

Исследование потребностей, предпочтений и поведения потребителей на рынке является первоочередной задачей маркетинга в компании. Пример анкеты маркетингового исследования поможет вам грамотно провести стратегический анализ потребителей рынка, построить модель совершения покупки вашего товара и определить ключевые предпочтения потребителей рынка.

Как происходит изучение потребителя

Первым шагом вам необходимо определить основную цель вашего исследования. Определите для себя, какую информацию о потребителях рынка вы хотите получить, как будете использовать полученную информацию, насколько вам важны точные цифры при составлении отчета об анализе поведения потребителей на рынке.

На практике изучение поведения потребителей рынка начинают с качественных исследований (фокус-группы, глубинные интервью), в рамках которых формируются гипотезы о том: как потребитель выбирает, покупает и использует товар. В дальнейшем эти гипотезы подтверждаются количественными исследованиями, в которых вы получаете точные цифры. Информация, полученная в ходе маркетинговых исследований потребителей используется для разработки маркетинговой стратегии и выбора правильных способов, каналов коммуникации на рынке.

Очень часто у малого и среднего бизнеса не хватает бюджета для проведения крупномасштабных количественных исследований. В данном случае можно ограничиться результатами качественных опросов целевой аудитории. Конечно, данная информация не будет идеальным отражением поведения потребителей на рынке, но она позволит вам стать ближе к покупателям рынка, понять их мотивы покупки и определить точки влияния на выбор.

Особенности исследования потребителей B2C рынка

Для рынка потребительских товаров и услуг лучше всего подходят фокус-группы, они менее затратны и позволяют выйти на хороший диалог с покупателем. Важно при формировании фокус-групп четко сегментировать респондентов. Оптимальный вариант сделать следующие группы:

Группы потребителей	Краткая характеристика
«Лояльные»	лояльные потребители вашей компании, покупают только у вас, не переключаются на конкурентов
«Переключающиеся»	покупают товар вашей компании наряду с покупкой товаров конкурентов
«Отказавшиеся»	покупали ваш товар раньше, но по каким-то причинам перешли к конкурентам
«Непотребители»	ни разу не покупали продукты вашей компаний и не имеют опыт их использования
«Непотребители» рынка	никогда не покупали продукт ни у одного из производителей на рынке

Причина такого разделения состоит в том, что все описанные группы потребителей имеют разные предпочтения, разные привычки потребления и разное отношение к производителям на рынке. Для каждой из этих групп нужны отдельные анкеты с вопросами, которые наилучшим образом отражают причину их покупки и выбора товаров.

Для того, чтобы отобрать респондентов, для каждой группы готовится промежуточная и очень краткая скрининговая анкета, в которой вы задаете рамки и критерии отбора потребителей для исследования.

Особенности исследования потребителей B2B рынка

Для исследования и анализа целевой аудитории B2B рынков лучше всего подходят глубинные интервью. Это вызвано тем, что, во-первых, достаточно сложно собрать всех нужных

представителей компаний в одном месте; во-вторых, на личном интервью вам с большей вероятностью раскроют истинные потребности и проблемы компании, чем при обсуждении данной информации в группе.

При проведении исследований потребителей на деловом рынке важно опрашивать правильных людей, которые участвуют в процессе выбора компании — поставщика и которые принимают решение о заключении сделки. Если таких людей в компании несколько, их можно опрашивать вместе — это сэкономит время и снизит стоимость исследования.

Что важно узнать о потребителе?

Задача маркетингового исследования потребителей рынка состоит в том, чтобы построить детальную и очень подробную модель принятия решения о покупке и совершения покупки на рынке; определить существующее отношение потребителя к производителям рынка; составить сформировавшийся образ компаний в сознании потребителя и выявить самые важные критерии, которые влияют на выбор товара.

Исходя из описанных целей и задач можно составить следующий план анкеты для проведения анализа целевой аудитории:

Знакомство

В начале опроса познакомьтесь с респондентом. Спросите об его увлечениях, хобби, о семье и основных жизненных ценностях. Выясните любимые передачи, газеты, источники получения информации. Данная информация позволит составить социально-демографический и психологический портрет покупателя. В дальнейшем вы сможете провести анализ того, как люди с разными ценностями относятся к тем или иным компаниям, влияет ли их стиль жизни на потребляемые марки и на требования, которые они предъявляют к товарам.

Для опроса на B2B рынке ограничьтесь исключительно опытом работы в отрасли и лучше побеседуйте о ключевых трендах рынка. Какие изменения респонденту кажутся ключевыми, как по его мнению меняется рынок и как меняются требования к товарам на рынке. Информация об изменениях на рынке, полученная непосредственно от представителя рынка, поможет вам лучше понять отрасль.

Привычки использования

После того, как вы познакомились с респондентами, перейдите к обсуждению привычек и модели совершения покупки на рынке. Выясните причины, по которым респонденты начали покупать товары; в каких ситуациях и при каких условиях возникает потребность в приобретении товара; насколько часто респондент покупает и склонен покупать товар; по какому принципу он чередует торговые марки; что в большей степени влияет на его выбор; где и каким образом он предпочитает совершать покупку; кто может повлиять на его выбор.

Если респондент еще не пользуется категорией товаров, спросите о причинах отказа от покупки; детально обсудите барьеры, которые мешают совершить пробную покупку и выясните точки возможного влияния на такого потребителя.

Знание и сегментирование производителей

Следующим шагом логичнее всего перейти к изучению знания о производителях на рынке. Спросите респондента о том, какие компании на рынке он знает: оцените знание «без подсказки» и знание «с подсказкой». Попросите разделить все компании на группы и выясните, по каким критериям потребители сегментируют производителей. Обсудите каждого производителя или каждую названную торговую марку: ключевые образы торговой марки, ее преимущества и недостатки, причины ее использования или отказа от покупки. Попросите респондента описать идеальный продукт.

Отношение к вашей компании

Отдельным блоком обсудите с респондентов торговую марку вашей компании. Определите основные источники информации о бренде, причины использования, преимущества и недостатки. У лояльных пользователей узнайте те свойства продукта, которые повлияли на их лояльность. У отказавшихся потребителей — наиболее важные причины отказа. У «непотребителей» спросите об основных барьерах, препятствующих покупке вашего продукта. Не бойтесь спрашивать о том, чем ваш товар лучше или хуже конкурентов; что хотелось бы в нем изменить или улучшить. Так вы лучше определите настоящие критерии, влияющие на выбор продукта.