



Исследование потребностей, предпочтений и поведения потребителей на рынке является первоочередной задачей маркетинга в компании.

### Как происходит изучение потребителя?

Первым шагом вам необходимо определить основные цели вашего исследования:

- какую информацию о потребителях рынка вы хотите получить (построить модель совершения покупки вашего товара, точки влияния на выбор, мотивы покупки, определить ключевые предпочтения потребителей рынка).
- 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.

В случае нехватки бюджета для проведения крупномасштабных количественных исследований можно ограничиться результатами качественных опросов целевой аудитории.

### 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:

**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:

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

### **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.

ЦА статья

ЦА шаблон