

# Поведенческие и вербальные исследования пользователей

Зачем, как и кому это нужно?

Матюшкин Вадим Сергеевич

Кандидат психологических наук, доцент Московского политеха

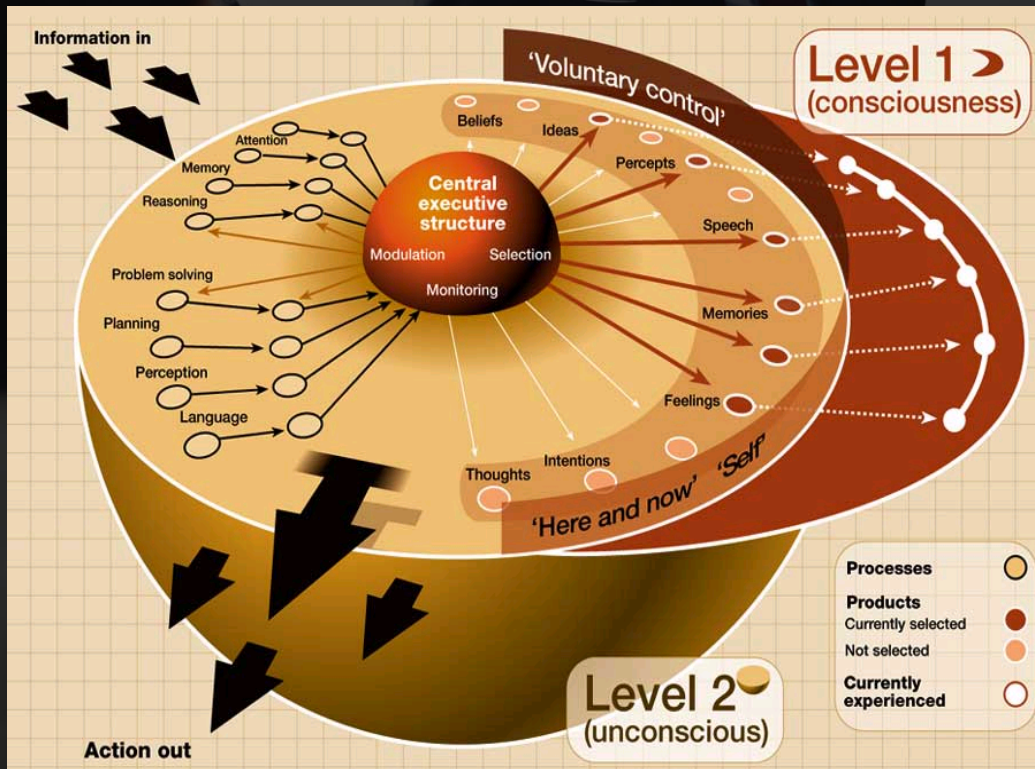
Директор по стратегическому планированию

ONE TOUCH

# Основные тезисы

- Научные основы маркетинговых исследований: поведенческие и вербальные
- Эволюция измерений эффективности маркетинговых коммуникаций: до и в эпоху интернета
- Границы применимости и прогностической эффективности поведенческих измерений
- Рынки, бренды, цели и условия — для которых недостаточны поведенческие измерения
- Методология проведения вербальных исследований в процессе подготовки и проведения диджитал-кампаний

# Система процессов управляющих поведением человека — единство и борьба противоречий:



- Между осознаваемыми мотивами поведения и бессознательными
- Между реактивным и проактивным поведением
- Между инстинктивным (природным) и социально обусловленным мотивом
- Между импульсивным и обдуманным поведением

# Система подходов к моделированию и исследованию покупательского поведения:

- 2 модели покупателя реактивного:

Импульсивно реактивного:

эксперименты и наблюдения, фиксация поведенческих реакций

Разумно реактивного:

эксперименты и опросы, варианты ответов, знание с подсказкой

- 2 модели покупателя проактивного:

Инстинктивно проактивного:

проективные и ассоциативные тесты, глубинные интервью, анализ культурных и медиа-предпочтений

Социально проактивного:

анализ личных документов, вопросы без вариантов, фокус-группы

# Система маркетинговых исследований в диджитал сфере:

Эксперименты и наблюдения, фиксация поведенческих реакций

- вся статистика, традиционно собираемая на основе пользовательского поведения, плюс А/В-тестирование

Анализ личных документов

- анализ пользовательского контента в социальных медиа, анализ отзывов, комментариев и поисковых запросов

Всего две модели из четырех!

# Исключения:

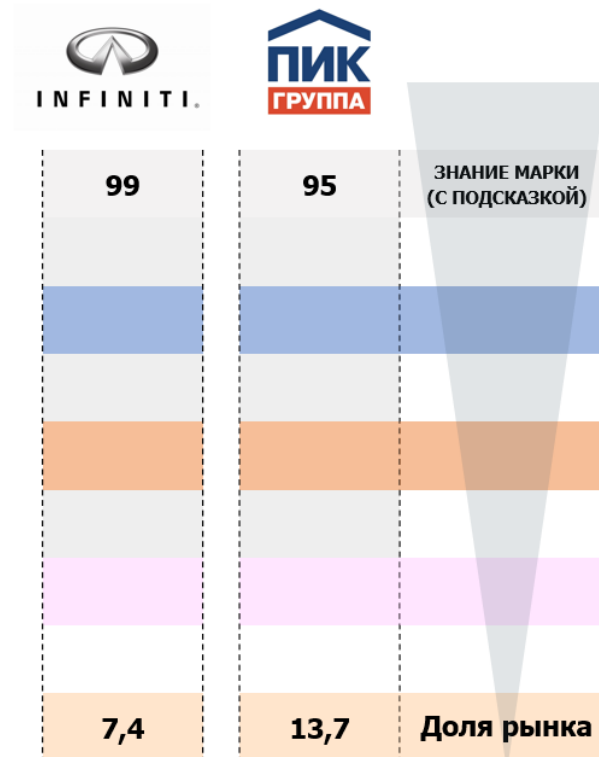
Имеют свое распространение, но используются достаточно редко:

- Опросы в рассылке по базе клиентов
- Опросы с использованием онлайн-панелей
- Экспресс-опросы, размещенные на сайтах и в соцсетях
- Онлайн-фокус-группы

И совсем редко:

- Анализ медиа-потребления на уровне Big Data крупными порталами интернет-телевидения типа Netflix

# Воронка маркетинговых эффектов:



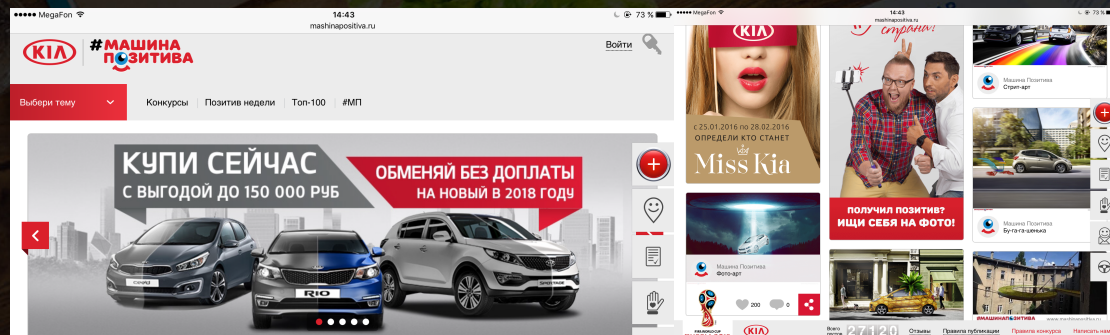
## Средняя конверсия интернет-магазинов разных товарных групп по данным исследования Online Store Base:

- Доставка еды - 14,9%
- Билеты на мероприятия - 7,8%
- Книги - 3,6%
- Интимные товары - 3,4%
- Косметика, парфюмерия - 3,2%
- Продукты питания - 3,1%
- Медицина - 3,0%
- Шины и диски - 2,9%
- Товары для детей, игрушки - 2,8%
- Хобби и рукоделие - 2,5%

# Конверсия диджитал-кампании KIA RIO

| Абсолютные значения              | Относительные значения |
|----------------------------------|------------------------|
| Посещений промо-сайта* - 441 тыс | 100%                   |
| Оставили контакты - 8 600        | 1,9%                   |
| Прошли тест-драйв – 1 270        | 0,3%                   |
| Купили – 100                     | 0,02%                  |

\*Сайт «Машина позитива»



# Конверсия в звонки: авто, недвижимость, медицина

- В целом в недвижимости звонят около 1% уникальных пользователей со всех источников интернет-продвижения.
- В целом по автомобильной отрасли звонят около 1.6% уникальных пользователей со всех источников.
- В целом, данный показатель в медицинской индустрии — 3-4% в уникально-целевой звонок.

По данным интернет-сервиса CallTouch

## Выводы:

- Процесс принятия решения о покупке различается от категории к категории.
- Чем сложнее процесс и крупнее сумма покупки, тем меньше **средняя** эффективность обычных маркетинговых инструментов
- Для повышения данной эффективности необходимо применять более сложные методы измерения покупателей

# Этапы процесса принятия решения о покупке

1. Этап осознания необходимости покупки как средства удовлетворения потребности и выделение ресурсов
2. Этап ориентации в рынках с целью определения необходимых для удовлетворения потребности товаров и услуг
3. Этап поиска альтернатив на выбранном рынке
4. Этап оценки альтернатив
5. Этап покупки
6. Этап оценки удовлетворенности

## Разновидность процессов принятия решения о покупке определяется действием нескольких факторов:

- уровень когнитивных ресурсов потребителя (насколько высоки воспринимаемые им риски, и насколько сильна воля, управляющая интеллектом)
- цикл покупки (некоторые товары покупаются каждую неделю, а некоторые – один раз в жизни)
- зрелость рынка и зрелость покупателя на нем (насколько хорошо разбирается покупатель в разнообразии ассортимента)

# Процессы принятия решения (ППР) и факторы влияния на них

| Факторы влияния                    | Полноценный ППР<br>(этапы 1-6)                        | Гибридный ППР<br>(этапы 1,4,5,6)      | Автоматический ППР<br>(этапы 1,5)   |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| уровень<br>когнитивных<br>ресурсов | высокий                                               | средний                               | низкий                              |
| цикл покупки                       | длинный                                               | средний                               | короткий                            |
| покупатель и<br>рынок              | Новый рынок или<br>Новый покупатель на<br>любом рынке | Растущий рынок,<br>опытный покупатель | Зрелый рынок,<br>опытный покупатель |

# Уместность методов в зависимости от вида ППР

| Методы измерения                                              | Полноценный ППР | Гибридный ППР<br>(этапы 1,3-6) | Автоматический ППР<br>(этапы 1,5) |
|---------------------------------------------------------------|-----------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| Традиционная интернет-статистика, А/В-тесты                   | 0               | √                              | √                                 |
| Эксперимент с опросом и с вариантами                          | 0               | √                              | 0                                 |
| Проективные, глубинки ассоциативные опросы, медиапредпочтения | √               | 0                              | 0                                 |
| Опросы без вариантов, ФГ, анализ контента в социальных медиа  | √               | 0                              | 0                                 |

Спасибо за внимание  
[mvs@one-touch.ru](mailto:mvs@one-touch.ru)