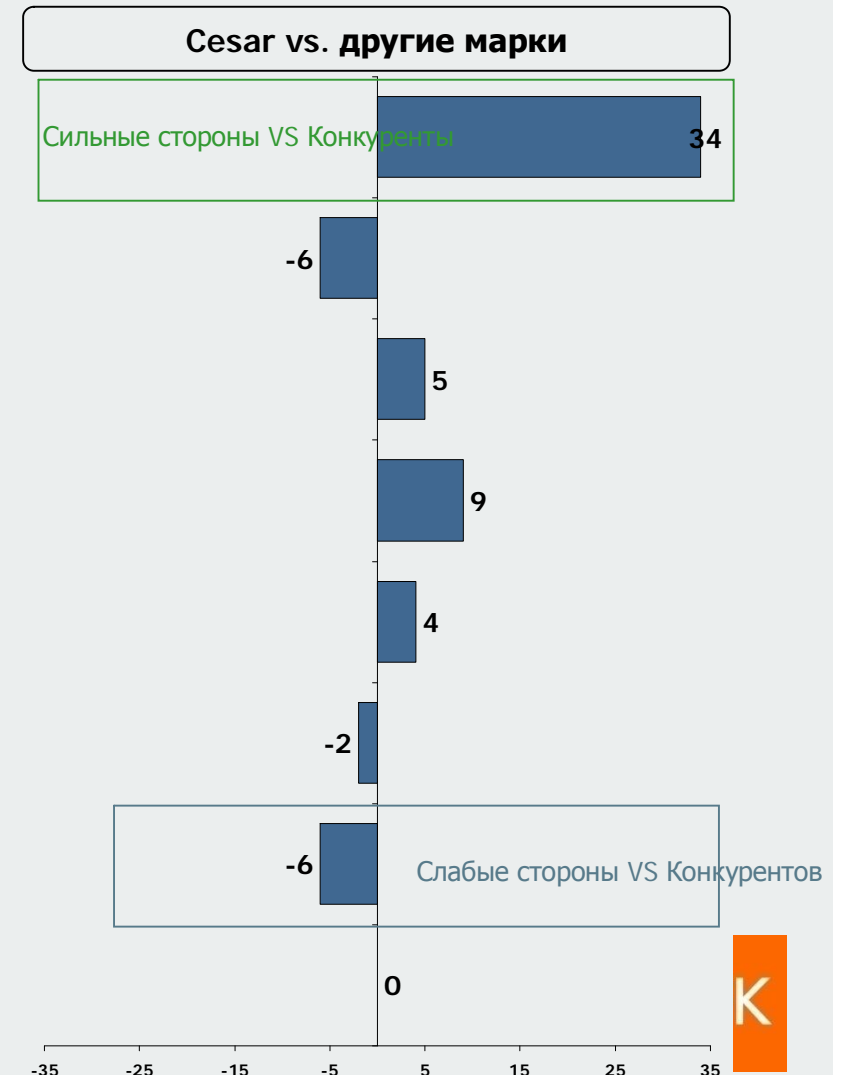
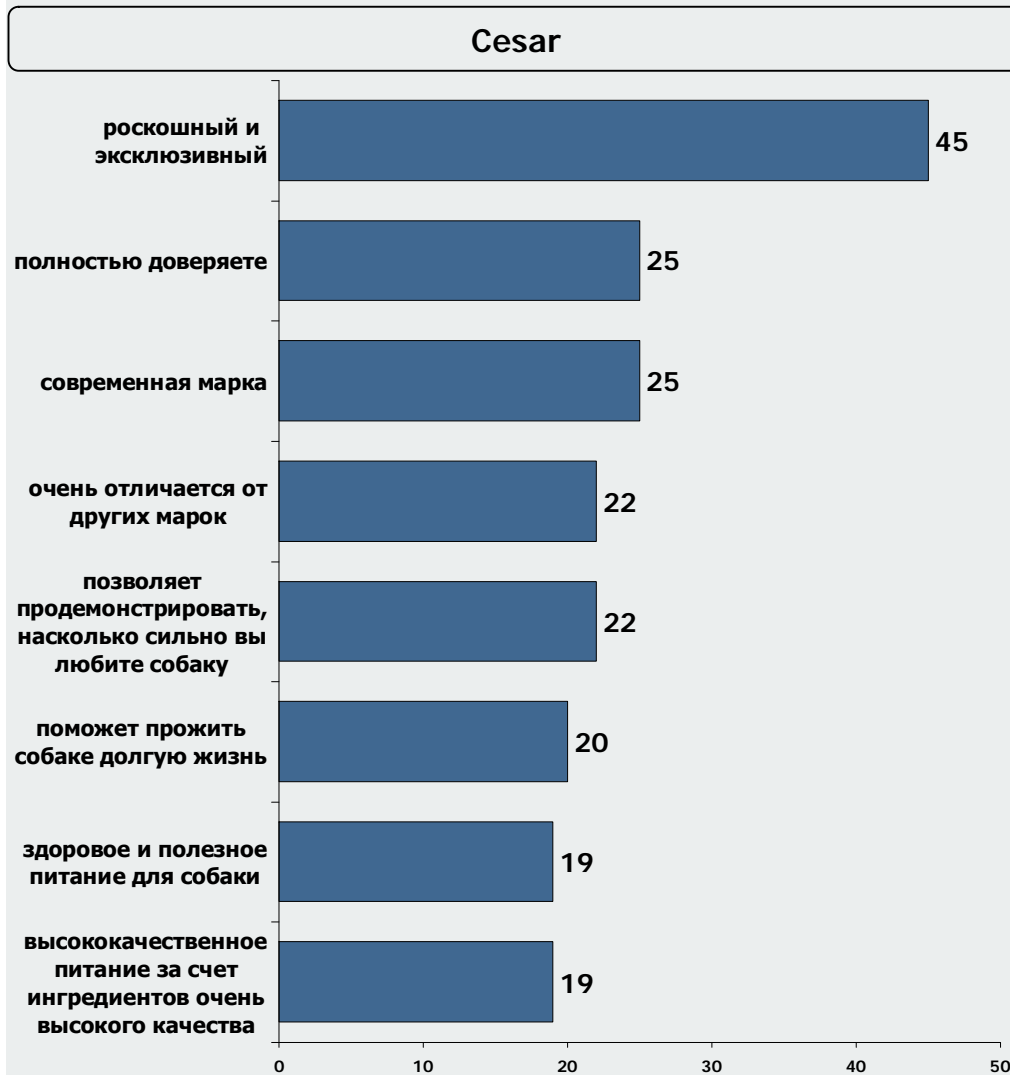


По марке



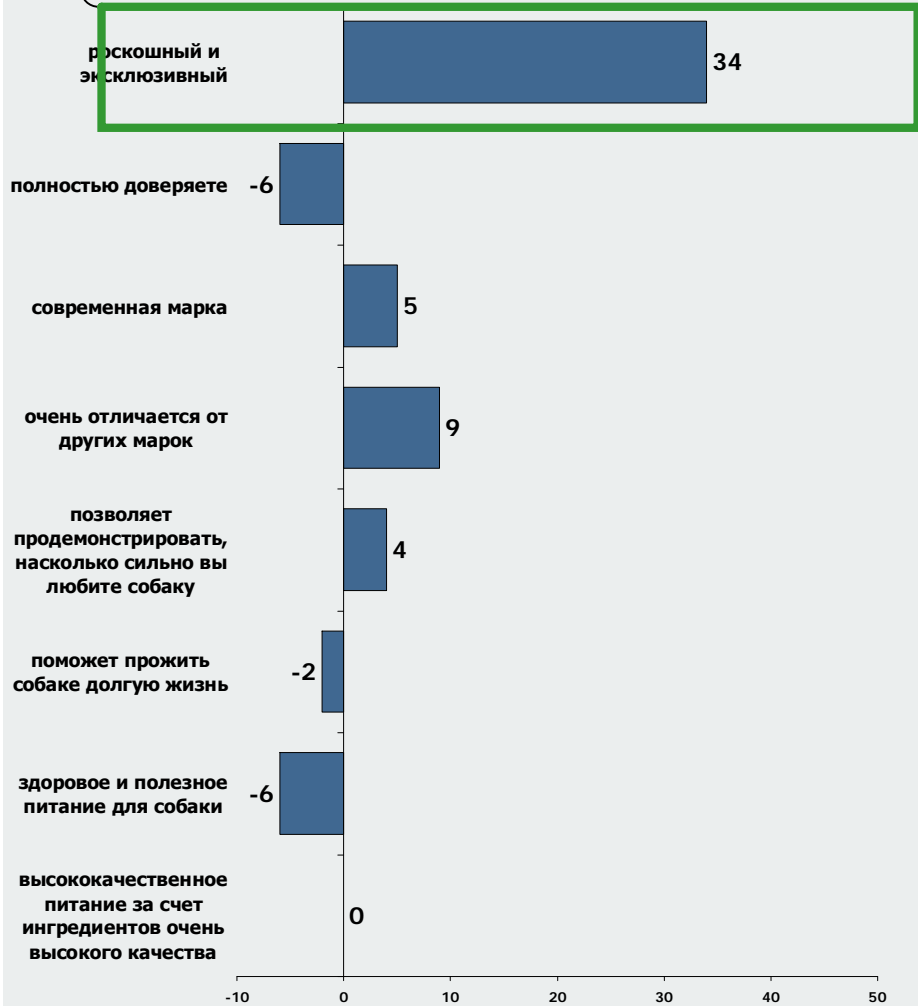
По сегментам потребителей

Пример: имидж Cesar



Имидж Cesar : Все сегменты Vs

Cesar Vs другие марки -
– ВСЕ СЕГМЕНТЫ



Cesar Vs другие марки – DOLLY DOGS



Синтез: Возможности и драйвера

	Dolly dogs	Uninvolved owner	Part of animal nature	Useful dog
Вес	30%	20%	25%	25%
Объем	45%	25%	20%	10%
Профиль	Все страны - Собака – это ребенок - Маленькие собачки	+ Франция/Великобр. - Собака – это компаньон - Собственного удовольствия - Маленькие собачки	+ Германия Собака – член семьи Большие собаки	+ Франция/Германия - Собака – полезное животное - Недорогие - Большие собаки
ВЛАЖНЫЙ КОРМ Возможности для продукта	- Витамины - Инновационная упаковка - Реальные куски мяса	- Без резкого запаха - Свежесть в течение долгого времени	- Маленькое содержание жира - Витамины	⊘
ВЛАЖНЫЙ КОРМ Драйверы	- Мясо	- Удобная упаковка	- Витамины	⊘
Возможности марки	<u>Cesar</u>	Pedigree	Royal Canin	⊘

↓
**Мясо +
 Удовольствие**

↓
**Удобство
 упаковки**

↓
**Полезность
 для здоровья**



Спасибо за внимание