

ОГЛАВЛЕНИЕ

Об авторе	8
Введение	10
Для кого эта книга	16
Словарь терминов	18
Глава 1. Немного теории	22
Что такое маркетинговые исследования?	22
Какие бывают маркетинговые исследования?	24
Основные выводы.	28
Глава 2. С чего начать, чтобы маркетинговые исследования были успешными	30
Основные выводы.	32
Упражнение	33
Глава 3. Наблюдение — неоцененный метод маркетинговых исследований: как и зачем использовать	34
Когда использовать наблюдение?	34
Алгоритм проведения наблюдения	37
Основные выводы.	37
Упражнение	38
Глава 4. Глубинные интервью, или кастдев: как проводить, чтобы потребители рассказали все	39
Зачем бизнесу и экспертам проводить кастдев?	40

Что нужно сделать в первую очередь при проведении кастдева?	42
Где найти аудиторию для глубинного интервью?	43
Что спрашивать при проведении кастдева?	49
Какая продолжительность должна быть у интервью?	50
Сколько глубинных интервью нужно?	50
Как записывать ответы по кастдеву и потом их использовать?	51
Как проводить глубинные интервью: офлайн или онлайн?	52
Реально ли работает кастдев для бизнеса или это прихоть маркетологов?	53
Основные выводы.	54

Глава 5. Как составить вопросы

для исследования	56
Какие есть типы вопросов в исследованиях?	56
Основные рекомендации по открытым вопросам	57
Упражнение	59
Основные рекомендации по закрытым вопросам	59
Основные выводы.	66
Упражнение	66
Как составить вопросы для исследования NPS	66
Упражнение	73
Ошибки при проведении исследования NPS	74
Как исследовать аудиторию для метода NPS.	75
Основные выводы.	77

Глава 6. Метод «пяти почему»: как узнать скрытые мотивы покупателей	79
Упражнение	81

Как еще мотивировать аудиторию честно отвечать на вопросы исследования?	82
Основные выводы.	86

Глава 7. Как выбрать аудиторию

для проведения исследования	87
Упражнения	89
Основные выводы.	92

Глава 8. «Тайный покупатель»:

два способа использования	94
«Тайный покупатель» для оценки маркетинговой активности конкурентов: что учесть	94
«Тайный покупатель» для оценки работы собственного персонала: как правильно это сделать	101
Как технически провести исследование методом «Тайный покупатель»	105
Основные выводы.	108

Глава 9. Неочевидные способы

маркетинговых исследований: отзывы и отдел продаж	110
Как правильно использовать отзывы для маркетинговых исследований	110
Упражнение	113
Источники полезной маркетинговой информации внутри компании	117
Аналитика и оцифровка	117
Упражнение	118
Отдел продаж	119
Как подружить маркетинг и продажи?	122
Упражнение	129
Бенчмаркинг: модный термин или реально полезный инструмент бизнеса	130
Упражнение	132

Как правильно посещать выставки, чтобы собрать там маркетинговую информацию	132
Основные выводы.	140
Глава 10. Как провести исследования в блоге	142
Основные выводы.	152
Глава 11. Важный инсайт при проведении маркетинговых исследований	153
Основные выводы.	176
Глава 12. Искусственный интеллект (ИИ) и нейросети: как применять в маркетинговых исследованиях.	178
Основные выводы.	183
Глава 13. Как создать единую систему маркетинговых исследований	184
Что именно входит в систему маркетинговой информации?	185
Как правильно анализировать маркетинговую информацию?	195
Основные выводы.	212
Глава 14. Как представлять результаты маркетинговых исследований	214
Глава 15. Как выбрать подрядчика для запуска маркетинговых исследований.	218
Основные выводы.	224
Глава 16. Как сэкономить при проведении маркетинговых исследований	225
Основные выводы.	237

Глава 17. Внутренние маркетинговые исследования: что это такое и как проводить правильно	239
Упражнение	249
Глава 18. Случаи, когда маркетинговые исследования не нужны: существуют ли такие и как их распознать	250
Основные выводы.	258
Глава 19. Как оценить эффективность маркетинговых исследований	260
Что необходимо учитывать при оценке эффективности маркетинговых исследований?	263
Основные выводы.	265
Глава 20. Мышление специалиста по маркетинговым исследованиям	266
Заключение	268
Приложение 1. Список полезных аккаунтов.	283
Приложение 2. Чек-лист правильного составления вопросов для анкеты.	285