



ПОСОБИЕ ПО ПОЛЕВОМУ СБОРУ ДАННЫХ «С НУЛЯ»

(LEAN DATA FIELD GUIDE)

Подсказки по сбору данных о потребителях и укреплению позиций бизнеса

(Tips For Collecting Customer Data to Build More Impactful Businesses)

Ноябрь 2015

[Выдержка]

ВЫБЕРИТЕ ПОДХОДЯЩУЮ ПОДБОРКУ ВОПРОСОВ

+ В данном разделе, мы сгруппировали по темам проверенные и апробированные вопросы, из которых вы сможете составить собственную комбинацию, отражающую ваши особые запросы и обязательства перед потребителями продуктов или услуг.

+ В каждой подборке представлено от 2 до 5 вопросов, каждый из которых был протестирован в ходе рассылки SMS респондентам с низкими доходами (преимущественно в Восточной Африке).

Подборка вопросов

Что вы хотите выяснить

- | | | |
|---|----------------------------------|---|
| 1 | Ценностное предложение | Почему потребители приобретают продукт/услугу? Что они считают ценным? |
| 2 | Удовлетворенность потребителей | Насколько потребители довольны продуктом/услугой? Что они хотели бы улучшить? |
| 3 | Значимость продукта/услуги | Оказывает ли ваш продукт/услуга существенное воздействие на жизни потребителей? |
| 4 | Измерение социальных результатов | Являются ли социальные результаты (outcomes) следствием получения вашего продукта/услуги? В какой мере? Какие социальные результаты потребители ценят больше всего? |
| 5 | Параметры бедности | Как можно охарактеризовать доходы ваших потребителей? Какой процент представителей данной аудитории живет за чертой бедности? |
| 6 | Архетип потребителя | Какие установки/поведенческие характеристики свойственны вашим потребителям? Они более склонны к |

Подготовлено АНО «Эволюция и Филантропия» в рамках проекта «Слушай с пользой!», которые реализуется при поддержке Комитета общественных связей и молодежной политики города Москвы и с использованием гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов. Поддержку проекта также осуществляет Фонд Тимченко.

БУДЬТЕ ГОТОВЫ ДЕЙСТВОВАТЬ, ОПИРАЯСЬ НА ВАШИ ДАННЫЕ

+ Подборки вопросов, приведенные в данном пособии, тесно связаны с желаемыми действиями, и побуждают компании к принятию более взвешенных решений на основе достоверной информации. В итоге это способствует повышению продаж и усилению позиций бизнеса.

Данные, необходимые для принятия обоснованных решений

Подборка вопросов:	Ценностное предложение	Удовлетворенность потребителей	Значимость продукта/услуги	Измерение социального результата	Параметры бедности	Архетипы потребителя
Скорректируйте дизайн продукта/услуги, чтобы лучше откликнуться на запросы потребителей	●	●		●		
Согласуйте маркетинговые послания (messages) с ценностными предложениями, которые находят у потребителей наибольший отклик	●		●	●		
Внесите изменения, способствующие быстрому успеху (quick-win changes), чтобы повысить удовлетворенность потребителей		●				
Предоставьте донорам/инвесторам данные о реальном социальном эффекте (impact); получите доступ к дополнительному финансированию в виде грантов			●	●	●	
Определите способы выхода на потребителей с низкими доходами	●				●	
Спланируйте адресную работу с потребителями более эффективно - в соответствии с установками и запросами целевой аудитории						●

Результат:

Усиление позиций бизнес + увеличение продаж



ПОДБОРКА ВОПРОСОВ 1: ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Используйте данную подборку вопросов, чтобы понять

- + Причины, побуждающие приобретать продукт/услугу
- + Соотношение цены и полезности продукта/услуги
- + Качество



Почему Вы приобретаете (продукт/услугу)?



Как бы Вы оценили ценность (продукта/услуги), получаемую в обмен на вложенные средства?

- А. Дорого
- В. Цена разумная
- С. Недорого

Пожалуйста, поясните свой ответ.



Как вы оцениваете качество (продукта/услуги) в сравнении с (продуктом/услугой), которым(ой) Вы пользовались ранее?

- А. Лучше
- В. То же самое
- С. Хуже

Пожалуйста, поясните свой ответ.



Какие характеристики Вы считаете наиболее привлекательными?

.....

Пожалуйста, поясните свой ответ.

ПОДБОРКА ВОПРОСОВ 2: УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Используйте данную подборку вопросов, чтобы понять

- + Насколько вероятно, что потребители порекомендуют ваш продукт/услугу другим
- + Каким образом предлагается улучшить продукт/услугу
- + В какой мере потребители удовлетворены полученным опытом



Вы когда-нибудь рекомендовали (продукт/услугу) своим друзьям?

- А. Да, я уже рассказал(а) многим друзьям
Что вы им рассказали?
- В. Да, я уже рассказал(а) некоторым друзьям
Что вы им рассказали?
- С. Нет, не рекомендовал(а)
Почему?

Скорректируйте коэффициент лояльности потребителей (NSP – Net Promoter Score)



Каким образом мы могли бы улучшить (продукт/услугу)?



Есть ли что-нибудь еще, о чем Вы хотели бы нам рассказать?

ПОДСКАЗКА: Этим вопросом имеет смысл завершать опрос.

Примечание относительно корректировки NPS

После тестирования традиционного коэффициента NPS, разработанного Бейном (Bain), мы изменили формулировки, чтобы сделать их более приемлемыми для разных регионов. Мы обнаружили, что нашим потребителям не особо понятны такие фразы, как «Не хотели бы Вы порекомендовать...», а также ответы по шкале от 0 до 10. Наша исправленная версия позволяет получать сопоставимые данные (такие как NPS), опираясь на использование тех выражений, которые, как выяснилось, более близки нашим потребителям.

ПОДБОРКА ВОПРОСОВ 3: ИНСТРУМЕНТАРИЙ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЗНАЧИМОСТИ ПРОДУКТА/УСЛУГИ

+ Данный инструментарий сочетает в себе самые лучшие вопросы, касающиеся полезности и значимости продукта/услуги, ценностного предложения и удовлетворенности потребителя.

+ Таким образом, данная подборка вопросов – это самый короткий и простой путь к получению представления о социальном эффекте.



Насколько часто вы пользуетесь продуктом/обращаетесь за услугой?

- A. Ежедневно
- B. 3-4 раза в неделю
- C. 1-2 раза в неделю
- D. Менее 1 раза в неделю
- E. Меня это не интересует



Благодаря (продукту/услуге) в моем доме/жизни произошли изменения

- A. Полностью согласен (согласна) с данным утверждением
- B. Согласен(на)
- C. Воспринимаю нейтрально
- D. Не согласен(на)
- E. Категорически не согласен(на)



Эти изменения оказались положительными или отрицательными?

- A. Положительные
 - i. Пожалуйста, поясните, какие положительные изменения произошли в Вашей жизни благодаря (продукту/услуге)
 - ii. Какие из этих изменений стали для Вас самыми важными?
- B. Отрицательные.
Пожалуйста, поясните свой ответ.



Вы когда-либо рекомендовали (продукт/услугу) своему другу?

- A. Да, я рассказал(а) многим друзьям.
Пожалуйста, поясните, что именно Вы рассказали.
- B. Да, я рассказал(а) нескольким друзьям.
Пожалуйста, поясните, что именно Вы рассказали.
- C. Нет, я не рекомендовал(а).
Почему нет?

ПОДБОРКА ВОПРОСОВ 4: СОЦИАЛЬНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ/ИЗМЕНЕНИЯ

+ Чтобы понять, улучшаются ли социальные результаты вследствие использования продукта или обращения за услугой, можно воспользоваться вопросами-отзывами.

+ Однако, полагаясь на память потребителей, имейте в виду, что точность ответов снижается примерно через месяц с момента приобретения нового продукта/услуги.

+ Чтобы избежать некорректных отзывов, попытайтесь провести опрос среди новых потребителей. Либо, Вы можете провести входные и выходные опросы среди тех же потребителей, задавая те же самые вопросы в разное время.

Пример

Как узнать о том, каким образом осветительные приборы, основанные на применении солнечной энергии, влияют на размеры затрат на керосин, и какое качество освещения обеспечивают потребителям данные продукты



Знаете ли Вы, сколько Ваша семья тратит на керосин?

- A. Да
- B. Нет



(Если «да») Сейчас, когда у Вас есть освещение на солнечной энергии, сколько Вы потратили на керосин на прошлой неделе?



До приобретения светильников, работающих на солнечной энергии, сколько Вы тратили на керосин каждую неделю?



Как Вы оцениваете качество освещения по сравнению с тем, что было раньше?

- A. Намного ярче
- B. Несколько ярче
- C. То же самое
- D. Менее ярко

ПОДБОРКА ВОПРОСОВ 5: ПАРАМЕТРЫ БЕДНОСТИ

Мы пользуемся Индексом выхода из нищеты PPI (Progress Out of Poverty Index), разработанным Фондом Грамин (The Grameen Foundation; США), чтобы узнать:

- + Процент потребителей, которые живут ниже уровня бедности
- + Сегментацию потребительской аудитории, например - домохозяйства с разными характеристиками

Как провести опрос и узнать PPI

1

Пройдите по ссылке <http://www.progressoutofpoverty.org/>

2



Бесплатно создайте аккаунт.

3

Нажмите «Find your PPI» («Найдите ваш PPI») и выберите интересующую вас страну.

4

Скачайте подготовленную для данной страны таблицу с баллами и результатами («PPI Scorecard and Lookup Table»).

5

Чтобы провести опрос по методике PPI, следуйте инструкциям.
Стремитесь к тому, чтобы в выборке было не менее 200 респондентов.

6

После получения данных выделите 30-60 минут, чтобы
(а) завершить анализ сведений, приведенных в таблицах с показателями и описанием результатов, и
(б) выяснить, какой процент потребителей живет за чертой бедности.

ПОДБОРКА ВОПРОСОВ 6: АРХЕТИП ПОТРЕБИТЕЛЯ

+ Когда вы занимаетесь маркетингом продукта/услуги, понимание взглядов, моделей поведения и предпочтений ваших потребителей (и «не-потребителей») приобретает ключевое значение.

+ Данная подборка вопросов акцентирует внимание на наших последних идеях, касающихся формирования клиентской аудитории и понимания потребителей с учетом их установок и взглядов – в противовес простому анализу демографических характеристик.



Какие приобретения, сделанные в прошлом году, значительно повлияли на Вашу жизнь?



Что Вы надеетесь приобрести в течение следующих 5 лет?



Какова вероятность, что Вы приобретете новый продукт раньше кого-либо из Ваших друзей?

- A. Очень вероятно
- B. Вероятно
- C. Нейтрально
- D. Невероятно
- E. Абсолютно невероятно

Подсказка

Не забудьте опросить «не-потребителей»! Вы получите ценнейшую информацию о том, как лучше организовать маркетинг Вашего продукта, откликнувшись на их потребности. Какие приобретения, сделанные в прошлом году, значительно повлияли на Вашу жизнь?

