

Исследовать рынок своими силами или довериться профессионалам...

Маркетинговые исследования – это длительный, дорогостоящий, но необходимый предприятию проект, поэтому, отвечая на вопросы коллег, порой бывает обидно осознавать, что результат исследования вряд ли будет соответствовать потребностям предприятия, которое его проводит.



Юлия Кульчицкая,
директор компании
«МАК-групп»

Маркетинговые исследования – это длительный, дорогостоящий, но необходимый предприятию проект, поэтому, отвечая на вопросы коллег, порой бывает обидно осознавать, что результат исследования вряд ли будет соответствовать потребностям предприятия, которое его проводит.

мается скорее на рациональном, чем на эмоциональном уровне. Во внимание принимаются специфические характеристики продукции, организационные возможности поставщика и т.п. Результаты маркетингового исследования должны включать

организации. Это делает процесс принятия решения о покупке менее прозрачным и более сложным для изучения. Выявление лиц, принимающих решение о покупке, часто является задачей самого маркетингового исследования в сфере B2B.

1. Тщательно подходить к вопросу выборки в исследовании (задавать вопросы тем, кто занимается ими).

2. Тщательно относиться к подбору интервьюеров – им необходимо не просто уметь задавать вопросы, но и разговаривать с экспертами. Причем именно разговаривать, поскольку для опроса клиентов крайне редко можно использовать письменные анкеты, присылаемые по почте. Важная задача интервьюера – наладить контакт с экспертом, а для этого необходимо разговаривать с ним на одном языке, иметь общий глоссарий.

3. Тщательно выслушивать мнение эксперта, проявляя должное внимание и уважение – для делового человека участие в опросах это трата его времени.

Проводя маркетинговое исследование в секторе B2B, необходимо помнить, что изучение клиентов (их потребностей, ожиданий, мнений, стереотипов) в нем существенно отличается от изучения клиентов в потребительском секторе.

1. Основная разница в том, что клиенты, мнения которых изучаются – разные. В одном случае это физические лица, в другом случае – юридические лица. Безусловно, и потребности их не совпадают.

2. Продукция, изучаемая в секторе B2B, более сложна и специфична. Чтобы обеспечить полное погружение в специфику исследуемой проблемы, требуются высокие профессиональные навыки исследователя.

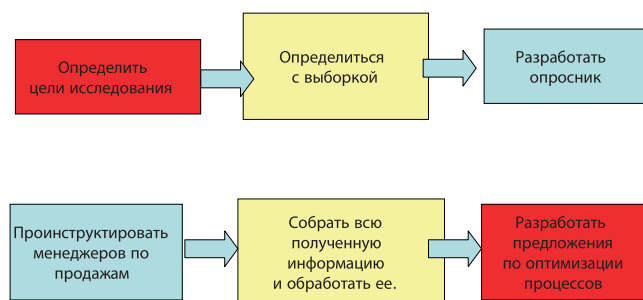
3. Процесс принятия решения занимает длительное время и характеризуется отсутствием спонтанности. Решение прини-

детальное описание требований и ожиданий корпоративного покупателя.

4. Решение о B2B-покупке чаще всего принимают несколько лиц, находящихся на разных уровнях управления в корпорации/

Эксперты в исследованиях сектора B2B – компетентные должностные лица, да еще при этом сильно занятые люди. Поэтому при контактах с ними следует учитывать несколько моментов:

6 шагов подготовки к опросу



Эксперты в исследованиях сектора B2B – компетентные должностные лица, да еще при этом сильно занятые люди

Работа тонкая, требующая понимания момента, поэтому поручать ее лучше специалистам, имеющим подобный опыт. Маркетинговые исследования в B2B – дело важное и нужное, однако следует помнить, что сами по себе они не являются панацеей от всех бед, но выступают инструментом для дальнейшей деятельности компании.



г.Челябинск, ул. Кожзаводская, 4 оф. 50
тел. 8 (351) 791 83 08 ; 8 902 897 56 37
e-mail: mac-group@mail.ru