

ЗАСІДАННЯ КЛУБУ ФАХОВИХ ДОСЛІДНИКІВ РИНКУ MRP CLUB 19 КВІТНЯ 2012

Тема засідання: Як максимально ефективно здійснювати комунікацію результатів зовнішніх та внутрішніх досліджень - іншим підрозділам компанії

Засідання мало місце у Півній Академії Сан Ін-Бев Україна.

Виступ Володимира Кучканова старшого менеджера з досліджень САН Ін-Бев Україна

Менеджер з досліджень споживачів відіграє важливу роль у компаніях, чия бізнес-модель орієнтована на врахування потреб покупців у процесі розробки та просування продукції. Цей співробітник є не лише сполучною ланкою між підрозділом маркетингу і споживачами, але також своєрідним центром, що акумулює дослідницькі потреби інших підрозділів компанії – відділів продажів, торговельного маркетингу, планування, зв'язків із громадськістю. Проте внаслідок різноманітних причин, у першу чергу через відносну новизну фаху на українському ринку, у багатьох компаніях роль менеджера з досліджень споживачів частенько невідома багатьом співробітникам. Та навіть у великих міжнародних компаніях співробітники на даній позиції зіштовхуються з тим, що багато підрозділів не усвідомлюють застосовності досліджень у своїй діяльності, а також всього потенціалу досліджень споживачів.

Тому для ефективної роботи на позиції і кар'єрного зростання менеджерів з досліджень споживачів необхідно вірно комунікувати як можливості, так і готові результати досліджень. На мій погляд, дотримання всього лише п'яти засад дозволить значно підсилити роль менеджера з досліджень та підвищити ефективність впровадження результатів досліджень у бізнесі.

Ось ці засади:

- ◆ У процесі розсилки результатів дослідження замовникам усередині компанії необхідно відправляти замовникам не лише і не стільки отриманий від агенції звіт, скільки своє коротке резюме, основним посиленням якого є відповіді на питання, поставлені на початковому етапі;
- ◆ Зважаючи на слабе знання можливостей і видів досліджень усередині компанії, існує потреба в інформуванні співробітників, просуванні методів і можливостей; при цьому актуальне використання засад, вживаних під час просування

бренду: побудова знання, наступним етапом підвищення показника «намір щодо купівлі»; тоді, нарешті, для кожного підрозділу певне дослідження стає улюбленим;

- ◆ Участь вищого керівництва компанії у презентації результатів дослідження допомагає значно підвищити інформованість компанії щодо можливостей досліджень; при цьому необхідно переконатися, що презентація проведеться фахівцем, компетентним у публічних виступах, а також на мові, максимально наближеній до повсякденної мови топ-менеджменту.
- ◆ Необхідно постійно тримати у голові початкові питання і проблеми, поставлені замовником перед менеджером з досліджень. Пам'ятаючи про ключові показники ефективності роботи замовника, на які він намагається вплинути за допомогою отриманої від споживачів інформації, ви обов'язково знайдете потрібні слова.
- ◆ В Україні також досі актуальна проблема невисокого рівня презентацій і публічних виступів (принаймні у деяких агенціях) з досліджень споживачів. Тому спочатку, перед запрошенням агенції для презентації результатів, необхідно переконатися, що співробітники агенції володіють якостями, необхідними для ефективної подачі інформації, роботи із запереченнями та переконання присутніх. Якщо, на ваш погляд, співробітники агенції, що проводили дослідження, не володіють такими якостями, бажано презентувати результати усередині компанії самостійно.

І не варто забувати у роботі про баланс чистоти методів досліджень та потреб бізнесу.

