

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КАК СРЕДСТВО В-2-В-КОММУНИКАЦИИ

Подавляющее большинство отчетов о маркетинговых исследованиях не воспринимается как средство b-2-b-коммуникации ни составителями, ни потенциальными заказчиками. В своей статье я расскажу о том, как сделать удобный отчет, который привлечет клиентов и увеличит продажи услуг исследователей, создавших отчет.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинговое исследование, отчет, b-2-b-коммуникация, продажи, реклама



Копченков Виктор Сергеевич — управляющий партнер компании «Троица Консалтинговая группа». Имеет опыт разработки и реализации маркетинговых и коммуникационных стратегий, исследовательских проектов (FMCG, b-2-b). Автор курса по управлению маркетингом, подготовленного для Российского государственного гуманитарного университета, и семинара «Создание эффективного маркетингового плана» (г. Москва)

Я регулярно изучаю отчеты о различных маркетинговых исследованиях, комментирую их для партнеров и клиентов, использую как материал при подготовке собственных работ. Практически во всех отчетах есть стандартные ошибки. Причем, ошибки не столько в результатах исследований, сколько в том, как преподнесены эти результаты. Изучение большого количества отчетов позволило мне сформулировать рекомендации, универсальные для всех типов исследований и рынков. Данная статья повествует о том, как составить отчет, который будет эффективным средством привлечения клиентов.

Подавляющее большинство отчетов об исследованиях чрезвычайно неудобны для восприятия. Составители не обращают внимания на тот факт, что отчеты, передаваемые заказчикам, являются инструментами b-2-b-коммуникации. При этом не важно, представляет ли заказчик интересы организации (внутренний клиент) или является внешним клиентом. В любом случае, отчет — это дорогостоящий рекламный буклет. Необходимо понимать, что не только успешно проведенное исследование, но

и правильно составленный отчет работают на повторную продажу.

Таким образом, хороший отчет является средством b-2-b-коммуникации и обладает следующими особенностями:

- создается для нескольких целевых аудиторий;
- его логическая структура подчиняется не только целям составителя, но и потребностям заказчиков.

Материал отчета должен быть правильно отформатирован, логически структурирован, чтобы он работал на достижение коммуникационных целей.

Грамотно составленный отчет об исследованиях помогает потенциальным/существующим заказчикам качественно оценить текущую работу специалистов, проводящих исследования.

Целевые группы потребителей

Отчеты о маркетинговых исследованиях создаются для трех целевых групп.

- Потребители краткой информации (основных результатов маркетингового исследования).

В эту группу входят руководители и собственники компаний, у которых нет времени изучать все 100–200 страниц отчета. Бывают, конечно, исключения. Однако чаще руководителям необходима выжимка: основные факты, выводы, рекомендации, занимающие одну-две страницы.

Резюме результатов может быть интересно и некоторым линейным работникам. Например, копирайтерам. От них не требуется изучать тонкости и детали, однако с целью повышения качества работы им необходимо знать результаты маркетинговых исследований. Потребители краткой информации часто получают ее в составе других документов. Копирайтерам она может поступить как часть брифа, лидерам команд продавцов — как часть рабочего плана.

- Потребители той части информации, которая позволяет им убедиться в качестве исследования и понять логику сделанных выводов.

В данную группу входят руководители функциональных направлений (маркетинговых и рекламных подразделений) и ключевые специалисты (разработчики стратегий коммуникаций в агентстве и т. п.).

Служебное положение обязывает их быть уверенными в качестве используемой информации, понимать логику сделанных выводов, отвечать на вопросы руководства или клиентов. Соответственно, представители этой группы полностью читают выжимку, интересуются, как исследователи пришли к данным результатам. На погружение в таблицы у них нет ни времени, ни интереса. Они обратят внимание лишь на отдельные моменты и вряд ли прочитают все от начала до конца.

- Любители мелочей. В эту группу входит преимущественно линейный персонал. Чаще всего, это люди, которые детально изучают ваш отчет о проведенном маркетинговом исследовании, разберут каждый раздел и каждую цифру. Подобный анализ отчета проводят другие исследователи и аналитики. Есть исключения. Как было сказано выше, копирайтеры хотя и относятся к линейному персоналу, обычно изучают только основные выводы.

Логическая структура отчета

Краткая информация о цели исследования, методике сбора информации, размере выборки

В отчете должно быть несколько абзацев, содержащих сжатую информацию, а также ссылку на раздел с более детальной информацией.

Например:

Задача, решаемая исследованием (краткая формулировка проблематики исследования; можно повторить основные положения брифа).

Исследование опирается на данные опроса конечных потребителей, учитывает экспертные оценки руководителей компаний, анализ вторичной информации, представляющей собой публикации в профессиональной прессе и в сети Интернет, статистические данные Госкомстата РФ.

Результаты опроса конечных потребителей представляют собой репрезентативную выборку.

Из 15 работающих на изучаемом рынке компаний мы смогли получить экспертные оценки руководителей 12 предприятий.

Данные исследования прошли проверку на достоверность.

Надежность полученных и представленных в отчете данных подтверждается не только формальными процедурами проверки, но и тем, что результаты исследований, анализа вторичной информации и экспертные оценки указывают на одни и те же тенденции развития рынка.

Подробная информация по методологии исследования находится на стр. 213.

Executive summary

На мой взгляд, логична следующая структура раздела Executive summary (резюме основных результатов исследования): ответ на основной вопрос исследования (опровержение или подтверждение нулевой теории), основные выводы формате: вывод, основания, рекомендации. Имеет смысл сопровождать выводы ссылками на данные, содержащиеся в аналитической записке, где вопрос раскрыт развернуто. В случае необходимости это позволит читателю подготовленного вами отчета легко найти нужные данные.

Пример:

Вывод. Среди поставщиков торговых сетей доля крупных иностранных компаний будет увеличиваться. Основная угроза, связанная с этим, заключается в том, что существует высокая вероятность снижения объема продаж нашей продукции через сетевую розницу.

Основания. Темпы роста отечественного производства ниже темпов роста рынка. Рыночная доля иностранных компаний стабильно увеличивается на протяжении последних (указывается число) лет и опережает скорость увеличения объемов рынка на (указывается число) в год. Темпы роста инвестиций, осуществляемых западными компаниями, составляют (указывается число). Крупные западные предприятия ведут агрессивную политику расширения своего присутствия в торговых сетях. Существующая

прибыльность нашего бизнеса не позволяет нам работать с торговыми сетями на сопоставимых условиях.

Рекомендации. Оценить возможность поиска и занятия динамично растущей узкой ниши, в которой мы могли быть самым крупным игроком. При этом емкость ниши должна делать ее непривлекательной для действительно крупных компаний.

См. также аналитическую записку на стр. 8.

Аналитическая записка

В этой части отчета раскрывается логика выводов, сделанных в предыдущем пункте, дается развернутая информация, приводятся диаграммы и таблицы. Комментарии сопровождаются ссылками на подробные данные.

Пример:

Всего выявлено 11 факторов, так или иначе влияющих на ситуацию. Однако на текущий момент ситуация определяется факторами первым и вторым. Влияние каждого из прочих признаков незначительно и детально рассматривается на стр. 74. Влияние первого и второго факторов проявляется в том, что...

С учетом роста на ...% сделан следующий вывод:...

Детальную информацию см. на стр. 76.

Важный момент: диаграммы и таблицы должны быть именно иллюстрациями (см. рис. 1), в их функции входит акцентирование внимания на основных деталях, а не передача полной информации.

В хорошо составленной аналитической записке должны быть представлены все факты, послужившие причинами ваших выводов.

Если в executive summary один вывод и рекомендации к нему занимают несколько абзацев, то в аналитической записке несколько абзацев может приходиться на каждый из рассматриваемых пунктов. При этом информация приводится в достаточно компактной форме. Это позволяет понять логику выводов, не погружаясь в детали.

Подробные данные

Для подтверждения нашего примера на странице 74, на которую ссылается составитель аналитической записки, могла бы использоваться другая диаграмма (см. рис. 2).

Конечно, я использовал упрощенный пример. Однако он демонстрирует, как соотносится информация в Executive summary и в аналитической записке. В части отчета, именуемой «Подробные данные», вы можете строить сложные модели, пояснять тонкости процесса, концентрироваться на деталях.

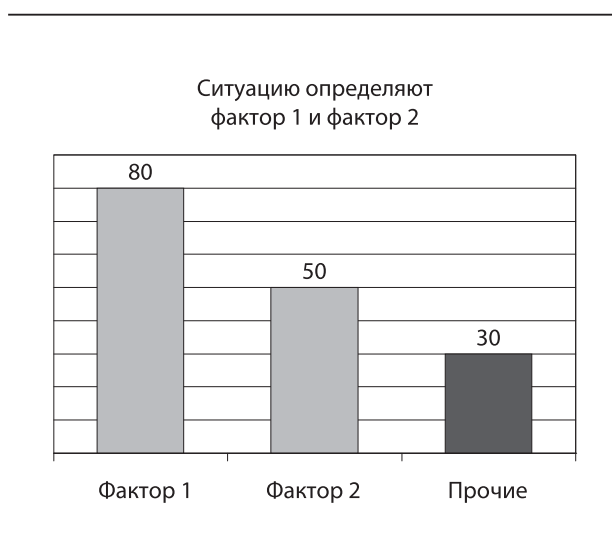
Методологическая информация

Если в начале отчета вы даете краткую информацию о методологии исследования, вполне допустимо поместить подробную информацию на эту тему в конец отчета. Существует две причины такого размещения.

- Читатель увидел основные данные и может позволить себе изучать разделы отчета, не вникая в детальную методологическую информацию.

- Сведения, находящиеся в самом конце отчета, найти легче. Если читатель после ознакомления с краткой информацией решит разобраться в

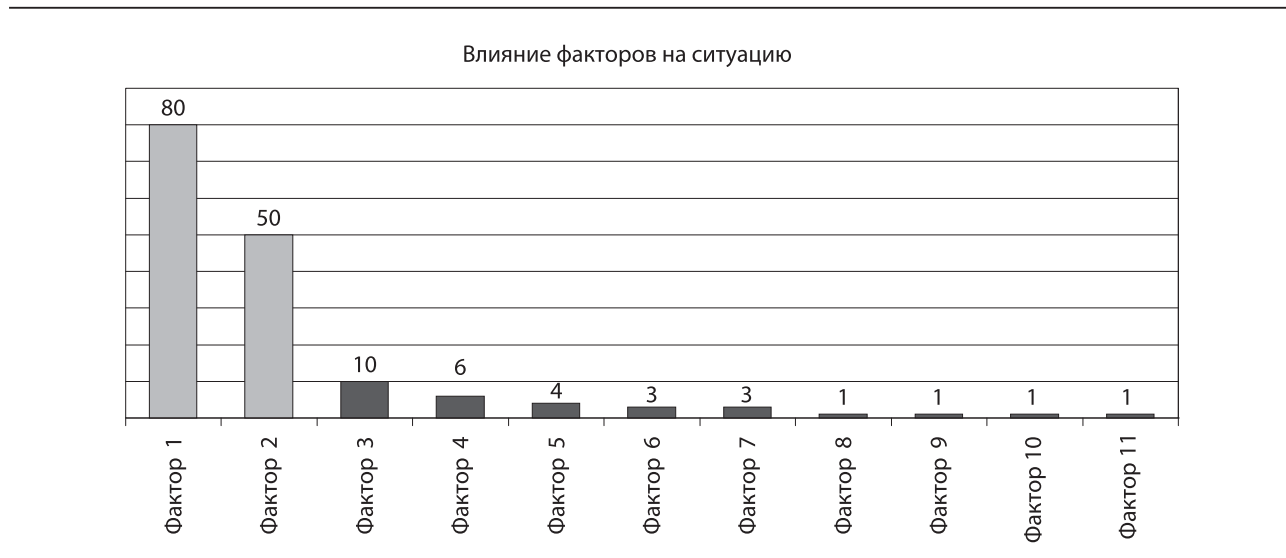
Рис. 1. Пример использования диаграммы в аналитической записке



деталей методологии, он без труда сможет сделать это.

Подкованный читатель возразит, что традиционно информацию о методологии работы размещают в самом начале отчета. Однако для того,

Рис. 2. Пример диаграммы, содержащей подробные данные



чтобы оценить этот момент, необходимо вспомнить, для каких целевых групп создается отчет.

Люди, которые основываются на данных отчета, принимая решения, нуждаются в качественной информации, представленной в сжатом виде. Именно к этой информации следует установить наиболее простой доступ. Она должна идти в начале отчета. Таким образом, получается, что рассказывать о методологии можно в середине отчета или в конце. Размещение в конце отчета представляется логичным, поскольку это облегчает поиски.

В раздел, посвященный методологии, следует внести следующие пункты.

1. Формулировка целей и задач исследования.
2. Определение исследуемого объекта.
3. Предмет исследования.
4. Формулировка гипотезы, проверяемой с помощью исследования.
5. Оценка исследуемой совокупности и определение характеристик выборки.
6. Данные о методах сбора информации, структуре используемого инструментария.
7. Сведения о ходе исследования.
 - К какому количеству респондентов обратились интервьюеры?
 - На основе каких критериев происходил отбор респондентов?
 - Как осуществлялся контроль сбора информации?
 - Какие меры были приняты для обеспечения качества данных?

Форматирование текста

Поскольку мы говорим не просто об отчетах, а об отчетах как средстве коммуникации, необходимо коснуться такого важного аспекта, как визуальное представление. Вне зависимости от того, какое исследование вы проводите и в какой последовательности располагаете сведения о нем в отчете, без грамотного форматирования информации ваши труды будут напрасными, и отчет не станет рекламным

материалом. В то время как правильно отформатированный (визуально привлекательный) отчет становится отличным средством коммуникации с заказчиком.

Используйте стили

Даже если над созданием документа работает несколько человек, оформление всех элементов текста должно быть единообразным. При необходимости можно менять размер, цвет или какие-либо другие свойства любой группы объектов. При использовании разных стилей вам достаточно будет поменять настройки.

Шрифты

Используйте простые шрифты. Самый лучший вариант — шрифты, которые «понимает» любой компьютер: Arial, Tahoma, Verdana.

Правило. Больше пяти шрифтов в пределах одного документа использовать нельзя. Изменение размера текста на полужирный (bold) или наклонный (italic) берется в расчет как отдельный шрифт. Казалось бы, это достаточно известное правило, однако многие составители им упорно пренебрегают.

Различия между элементами разного уровня

Особенность построения текста, портящая восприятие любого документа, — отсутствие границы между информационными блоками. Чтобы информация принималась человеком легко, необходимо увеличить размеры заголовков и расстояния между ними и текстом.

Как ни странно, довольно часто это требование не выполняется. Встречаются отчеты, в которых за важной фразой, выделенной полужирным шрифтом, без какого-либо разделения следует заголовок, набранный аналогичным образом. Подобная ситуация очень сильно портит отчет. Необходимо, чтобы размер шрифта, которым набран заголовок, отличался от размера шрифта основного текста. Расстояния между заголовком и текстом должны быть заметны.

Заголовок 1

Заголовок 2

Заголовок 3

Основной текст.

Форматирование абзацев

Пытаясь придать значимость данным своих отчетов, исследователи часто выставляют увеличенный межстрочный интервал и шрифт большого размера.

Получается следующее:

Типичный абзац для большинства отчетов. Считается, что, используя большой размер шрифта и огромный межстрочный интервал и отдавая заказчику громадный отчет, исследователь показывает, какую важную работу он проделал.

При этом исследователь не понимает, что, открыв отчет, клиент увидит помещающиеся на одной строке пять-семь слов и сделает соответствующие выводы.

Однако есть альтернативный способ выделения текста.

Можно сообщить тот же объем информации, просто аккуратно отформатировав абзацы.

Возможно, один-два абзаца не покажут все преимущество данного подхода. Однако следует попробовать оформить таким образом весь отчет. Обратите внимание на наличие сведений для всех целевых групп. Оставьте пространство между элементами структуры отчета. Его вес сильно уменьшился?

Текст, отформатированный таким образом, легче читается как с экрана, так и в распечатанном виде.

Использование стилей для выделения цитат и ключевых фраз

Ключевые фразы часто помечают так:

Ключевая фраза

Ключевая фраза

5.1. Заголовок

Когда выделяется несколько слов или пара строчек, текст остается читабельным. Когда же ключевая фраза занимает абзац или два, восприятие текста снижается. Если вслед за этой фразой идет заголовок, он становится трудно различимым.

Чтобы взгляд читателя остановился на отдельных участках текста, можно использовать стили:

Важное замечание, цитата или пример.
Важное замечание, цитата или пример.

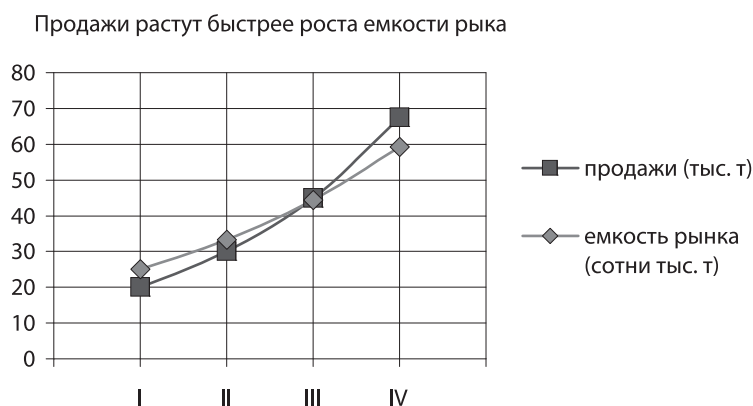
5.1. Заголовок

Важное замечание, цитата или пример.

Согласитесь, что такое оформление цитат облегчает их восприятие.

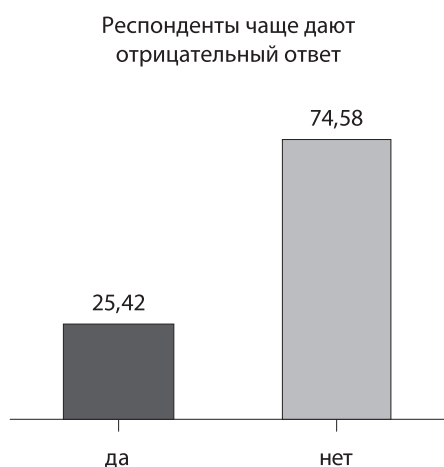
Представление данных. Несколько простых рекомендаций

В статье отчет рассматривается, прежде всего, как способ коммуникации. Что касается использования

Рис. 3. Пример говорящего заголовка диаграммы

аналитических приемов, то в этом вопросе я не претендую на роль советчика, однако считаю нужным остановиться на известных мне мелочах, которые при всей своей очевидности часто упускаются.

■ Используйте говорящие заголовки диаграмм и таблиц (пример на рис. 3), особенно при составлении аналитической записки и executive

Рисунок 4. Диаграмма, основанная на обобщенных данных

summary. Заголовок должен точно отражать смысл рисунка. Если он емко и лаконичен, он гораздо ценнее любого комментария.

■ Комментарии должны быть значимыми. Если вы приводите данные, и ваш комментарий повторяет очевидные вещи (например: «большинство людей по утрам завтракают»), то возникает сомнение в ценности как комментария, так и всего исследования.

■ Убедитесь в том, что приводимые вами относительные (процентные) данные переводятся в абсолютные значения, а не дают бессмысленные цифры (например, «полтора землекопа»). Если такую погрешность найдете не вы, а ваши заказчики, результат может быть неприятным.

Одни и те же данные были использованы для составления двух диаграмм (см. рис. 4, 5). Отличие диаграммы с рис. 4 в том, что она основывается на обобщенных данных. Если рассматривать заголовки обеих диаграмм, очевидно, что заголовок диаграммы с рис. 4 лучше отражает ее суть. Надо отметить, что и диаграмма с рис. 5 имеет право на существование, однако лишь в сочетании с другим заголовком. Например: «Мужчины и женщины дают похожие оценки».

Демонстрируя разницу между показателями, проверьте, что величина ее больше возможных

погрешностей. Регулярно встречаются случаи бессмысленных сравнений. Например, разница в показателях диаграммы, изображенной на рис. 5, настолько мала, что может оказаться результатом допущенных в процессе опроса ошибок. В данном случае будет правильным решением отказаться от деления респондентов по полу или указать, что мужчины и женщины отвечают одинаково и, соответственно, разделение по половому признаку несущественно.

При вставке диаграмм из электронных таблиц в текстовый отчет или презентацию следует убрать унылый серый фон (см. рис. 6). В результате смены фона диаграмма будет лучше смотреться и на экране и на печатном листе (рис. 7). Сравните варианты одной и той же диаграммы.

Презентация результатов исследования

Какой бы отчет вы не подготовили, его придется представлять вашим заказчикам. Следовательно, презентация необходима.

Компанией могут быть разработаны корпоративные правила, жестко регламентирующие порядок проведения презентаций, оформления

Рис. 6. Диаграмма на сером фоне

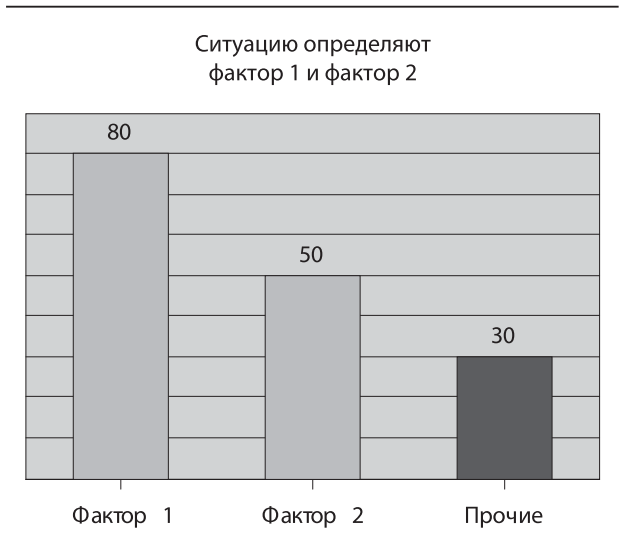
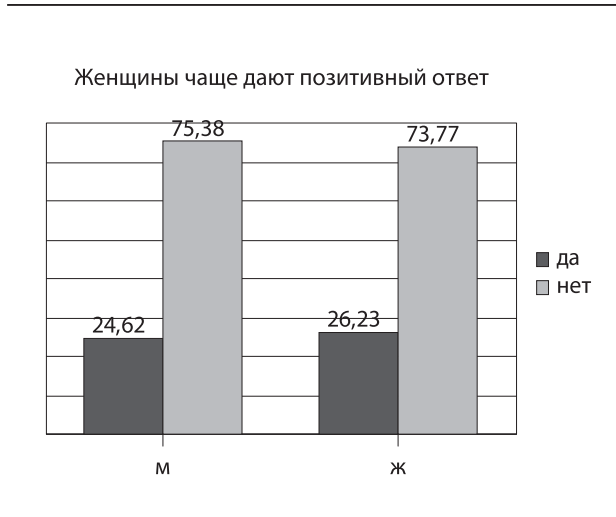
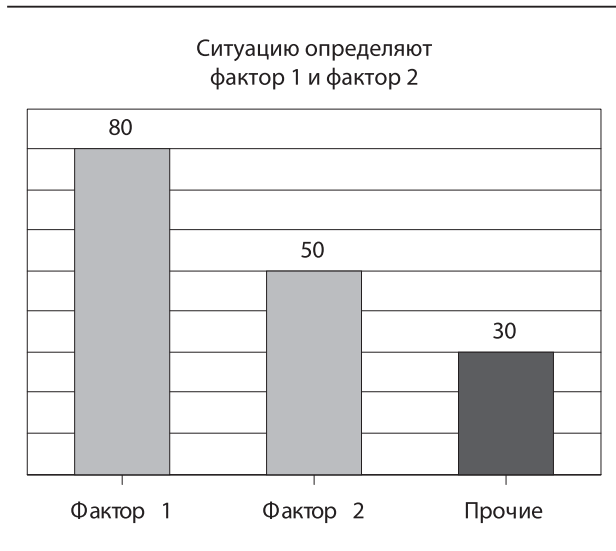


Рис. 5. Пример неправильного сравнения показателей



слайдов и т. д. Однако в большинстве случаев организаторы действуют по своему усмотрению. Ниже предложены советы, которые помогут вам представить результаты вашей работы как внешним заказчикам (другие организации), так и внутренним (отдел продаж для отдела маркетинга вашей же компании). Описать подробно структуру

Рис. 7. Диаграмма на нейтральном фоне



презентации не позволяют не только размеры статьи, но и другие причины, а именно:

- подготовка к презентации диктуется спецификой исследования;

- любая презентация создается с учетом особенностей конкретной аудитории;

- проведение презентации направлено на достижение определенных целей, соответственно, структура ее формируется в каждом случае особо.

Тем не менее, есть несколько универсальных моментов, которые необходимо учитывать.

- Презентация является визуальным фоном для представления результатов исследования заказчикам. Исследователи традиционно переносят целые куски из отчетов в презентации, забывая при этом, что слайды должны иметь простую структуру и служить средством подкрепления той информации, которая получена от выступающего. Аудиторией не принимается «чтение вслух» в силу специфики человеческого восприятия. Кроме того, заказчик может при желании самостоятельно ознакомиться с написанным. Помните, что нельзя превращать презентацию в школьный урок. Презентация — это всегда шоу!

- Обратите внимание на иллюстрации. На рис. 8 изображен типичный слайд, содержащий описание процедуры формирования выборки. Такой метод описания подходит для отчета, однако совершенно не годится для презентации. Пример слайда, который может быть использован на презентации, см. на рис. 9. Информация, представленная с помощью такого слайда, наглядна — в этом ее главное преимущество. Используя слайд с рис. 8, вы фокусируете внимание аудитории на тексте; используя слайд с рис. 9, — на докладчике (второй вариант дает возможность сделать презентацию отчета гораздо более «живой» и эмоциональной).

Цель проведения презентации — рассказать заказчику исследования о полученных результатах. Прошу обратить внимание: не прочитать, не вывесить на монитор, а именно рассказать. Слайды, которыми вы пользуетесь, должны восприниматься в

Рис. 8. Пример слайда, используемого при составлении отчета

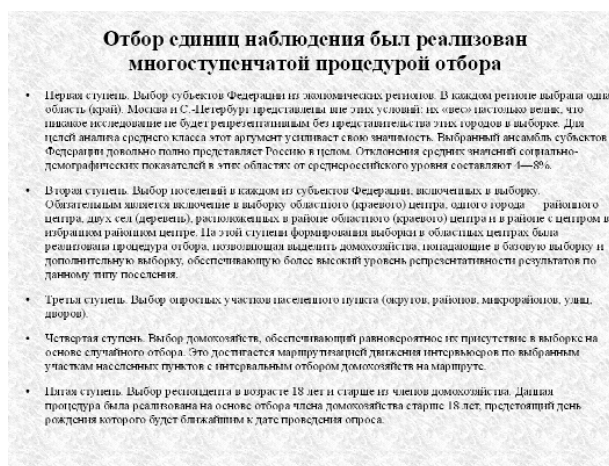
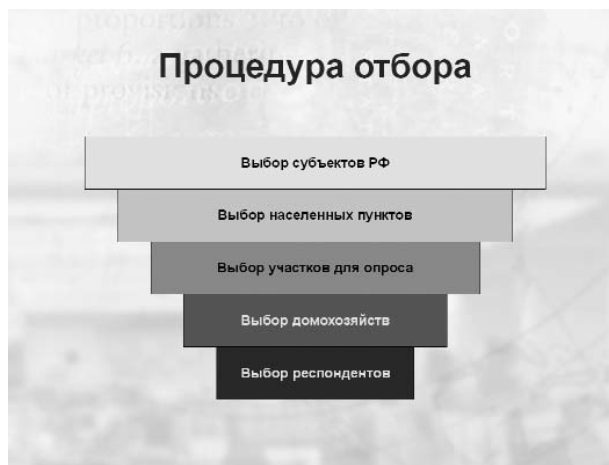


Рис. 9. Пример слайда, используемого на презентации



долю секунды, сосредотачивая внимание слушателей на том, что вы говорите.

Нельзя забывать и о дизайне. Бывает так, что непродуманный дизайн вашей презентации в итоге играет против вас, поскольку люди реагируют, в первую очередь, на эмоции и чувства, а визуальное оформление — это и есть обращение

к чувствам. Кроме того, хороший дизайн презентации демонстрирует ваш профессионализм.

Слайды презентации могут быть тезисами.

Если вы готовите презентацию сложного исследовательского проекта, не торопитесь включать в нее все таблицы. Во-первых, читать их неудобно, во-вторых, скучно. Будет гораздо лучше, если вы сможете проиллюстрировать основные выводы. Презентация представляет лишь результаты исследования, детально изучить отчет заказчики смогут самостоятельно. Они прочтут его после того, как увидят и услышат ваши мысли.

Презентация — это шоу. Если оно проходит скучно и монотонно, эффект снижается. Научитесь делать из презентации зрелище. Только в этом случае вы сможете установить ее оптимальную продолжительность.

Если вы отдаете клиенту отпечатанную копию презентации, делайте к ней пояснения, чередующиеся с презентационными материалами. Это поможет вашему клиенту (читателю) сопоставить

прочитанное с услышанным и запомнить результаты исследования.

Заключение

Описанные мною идеи достаточно просты, и, думаю, ими пользуются многие специалисты. Тем не менее, кому-то они помогут увидеть новые возможности, найти дополнительные способы построения отношений с заказчиками. Это действительно просто: в ответ на просьбу провести исследование, вы сможете подготовить хороший материал, являющийся одновременно рекламой ваших услуг.

Совершенству нет предела. В короткой статье невозможно раскрыть все тонкости визуального оформления таких объемных документов, как отчеты об исследованиях. Тем более невозможно раскрыть все секреты подготовки и проведения презентаций. Однако я надеюсь, что предложенный мною материал будет полезен читателям.