

20.06.2024

Анализ целевой аудитории: качественные и количественные методы

techart.ru | research.techart.ru

Регистраций: 167 (компаний – 120), в т.ч.:

- 38.3% новых слушателей
- 51 топ-менеджер
- 48 постоянных (4+) слушателя программы
- 19 с вопросами и обратной связью

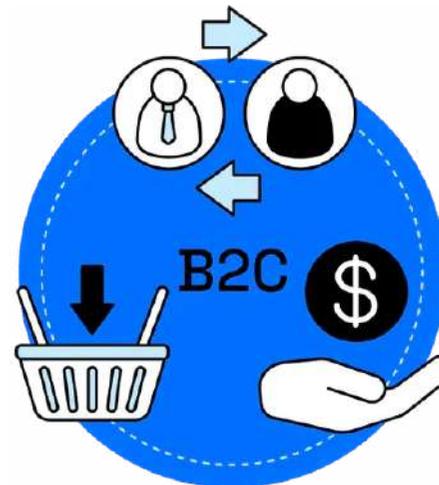
Тезисный план

- **Виды ЦА (B2B, B2C)**
- **Цели и задачи анализа ЦА**
- **Качественные методы (глубинные интервью): механика проведения, ограничения, бюджеты**
- **Количественные методы (онлайн-опрос, телефонный опрос, опрос в местах продаж): механика проведения, ограничения, бюджеты**
- **Релевантные кейсы**
- **Веб-статистика как инструмент количественного анализа (Яндекс Вордстат)**
- **Рекомендации**

Виды целевой аудитории (ЦА)



Корпоративные клиенты
Торговые партнеры
Подрядные организации и др.



Частные потребители / покупатели
Профессиональные потребители / покупатели

Цели и задачи анализа ЦА

Определение:

- портрета ЦА (характеристики, интересы и т. п.)
- сегментов ЦА
- потребностей и предпочтений клиентов
- каналов продвижения / коммуникации

Выявление:

- инсайтов по улучшению существующих бизнес-процессов
- идей по развитию бизнеса

Оценка:

- знания / восприятия бренда
- уровня лояльности / удовлетворенности
- доли присутствия на рынке
- качества продукции и услуг
- эффективности маркетинга

Тестирование:

- креативов
- дизайна (UX)
- прототипов продуктов / услуг



- Информативное принятие решений / data-driven marketing
- Укрепление отношений с клиентами / повышение лояльности
- Мониторинг конкурентов
- Развитие бизнеса

Методы исследований



Онлайн-исследования:

- Большая часть (36%) расходов на исследования рынка в США в 2022 году приходится на онлайн/мобильные количественные исследования.
- Онлайн-опросы в России — на 2-м месте (32%), уступая телефонным (41%).

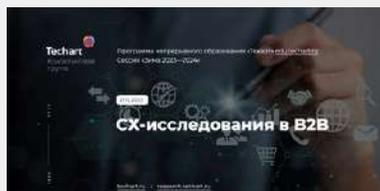
Интервью проводятся по согласованному с Заказчиком гайду (руководство для интервьюеров, содержащее ряд ключевых вопросов, направленных на раскрытие тем в соответствии с задачами исследования), при этом разговор проходит в удобной для респондента форме (нет четкого скрипта), что позволяет расположить его для диалога (большую часть времени говорит респондент, интервьюер только «направляет»).

Формат проведения — личные, телефонные или видеointервью (по выбору респондента).

Виды коммуникаций:

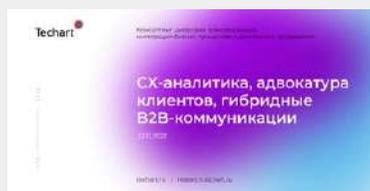
- CX (Customer Experience) — обобщенный опыт «взаимодействия» потребителя с продуктом / услугой на всех этапах процесса потребления (возникновение потребности, изучение предложения / выбор, покупка, использование, обновление / повторная покупка).
- CSM (Customer Success Management) — «адвокатура» с фокусом на выявление негатива (проблемные моменты, критика) для совершенствования отношений.
- CustDev (Customer Development) — углубленное изучение потребностей текущих / потенциальных потребителей перед созданием продукта до этапа масштабирования продаж / внедрения.

Презентации вебинаров по теме:



21.12.2023

[CX-исследования в B2B](#)



22.12.2022

[CX-аналитика, адвокатура клиентов, гибридные B2B-коммуникации](#)

Качественные исследования: глубинные интервью

07

Ограничения:

- Обычно проводятся в небольшом количестве (15–20 респондентов) для формулирования исходных гипотез / инсайтов.
- Сложности организации «внешних» коммуникаций в сегменте B2B (отсутствует заинтересованность, требуется хорошая легенда).

БЮДЖЕТЫ (стоимость за 1 интервью)

B2B (на примере проектов «Текарт»)	B2C (на примере потребителей строительных материалов)
Внутренние коммуникации (текущие клиенты / партнеры) 15–20 тыс. руб.	Частные потребители 15–20 тыс. руб.
Внешние коммуникации (потенциальные клиенты / партнеры) 35–55 тыс. руб.	Профессиональные потребители 20–25 тыс. руб.

Количественные исследования: онлайн-опросы

ЕСТЬ СВОЯ БАЗА
КОНТАКТОВ

Инструменты:

- Бесплатные сервисы для создания опросов  Google Forms 
- Платные сервисы для создания опросов  testograf  Анкетолог  simpoll  Techart
- Сервисы для email-рассылок  UNISENDER  mindbox  Sendsay  DashaMail

Каналы распространения:

- email-рассылка
- социальные сети
- собственный сайт
- отраслевые ресурсы

Особенности:

- при использовании сторонних сервисов рассылок необходима «хорошая» база контактов
- низкий уровень мотивации в прохождении опросов, рекомендуется денежное вознаграждение
- низкий показатель «достижимости» респондентов: средний показатель кликов в письмах, по разным оценкам, составляет всего от 1,33% до 2,62% ([статистика по отраслям](#))

Бюджет: от 0 до 100 000 руб. (без учета вознаграждения респондентов)

Количественные исследования: онлайн-опросы

НЕТ СВОЕЙ БАЗЫ КОНТАКТОВ

Инструменты:

Яндекс  Взгляд


ONLINE MARKET
INTELLIGENCE

Особенности:

- подходит преимущественно для частных потребителей (потребительская панель). Исключение — специализированные онлайн-панели (например, панель врачей, панель IT-специалистов и т. п.)
- в потребительских панелях есть возможность установления квот по социально-демографическим характеристикам (пол, возраст) и регионам, но нет возможности установки слишком узких таргетингов
- рекомендуемое количество респондентов — не менее 500

Бюджет (потребительская панель, стоимость за 1 анкету): от 100 до 1 500 руб.

Количественные исследования: телефонные опросы и опросы в местах продаж

ТЕЛЕФОННЫЕ ОПРОСЫ

Аудитория:

- корпоративные потребители / партнеры (B2B)

профессиональные потребители (B2C)

Источники контактов:

- собственная база
- отраслевые площадки объявлений (Авито, Profi.ru, Яндекс Услуги и др.)
- справочники организаций (2ГИС, Яндекс Карты, Google Maps и др.)

Бюджет (стоимость за 1 анкету):

B2B — 1 000 – 10 000 руб.

B2C — 1 000 – 2 000 руб.

ОПРОСЫ В МЕСТАХ ПРОДАЖ

Аудитория:

- продавцы в торговых точках (B2B)
- частные потребители (B2C)

Места рекрутинга респондентов:

- розничные точки продаж
- специализированные магазины
- торговые центры
- и другие

Бюджет (стоимость за 1 анкету):

B2B — 1 500 – 2 000 руб.

B2C — 1 000 – 1 500 руб.

Кейс № 1

Исходная задача:

определение наиболее популярных медицинских услуг и оценка спроса на узкоспециализированные услуги среди частных потребителей.

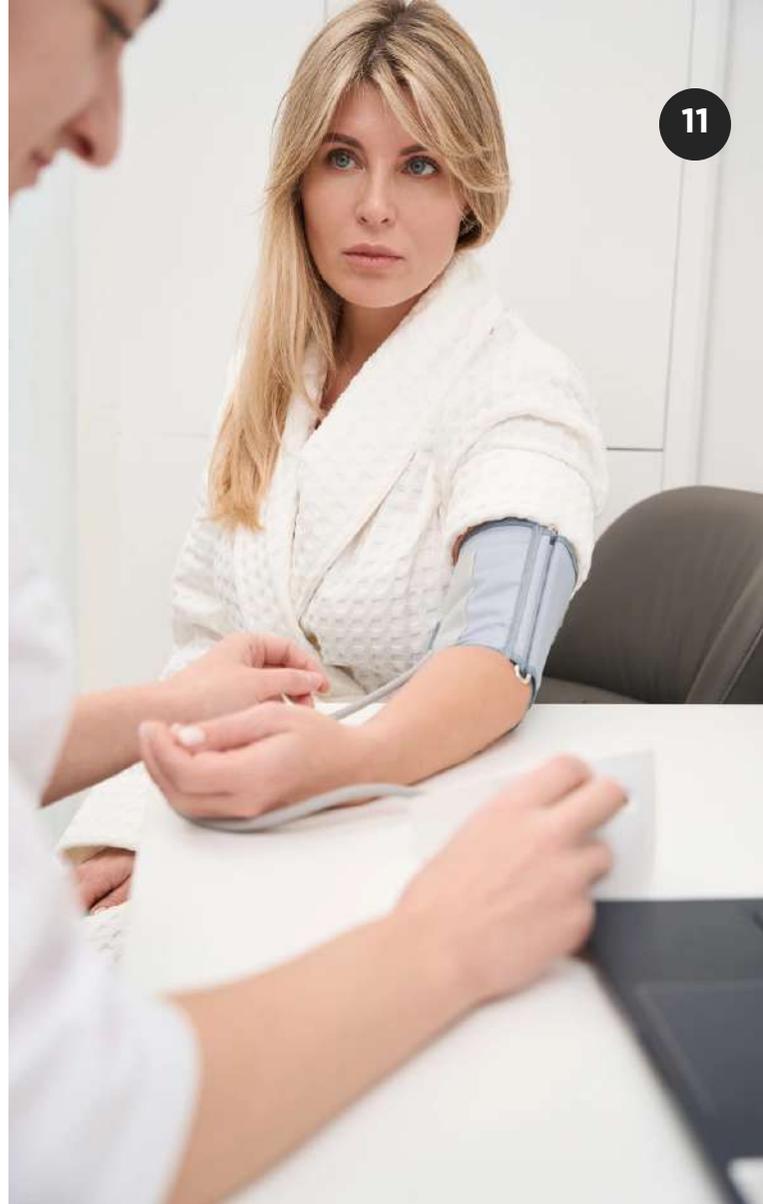
Решение:

Инструмент — онлайн-опрос (до 7 минут).

Критерии отбора респондентов — возраст 18+, с квотированием по полу (мужчины, женщины).

Результаты:

- Количество анкет — 2000.
- Достижимость респондентов ~70%
- Стоимость 1 анкеты ~115 руб.



Кейс № 2

Исходная задача:

анализ предпочтений профессиональных потребителей гидроизоляционных материалов.

Решение:

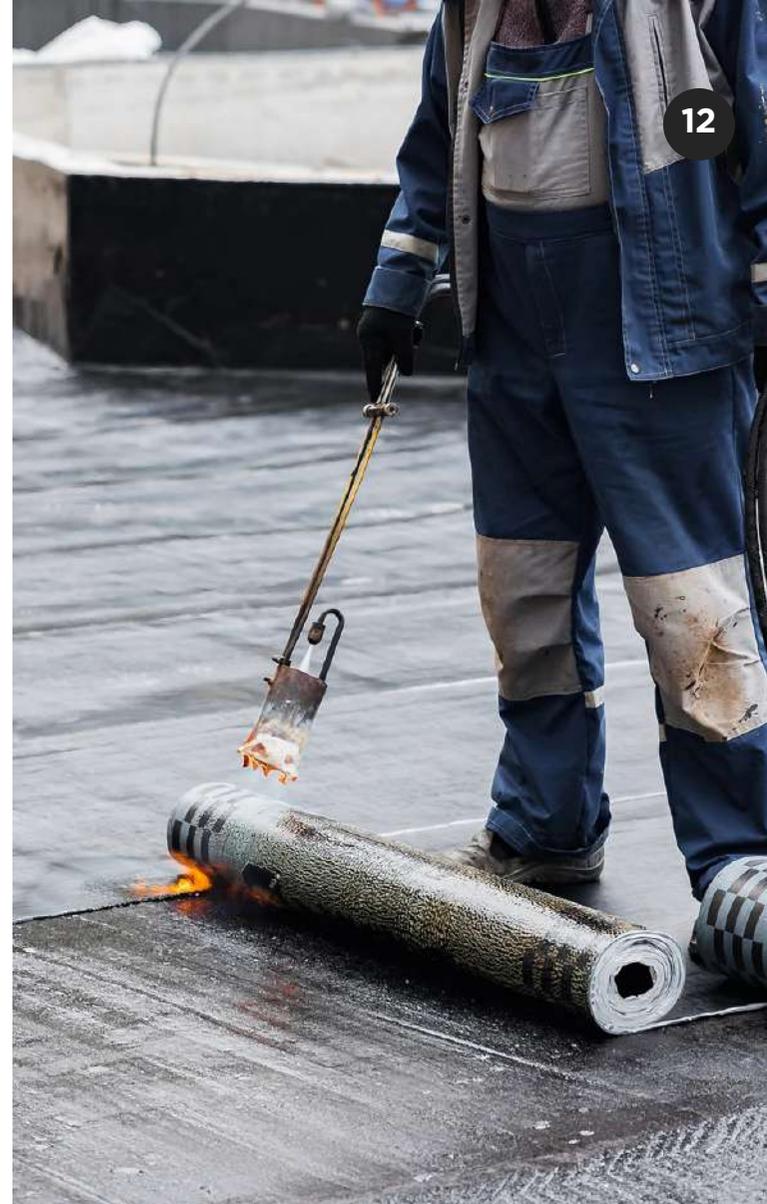
Инструмент — телефонный опрос (до 10 минут).

Источники контактов — объявления (Авито, Яндекс Услуги и т. п.).

Вознаграждение респондентов — не предусмотрено.

Результаты:

- Количество анкет — 160.
- Достижимость респондентов ~2,7%
- Стоимость 1 анкеты ~1 800 руб.



Кейс № 3

Исходная задача:

оценка удовлетворенности профессиональных потребителей отделочных материалов.

Решение:

Инструмент — онлайн-опрос (до 10 минут).

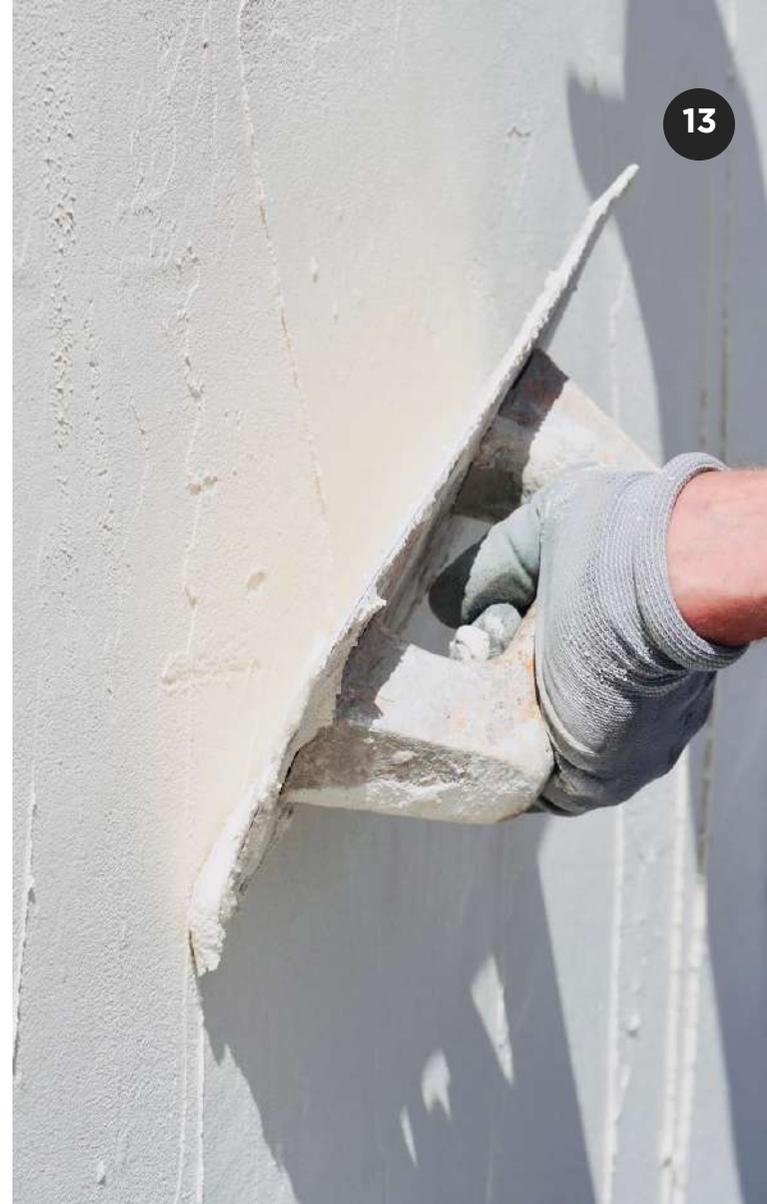
Источник контактов — собственная база.

Каналы привлечения — email-рассылка, социальные сети.

Вознаграждение респондентов — сертификат на 300 руб. для оплаты сотовой связи.

Результаты:

- Количество анкет — 260.
- Достижимость (конвертация в заполненные анкеты) ~3%
- Стоимость 1 анкеты (с учетом вознаграждения) ~760 руб.



Кейс № 4

Исходная задача:

анализ предпочтений частных потребителей в отношении конкретных параметров продукта (материал для использования на приусадебном участке).

Решение:

Инструмент — очный опрос в местах продаж (до 10 минут).

Критерий отбора респондентов — был опыт покупки анализируемого продукта.

Вознаграждение респондентов — не предусмотрено.

Результаты:

С учетом сезона место проведения опроса скорректировано на «общественное место/торговый центр».

- Количество анкет — 360.
- Достижимость — около 1 анкеты в час.
- Стоимость 1 анкеты ~1 200 руб.



Кейс № 5

Исходная задача:

формирование портрета клиента (строительные компании).

Решение:

Инструмент — телефонные интервью (10-20 минут).

Источник контактов — собственная база.

Результаты:

- **Количество интервью — 30.**
- **Достижимость ~38%.**
- **Стоимость 1 анкеты ~7 500 руб.**



Кейс № 6

Исходная задача:

опрос дилеров для оценки удовлетворенности сотрудничеством с производителем строительных материалов.

Решение:

Инструмент — онлайн-опрос (до 10 минут).

Источник контактов — собственная база.

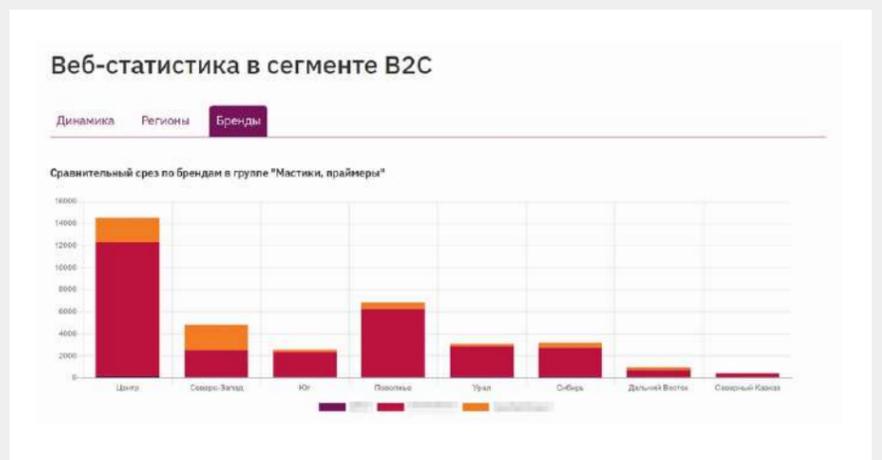
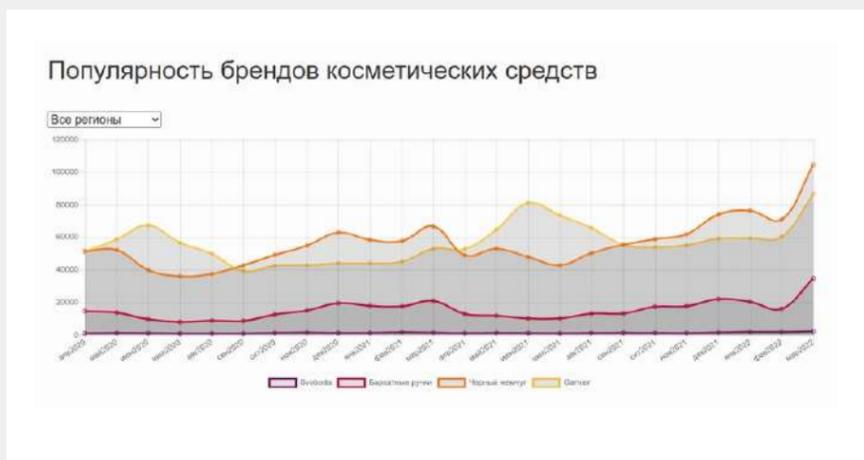
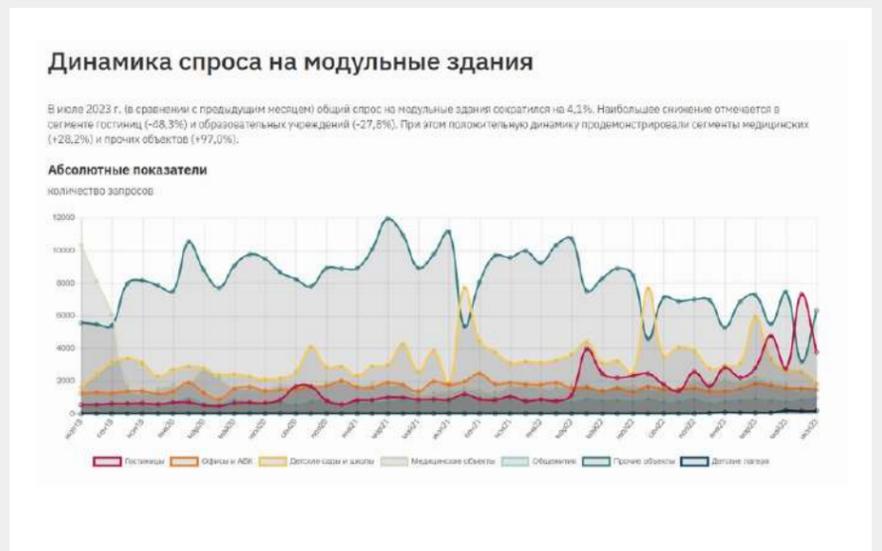
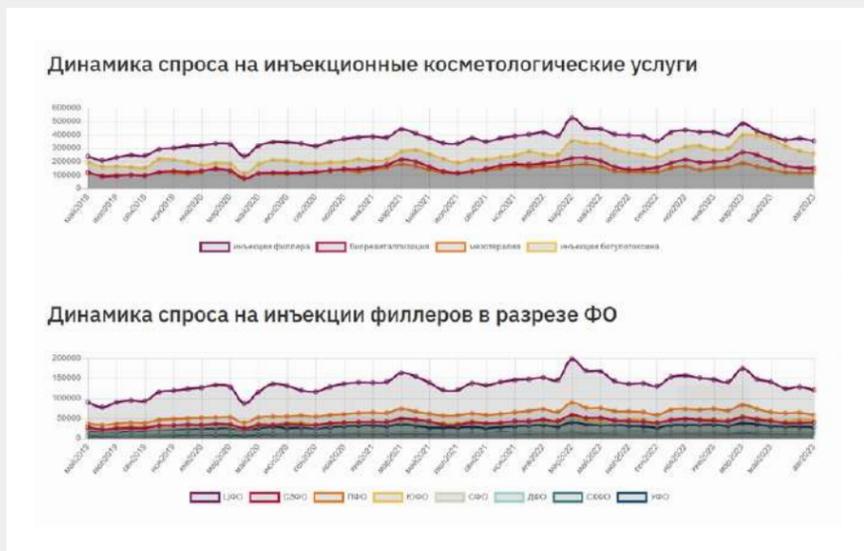
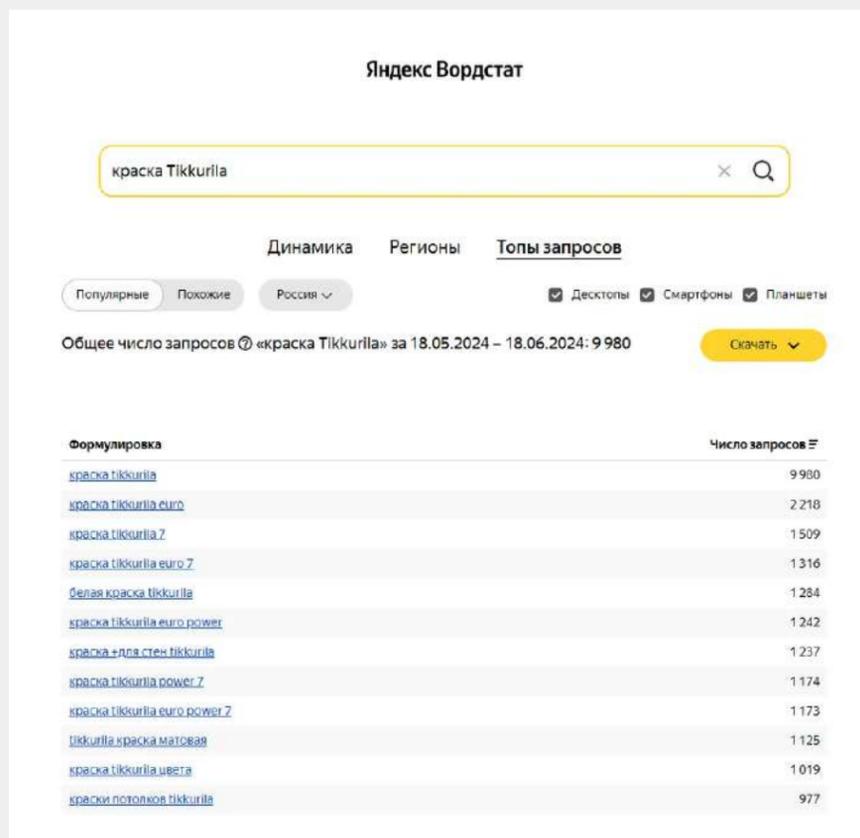
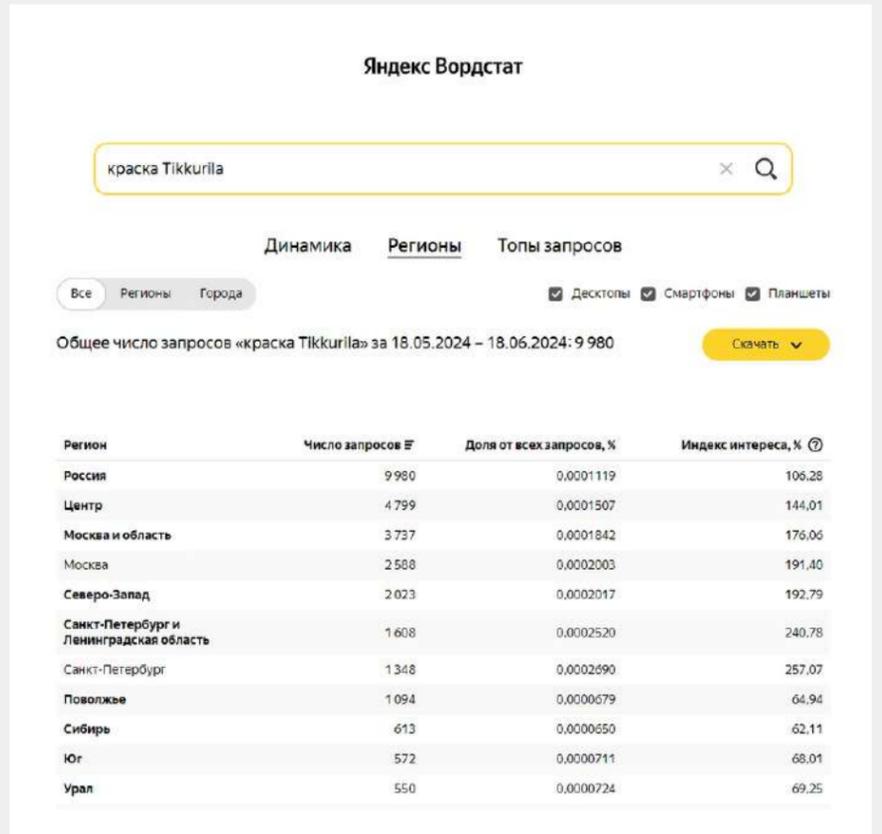
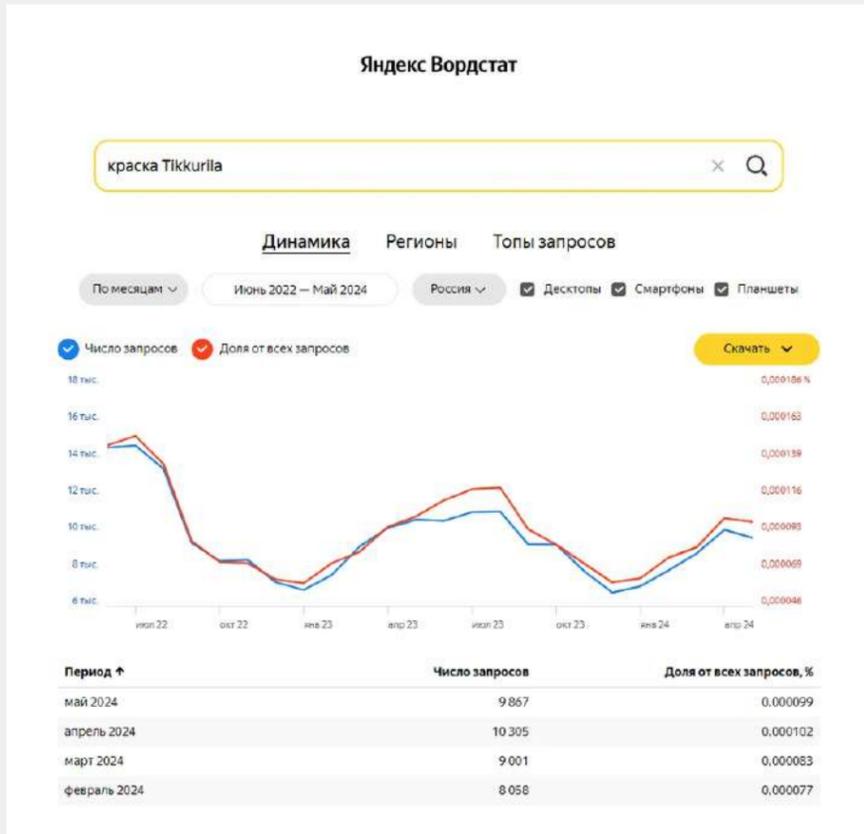
Результаты:

- Количество анкет— 54.
- Достижимость ~34%.
- Стоимость 1 анкеты ~440 руб.*

**Т.к. затраты на программирование анкеты фиксированные, итоговая стоимость анкеты зависит от количества полученных ответов.*



Веб-статистика как инструмент количественного анализа



Рекомендации

1. Определение четких целей

Чтобы результаты анализа были максимально полезны, необходимо на старте четко сформулировать цели и задачи:

- кого хотим опросить
- что хотим узнать
- что планируем делать с полученной информацией

2. Выбор нужных респондентов

После определения целей формируются критерии отбора респондентов (таргетинги):

B2B

- текущие / потенциальные клиенты / партнеры
- «отвалившиеся» клиенты (работа с «отрицательной» базой)
- сегмент клиентов / партнеров (профиль деятельности, масштаб и т. п.)
- позиция / должность респондента

B2C

- покупатели продукта / услуги или более широкая аудитория (в т.ч. для оценки % покупателей)
- интересы / опыт
- география
- пол, возраст

Рекомендации

3. Выбор подходящего формата опроса

- Качественные исследования необходимы, если нужно провести подробный CX(Customer experience)-анализ, реализовать CSM(Customer Success Management)-проект или у вас недостаточно гипотез для количественного тестирования. Наиболее оптимальный формат — глубинные видеоинтервью.
- Если вы хотите провести количественное исследование среди широкой B2C-аудитории или у вас есть база респондентов с email-адресами, лучше всего подойдет онлайн-опрос. В случае реализации онлайн-опроса собственными силами используйте многоканальную стратегию распространения.
- Телефонные опросы — наилучший выбор количественного анализа профессиональной B2C-аудитории (при отсутствии собственной базы контактов) и потенциальных B2B-клиентов / партнеров.
- Если целью анализа является «узкая» аудитория, стоит рассмотреть вариант опросов в местах продаж.

4. Составление вопросов

Качественные исследования

- В гайд для глубинных B2B-интервью желательно включать вопросы о компании (опыт работы, специализация и т. п.).
 - В ходе опроса / интервью обязательно нужно фиксировать позицию / должность (для B2B) / сферу деятельности (B2C) респондента.
 - Изучать лояльность нужно комплексно, получая отдельные оценки за разные компоненты.
- Для получения наиболее интересных инсайтов нужно фокусироваться на выявлении проблем / недовольства.

Количественные исследования

- Рекомендуемое количество вопросов для онлайн / телефонного опроса — не более 20-25 (до 10 минут).
- Большинство вопросов должно быть закрытыми, при этом стоит предусмотреть несколько открытых вопросов (их заполняемость обычно небольшая, но позволяет получить дополнительные качественные инсайты).
- Вместо или совместно с NPS (Net Promoter Score) лучше использовать методику CSI (Customer Satisfaction Index), позволяющую провести более глубокую оценку удовлетворенности по отдельным аспектам продукта / услуги.

Рекомендации

5. Повышение мотивации респондентов

B2B

- Основной мотивацией в случае работы с текущими клиентами / партнерами является их участие в вашем развитии / улучшении, следствием которого является успешное партнерство для обеих сторон. Немаловажным фактором также является то, что вы интересуетесь их мнением.
- Для повышения результативности опросов потенциальных клиентов (особенно в случае с глубинными интервью) необходимо предусмотреть денежное вознаграждение респондентов.

B2C

- В случае с опросами широкой аудитории дополнительная мотивация не требуется: в случае с Яндексом работает эффект масштаба; для прочих онлайн-панелей — оплата респондентов уже включена в стоимость анкеты.
- Во всех других случаях возможна дополнительная мотивация в виде денежного вознаграждения (подарочные сертификаты, виртуальные карты и т.п.) или других подарков (встречается реже).

Важно!

- B2B — абстрактное понятие. Общаясь с представителем какой-либо компании вы фактически считываете мнение конкретного человека (2С), лишь немногие (в большей степени на уровне ТОП-менеджмента) могут выражать агрегированную позицию.
- Исследования — часть постоянных отношений с клиентами / партнерами. Необходимо создание культуры аналитики (постоянный мониторинг, сравнение с результатами предыдущих исследований, верификация получаемых результатов путем сопоставления с другими данными, их анализ в комплексе с другими факторами т.п.).
- Концепция «адвокатуры клиентов» (Customer Success Management) — условно независимая от компании-заказчика аналитическая и представительская функция — дает очень высокую открытость партнеров и эффективность интервью.



Консалтинг, цифровая трансформация,
интеграция бизнес-процессов, маркетинга и оргразвития



Анна Печенина
директор по бизнес-аналитике
pechenina@techart.ru

Релевантные услуги «Текарт»:

- CX / CSM исследования
- Анализ лояльности и удовлетворенности клиентов
- Оценка потенциального спроса на новый продукт / услугу
- Конкурентный анализ

+7 (495) 790-7591

Консалтинговая группа «Текарт»
techart.ru

Интегрированный маркетинг и PR
promo.techart.ru

IT-решения и веб-разработка
web.techart.ru

Дизайн-бюро
design.techart.ru

Креативное агентство
creative.techart.ru

Фотоагентство
photo.techart.ru

Аналитика и бизнес-планирование
research.techart.ru

Работа в «Текарт»
hr.techart.ru

Образовательная программа
edu.techart.ru



[Авторский telegram-канал «Системное развитие бизнеса»](#)

[Канал информационной поддержки Edu.Techart](#)