

# Тренды в исследованиях и исследовательских продуктах

Ирина Скворцова

руководитель отдела по разработке новых продуктов  
трекер, командный коуч, бизнес-консультант, эксперт акселераторов  
член Гильдии маркетологов России

▶ Мировые и локальные рынки

меняются...

▶ Появляются новые запросы...

▶ В игру вступают новые участники рынка...

▶ IT приучает к новой реальности...

▶ Цифровая трансформация изменяет культуру

бизнеса...

▶ Появляются новые сигналы...

# Макротренды\* и индустрия исследований

- Automation
- Acceleration
- Googlization
- Hyper-specialisation
- Back to Basics
- Service Economy
- Sheconomy
- Technological Diffusion

*Мегатренды\*:*

Technological Development  
Globalisation  
Scientific progress  
Anthropogenic Change  
Empowerment  
Improved Health  
Growing Wealth

Тренд

**STabilization**

*Стандартизация исследований*

# STabilization

Стандартизация исследований

## Тренд-сигналы

## Примеры вопросов для касдев-интервью , шаблон

20 мая 2021 9:51 // Полезное



Ниже список вопросов, которые продуктовые компании используют для исследования целевой аудитории, соответствия продукта и рынка, тестирования и проверки гипотез. Проверка гипотез через интервью с пользователями – более удачный выбор по сравнению с другими методами. Здесь кроется гораздо больше возможностей получить неожиданные инсайды и качественный фидбек, а значит, сделать свой продукт круче.

Вопросы разделены на пять категорий:

1. Product/market fit (соответствие продукта и рынка).
2. Market research (исследование рынка).
3. Online habits (привычки пользователей в онлайн).
4. Employee satisfaction (команда).
5. Customer service (служба поддержки клиентов).

Запрос:

*Не хочу тратить время на «изобретение велосипеда» - многое уже прекрасно сделали до меня*

Тренд-сигнал:

Шаблонизация давно используемых инструментов

# STabilization

Стандартизация исследований

## Тренд-сигналы

VC.ru Поиск Новая запись

Что защищали паролями древние люди

### Какие задачи решает CJM

Основная задача CJM — выявить тонкие места в процессе взаимодействия с клиентом. Узнать, где мы можем потерять клиента, на каких этапах, почему. И устранить ошибки.

Эта задача решается с помощью следующих 5 шагов:

- составление точных портретов разных целевых аудиторий (далее ЦА) и проблем, которые они могут решить с помощью продукта;
- фиксация возможных точек касания клиента с продуктом на пути решения проблемы и каналов взаимодействия;
- описание опыта взаимодействия клиента с продуктом в каждой из точек касания;
- поиск препятствий на пути клиента к успешному решению проблемы с помощью продукта компании;
- устранение препятствий на пути клиента.

Для успешного CJM важно правильно описать ЦА. Здесь важно помнить, что **портрет целевой аудитории** — это не «мужчины и женщины, проживающие в Самаре в возрасте от 25 до 40 лет». Это описание страхов, потребностей, ожиданий клиентов, мотиваций к покупке и много другого.

Запрос:

*Нужны краткие и запоминающиеся названия методик, чтобы тратить время и силы на объяснение, что я имею в виду*

Тренд-сигнал:

Модели без патента с узнаваемым «именем» для всех

## Проблемные интервью при CustDev

2021-08-17 / Владелец продукта, Инструкции, Методологии, Предприниматель, Продуктом

### Что? Где? Когда? Зачем?

1. У вас еще нет продукта, но возможно уже есть идея.
2. Вы предполагаете, что у такого-то **клиента** есть такая-то **проблема** – это гипотезы ЦА и проблемы. Однако в реальности этой проблемы может и не быть, или не у этой ЦА, и сейчас это – лишь ваша фантазия, галлюцинация.
3. Вам нужно проверить:
  - Действительно ли эта проблема есть у потенциального потребителя? И у этой ли ЦА?
  - Насколько эта проблема серьезная? Настроен ли он решать эту проблему, и сколько он готов уделять ей внимания? Ведь пользователь как-то живет с ней сейчас.
  - Сколько денег пользователь будет готов отдать за ее решение? Опционально. Для этого есть и [другие способы](#).
4. Зачем это делать?
  - Чтобы более-менее удостовериться, будет ли продукт востребованным и коммерчески успешным, НЕ вкладываясь в реализацию – минимизировать риски вложения времени и ресурсов в неправильные идеи.

Запрос:

*Не хочу тратить время на изучение умных учебников и непонятных научных текстов - хочу инструкцию с простым текстом*

Тренд-сигнал:

Простые описания инструкций по использованию в открытом доступе «для чайников»

STabilization  
Стандартизация  
исследований

Тренд-сигналы

Дарим скидки до 50%

3 дня 06:10:15

ВЫБРАТЬ КУРС

## Эвристики Якоба Нильсена

Якоб Нильсен — один из известных специалистов в области юзабилити. Он начал работу над вопросами удобства пользовательского интерфейса, простоты дизайна сайтов и их структуры еще в восьмидесятых годах прошлого века.

Результат своих исследований Нильсен сформулировал в виде эвристик — законов юзабилити. Разработчики интерфейсов до сих пор используют эвристики как чек-лист для проверки сайта и оценки сложности интерфейса.

Согласно этим законам всю сложную работу должен брать на себя компьютер. Хорошо спроектированный сайт должен:

### 1. Информировать о состоянии

Пользователь всегда должен понимать, что сейчас происходит на сайте и какие действия нужно предпринять потом.

Запрос:

*Мне поздно поступать в университет и менять профессию я уже не хочу, но в практике мне это очень нужно - хочу короткие курсы и эффект высокого качества образования*

Тренд-сигнал:

Обучение новым методикам новым способом - на EdTech платформах и онлайн курсах

STabilization  
Стандартизация  
исследований

Тренд-сигналы



Анна Булдакова, продакт-менеджер Intercom и автор канала [No Flame No Game](#) рассказывает о новом подходе к работе с аудиторией продукта — Jobs To Be Done.

### Содержание

[Что такое подход Jobs To Be Done](#)

[Кому будет полезен подход Jobs To Be Done](#)

[Шаг 1. Правильно определить ваших конкурентов](#)

[Шаг 2. Понять мотивации ваших пользователей](#)

[Шаг 3. Решить, в каком направлении двигаться дальше: от User story к Job story](#)

[Когда «работа» продукта начинается и заканчивается](#)

[Как расставлять приоритеты в Jobs To Be Done](#)

# STabilization

Стандартизация  
исследований

## Тренд-сигналы

Запрос:

*Моему бизнесу тоже нужны исследования, но я готов купить «масс-маркет» - все равно они полезны, даже когда не эксклюзивны*

Тренд-сигнал:

Доступность массовых инструментов в простом формате без «эксклюзивности» для типичных бизнес-задач

# Стандартизация исследований

# STabilization

# DNA тренда

## Как было

- ✓ Исследование как эксклюзивный проект под уникальный запрос заказчика. Есть небольшая доля запатентованных методологий, но они характерны для отдельных глобальных компаний.

## Как сейчас

- ✓ Новая культура Lean Startup разработок открыла способы стандартизации некоторых методов: UX, CJM, Customer Development, проблемное интервью, Jobs To Be Done.
- ✓ Каждый из методов уже растражирован по рынку в виде шаблонов для заполнения любым желающим и программ обучения работы с ними.
- ✓ Частые фразы клиентов - «хочу такую же картинку в презентацию, как они», «неважно, кто делает - важно какой результат», «наши закупки не разбираются в исследованиях, но хорошо запоминают названия».

## Как будет

- ✓ Исследования разделятся на «продукты» с общими характеристиками и уникальными (на патенте).
- ✓ Продуктовые стандарты работы станут частью работы с исследованиями (не только в IT технологиях).
- ✓ Появятся новые профессии - разработчик исследований, NPD-исследователь, методолог новых продуктов и т.п.
- ✓ Уйдет практика «воровства» анкет при переходе из агентства в агентство.
- ✓ Будет создана база стандартов и сертификации продуктовых разработок в исследованиях.

## Как изменится поведение

- ✓ Клиенты понимают, что так становится проще - они сразу видят возможный результат, не тратят время на обсуждение инструментария, не зависят от менеджера исследования (если заболит или уволится, сразу есть кому заменить).
- ✓ Закупкам легче принимать решения - стандартные инструменты имеют стандартную ценовую линейку.
- ✓ Исследователи быстрее продают те проекты, которые становятся «продуктами» - цикл сделки сокращается, оборачиваемость увеличивается.
- ✓ Проектные менеджеры будут проходить сертификацию и получать права на работу с инновационными исследовательскими продуктами.

## В чем будет выражаться

- ✓ Стандартизироваться смогут любые части исследования, включая интерпретацию, консалтинг, креатив.
- ✓ Увеличится уровень выдачи патентов на результат интеллектуальной деятельности в исследованиях.
- ✓ Стоимость исследования сильно не снизится за счет ограниченного круга «знатоков»
- ✓ Стандартный запатентованный продукт можно продавать или передавать в аренду
- ✓ Продукт становится частью комплекса маркетинга и может стать брендом со своей дополнительной ценностью

Тренд II-го уровня

SS Provider

*Исследование как стандартная услуга*

## Market Strategy & Understanding

### Market Strategy & Understanding Консалтинговые услуги: Strategy 3

Решайте сложные бизнес-вопросы, используя сочетание исследований и консалтинга для нахождения лучшей стратегии роста.



### Market Strategy & Understanding Позиционирование брендов

Оптимизируйте позиционирование вашего бренда, портфеля брендов и найдите возможности для роста.



### Market Strategy & Understanding Исследования пути покупателя

Помогаем увеличить продажи на омниканальных рынках.



### Market Strategy & Understanding Анализ рынков и стратегические исследования

Помогаем понять, куда движется ваш рынок, и определить лучшие возможности для роста.



**SS Provider**  
*Исследование как  
услуга*

**Тренд-сигналы**

Запрос:

*Мне недостаточно только получить цифры в отчете - считать я умею. Я хочу узнать, как я могу это использовать и вместе с агентством разработать решения.*

Тренд-сигнал:

Комплексный подход в предложении - продукт как сервис

# Исследование как услуга

## SS Provider

## DNA тренда

### Как было

- ✓ Данные собирались, анализировались и предоставлялись клиенту. Что было с ними дальше - не знал никто.

### Как сейчас

- ✓ Клиенты транслируют запрос на сопровождение как до начала сбора данных, так и после получения отчета.

### Как будет

- ✓ Слияние исследований и консалтинга будет не только в Большой Шестерке, но и в любом развитом исследовательском агентстве.
- ✓ Консультация и сопровождение станут обязательной частью предоставления услуг.
- ✓ Единицей продажи станет полноценная услуга, даже если это будет отдельный проект или продукт.

### Как изменится поведение

- ✓ Клиенты понимают, что не все новые компетенции они могут предоставлять сами - потребуется их постоянное использование на аутсорсе.
- ✓ Исследователи научатся различным типам продаж и обслуживания
- ✓ Аналитики приобретут новые компетенции, позволяющие более качественно предоставлять результаты

### В чем будет выражаться

- ✓ Сервисное сопровождение клиента станет развитой частью исследований
- ✓ Появятся новые типы услуг, включающие как исследования, так и другие сервисы сложных услуг
- ✓ Парадигма «проактивности» распространится на всю индустрию исследований и консалтинга

Тренд II-го уровня

**Metho-Transfer**

*Трансфер методологий*



Kantar - ведущее международное агентство маркетинговых исследований. Мы помогаем нашим клиентам понимать покупателей, находить уникальные инсайты и ценные данные для принятия бизнес-решений.



#### Исследования Brand Growth

Мы понимаем мотивы людей и можем объяснить, что определяет их предпочтение при выборе бренда



#### Инновации и создание новых продуктов

Исследования, основанные на индивидуальном моделировании, помогут оценить реальный эффект от запуска нового продукта или услуги



#### Трансформация клиентского опыта

Успех приходит, когда бизнес в состоянии понимать потребности людей и превосходить их ожидания в нужные моменты

# Metho-Transfer

Трансфер  
методологий

## Тренд-сигналы

Запрос:

*Не хочу бегать из агентства в агентство за разными методиками - незачем делить «продуктовые» и «маркетинговые» исследования.*

Тренд-сигнал:

Синергия всех новинок, вышедших из разных индустрий, и их универсализация.

# Трансфер методологий

## Metho-Transfer

### DNA тренда

#### Как было

- ✓ Деление на разные типы методов, инструментов и подходов
- ✓ Специализация на качественников, количественников и остальных уйдет в прошлое

#### Как сейчас

- ✓ Новый сегмент рынка «продуктового IT» перестает быть изолированным
- ✓ Исследователи становятся универсалами

#### Как будет

- ✓ «Война продуктовок и классиков» завершится
- ✓ Все поймут, что в каждом подходе есть свои сильные стороны и адаптируются друг к другу

#### Как изменится поведение

- ✓ Клиентам будет все равно, есть ли специализация у агентства - главное, чтобы их задача решалась
- ✓ Привычки исследователей изменятся в сторону получения новых навыков и компетенций, чтобы стать востребованным специалистом на новом рынке
- ✓ «Мышление» рынка станет открытым и более творческим

#### В чем будет выражаться

- ✓ Вместо привычных названий методик в практику войдут новые синтетические
- ✓ Появятся новые технологии исследований, основанные на инновациях других индустрий



# Стоит ли бояться стандартизации?

- Рынок станет более открытым и универсальным
- Вместо надоевших методов появятся инновационные
- Уровень удовлетворенности клиентов возрастет
- Формальные процессы помогут защитить интеллектуальную собственность
- Индустрия станет драйвером изменений в бизнесе

## *Сложности?*

Изменится парадигма мышления

Потребуется гибкость и открытость новому

Индустрии потребуются новые кадры

Система обучения профессии станет другой



Благодарю за  
внимание!

Ирина Скворцова

Член Гильдии маркетологов России

Т. +7 (916) 453-9068

Email: [skvortsova.ig@yandex.ru](mailto:skvortsova.ig@yandex.ru), [skvortsova.ig.411@gmail.com](mailto:skvortsova.ig.411@gmail.com)