Сергей ШЕЙХЕТОВ: «ИНДУСТРИЯ ЭВОЛЮЦИОНИРУЕТ К ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ РЕШЕНИЙ ПОД КЛЮЧ». Часть I

Справка. Сергей Шейхетов специализируется на качественных исследованиях. Имеет более чем 15-летний опыт в индустрии маркетинговых исследований в России и за рубежом. Ранее работал в таких международных исследовательских компаниях, как Ipsos, TNS.

Работа в глобальном бизнесе позволяет анализировать уже проявленные и пока еще скрытые тенденции рынка. Свои выводы о будущем индустрии маркетинговых исследований Сергей Шейхетов представил в дискуссионном клубе «Платформы». Основные тезисы спикера:

данные становятся коммодити,

акцент переносится на консалтинг,

традиционные методы отмирают,

big data задает альтернативные методы,

глобальный рынок разукрупняется.

> *«Трансформация идет полным ходом. Важно понять ее суть и направление, чтобы оставаться в эпицентре исследовательской индустрии», — Сергей Шейхетов.*

1 ЧАСТЬ. ВЫСТУПЛЕНИЕ СЕРГЕЯ ШЕЙХЕТОВА

Сегодня пять-шесть ключевых тенденций коренным образом меняют лицо исследовательской индустрии в области маркетинга.

Возможно, какие-то тенденции, важные в контексте происходящих изменений, я не заметил. Поэтому те мысли и наблюдения, о которых я хочу рассказать, полностью открыты для нашего совместного обсуждения.

Компании высоких технологий формируют рынок

Начнем с очевидного – с перераспределения исследовательских бюджетов. Коллеги, работающие в маркетинговых исследованиях больше десяти лет, прекрасно помнят, что на заре 2000-х годов основными заказчиками исследований в мире были компании сектора FMCG (fast moving consumer goods): такие как Procter&Gamble или Pepsi. Это они задавали тон в индустрии, под них создавались стандарты, и основные бюджеты тоже были у них. Один только Procter, если мне не изменяет память, в 2005 году потратил четверть миллиарда долларов на маркетинговые исследования. То есть затрачены были совершенно гигантские суммы.

Но ситуация постепенно менялась. Еще до сих пор на FMCG-компании приходится самый большой кусок бизнеса, но он становится все меньше и меньше. А media, entertainment и прочие вещи, прежде всего связанные с IT, постоянно растут. Они-то как раз и занимают ту долю рынка, которую теряют FMCG-компании. Google, Facebook, Uber – современные высокотехнологичные IT-компании становятся новыми королями индустрии. При этом у них совершенно другие потребности и совершенно иная динамика бизнеса.

Приведу пример Google. Мы довольно много работаем для них и в Африке, и на Ближнем Востоке. Два года назад был пиковый всплеск: Google практически с нуля пошел по экспоненте в плане своего исследовательского бюджета. Что их интересовало? Каков он, африканский потребитель, как вообще в Африке пользуются интернетом? А потом вдруг наступил спад – интерес был насыщен, и дальше Google или сам исследовал свои более узкие темы, или отдавал их на откуп более мелким конторам.

Если у FMCG-сектора бюджеты из года в год оставались более или менее фиксированными, то у IT-компаний эти колебания могут быть кратными. Более того, у них принципиально иные стандарты в плане рекрутинга респондентов, анализа информации и написания отчетов. Типичные для FMCG отчеты они не просто не понимают — сам язык должен быть другим, другие требования по визуализации отчетов, да все должно быть по-другому.

Соответственно, возникают новые стандарты исследовательской индустрии. На мой взгляд, это будет продолжаться. Кто платит, тот и заказывает музыку. А деньги сейчас у высокотехнологичных IT-компаний.

Старые центры в новой географии

Следующая тенденция носит более парадоксальный характер. Еще в начале века шли разговоры о том, что бизнес смещается из Западной Европы и Северной Америки на Восток и на Юг, а маркетинговая индустрия, соответственно, последует за бизнесом. В общих чертах тенденция была понятна. Если после IIWW большую часть мирового ВВП производили США и Западная Европа, то сейчас пропорция перевернулась. Страны BRICS и другие развивающиеся страны превосходят Европу и США по своему совокупному ВВП.

Логично было предположить, что туда же переместятся бюджеты на маркетинговые исследования. Однако до сих пор 45% маркетинговых исследовательских бюджетов тратится в Северной Америке, еще около 35% — в Европе, а на весь остальной мир приходится совсем немного. К примеру, достаточно быстро растет Ближний Восток. Но на него приходится всего около $400 миллионов — это порядка 1% мирового бюджета исследовательской индустрии в маркетинге.

Это не значит, что в развивающихся регионах мира не проводятся исследования. Наоборот, исследований там проводится все больше. Так в чем же дело? Объясню на собственном опыте. В Африке я работаю уже более 5 лет. Исследовательские траты на

этом континенте поднимаются из года в год. Но сами деньги далеко не всегда приходят в Африку. Они вполне могут направляться в традиционные исследовательские агентства, базирующиеся в США и Европе, а те уже проводят исследования на африканском континенте.

Исследовательский бизнес по-прежнему сосредоточен в Нью-Йорке, Париже и Лондоне. Появилось несколько глобальных исследовательских хабов: Дубай, Сингапур, Мумбаи, сюда же относятся Москва для России и СНГ, Найроби — для африканского континента, хотя это и небольшой хаб. За эти контуры исследовательская индустрия не выходит и вряд ли выйдет в ближайшем будущем.

Почему? Потому что современные технологии и относительно дешевые авиаперелеты сделали ненужным создание офисов в каждой стране. Если дубайский клиент хочет провести исследование в нескольких странах, исследователи контактируют с местными агентствами, а те рекрутируют респондентов. Исследователь из Дубаи облетает нужные города. Логистика и координация исследования составят 5—10% бюджета. Это очень немного — гораздо дороже держать высокооплачиваемых сотрудников непосредственно на земле.

Едва ли в этой картине что-нибудь сильно изменится. Скорее всего, ресёчеры будут сидеть там же, где находятся их клиенты. Это гораздо важнее для них, чем толкаться по соседству с интересующими заказчика респондентами.

Перенос акцента со сбора данных на консалтинг

Следующая важная тенденция — падение значимости «оперейшнс». Под этим термином понимаются полевые работы: сбор информации, опрос респондентов, анкетирование и тому подобное. С момента возникновения исследовательской индустрии сбор данных служил основой бизнеса. В структуре крупных исследовательских компаний порядка 70% сотрудников были заняты сбором и обработкой первичных данных, координацией рекрутеров и

супервайзеров. И только 20–30% сотрудников – непосредственно анализом. В развитие этой инфраструктуры компании традиционно вкладывали большие деньги. Нанимали людей, тренировали персонал, а в последние десятилетия – покупали онлайн продукты, ускоряющие процессы сбора и обработки.

Данные были дорогими, но заказчики готовы были за них платить. С появлением big data и высокотехнологичных решений «данные» как таковые становятся commodity. Их много у всех – и не только у исследовательских компаний. Компании из IT-сектора или телекоммуникаций обладают колоссальными массивами, но не знают, что с ними делать. Проблема в том, как их обработать и как их интерпретировать. Поэтому в исследовательской индустрии акцент со сбора данных переносится на их интерпретацию. Это то, за что клиенты сегодня готовы платить.

Анализ данных, естественно, был всегда, по результатам исследовательские компании писали свои отчеты. Но формат отчета, как правило, был такой: «Вот какие проблемы у вас существуют, вот как ваш бренд или продукт воспринимается аудиторией». Крайне редко исследователи предлагали клиенту готовые решения. Сейчас, на мой взгляд, эволюция идет в направлении решений «под ключ». Клиент ждет готовых бизнесовых решений, помогающих ему лучше заработать, объясняя, с помощью какого продукта и в какой целевой аудитории он может это сделать. Именно такого ответа заказчик ждет от исследователей, которые теперь превращаются в консультантов по преимуществу.

В будущем можно ждать более четкого разделения между «оперейшнс» и аналитическими исследованиями. В Америке уже достаточно давно появились компании, которые специализируются только на «оперейшнс», и компании, которые специализируются только на аналитике. В этом направлении двинутся не только компании средней руки или стартапы, но и гиганты рынка, такие как Ipsos, Kantar или Nielsen.

Могу привести пример компании Kantar, в которой я сам работаю. Крупный сингапурский офис, где полтысячи сотрудников,

несколько лет как отказался от собственного «поля». Все 500 человек теперь заняты исключительно анализом, созданием отчетов, разработкой новых программ и продуктов. А «полевые» работы передаются на аутсорсинг.

Трудные времена для «полевиков»

Что касается компаний, структур и отделов, которые занимаются сбором данных, то их, вероятно, ждут непростые времена. Во-первых, очень многие операции переводятся в автоматический режим. Достаточно нескольких человек для первичной компьютерной обработки.

Второй момент связан с появлением big data. Еще 5 лет назад говорили: «Да, это интересный феномен, но как к нему подступиться и какая ценность в нем – никому не понятно». Сейчас появились очевидные методики их обработки, они дают очень хорошие результаты, и многие клиенты этим пользуются, отказываясь от услуг соответствующих компаний.

И, наконец, третий момент, благодаря которому индустрию полевых исследований ждут пертурбации в ближайшем будущем. Это снижение значимости опросных методик в целом. Эта тенденция очень важна, потому что она подрывает основы традиционной индустрии маркетинговых исследований. В значительной степени опросные методы уходят в прошлое.

Причины отмирания опросных методов

Приведу один пример. Лет 10 назад небольшая компания из Великобритании представила на конференции интересный доклад. Они проанализировали, сколько вообще людей когда-либо участвовало в социологических опросах. Выяснилось, что около 70% взрослого населения Великобритании принимали в них участие хотя бы раз за предыдущие пять лет, а 25% – за последние полгода. Я думаю, за 20 лет практически 100% были опрошены, и не по одному разу.

Великобритания, конечно, это рынок, где интенсивность опросов

очень велика. Но даже на менее развитых рынках опросов уже столько, что люди начинают от них уставать, вне зависимости от того, в каких форматах опросы проводятся.

Несколько лет назад стала модной тема «геймификации» опросных методик. Считалось, если сделать опрос игровым, это заинтересует и вовлечет респондентов. Но даже от игровых опросов респонденты устают: отказываются отвечать, отвечают как попало или прерывают ответы на середине.

Американский рынок в этом смысле впереди планеты всей, но в ближайшие несколько лет остальной мир подтянется под аналогичные тенденции. Скажем, если 20 лет назад 36% респондентов готовы были поучаствовать в телефонных опросах, то в 2018 году — уже только 6%. Падение идет быстро: в 2016 году их было 9%. Это значит, что в течение 2—3 лет телефонные опросы исчезнут в США, а еще через несколько лет коллапс повторится в остальных странах. Да, есть онлайн-панели, и сейчас они свою задачу решают. Но усталость копится и там.

А, кроме того, есть и другая проблема. Респонденты не хотят говорить правду. Особенно когда сами ее не знают. Респондента спрашивают о том, почему он подошел в супермаркете сначала к этой полке, а потом — вот к той. Ну, он ответит что-нибудь, раз его так настойчиво спрашивают. Но очень часто это не будет иметь никакого отношения к действительности. Особые проблемы с политическими опросами. Респонденты могут отвечать однозначно, а на избирательном участке кардинально изменить свое мнение.

В общем, все опросные методы работают, мягко говоря, совсем не идеально. Это было известно и раньше, но другого выхода не было. А сейчас альтернатива появилась.

Альтернатива опросным методам

Альтернатива — безопросные методики. К ним относятся не только «большие данные», но и различные виды наблюдений, которые не связаны с опросами респондентов. Они дают более четкую картинку, клиенты это чувствуют и не случайно доверяют данным

безопросных методик больше, чем данным респондентских опросов.

Интересный кейс рассказал маркетинговый директор «Формулы-1». «Формула-1» владеет гигантскими стадионами по всему миру. Во время соревнований там бывает до миллиона человек в день. Чтобы такой толпой управлять, нужно понять, как люди передвигаются по стадиону: где заходят, где выходят, где им поставить туалеты, а где стойки с сувенирами, снеками и прохладительными напитками, как их рассаживать на трибунах, в конце концов.

Как решить эту исследовательскую задачу? Опрашивать людей не имеет смысла. Они сами не знают. И вот во взаимодействии с небольшим стартапчиком придумали очень интересную схему: вай-фай сигнал с телефонов всех посетителей стадиона считывали и прямо выводили на экран компьютера. Можно было видеть, как сотни тысяч людей передвигаются по стадиону. Точные данные помогли «Формуле-1» грамотно организовать логистику на своих стадионах. Иными методами такую информацию получить просто невозможно.

Для индустрии это означает, что грядут большие перемены, поскольку большинство исследовательских компаний, по крайней мере, классических гигантов рынка, до сих пор заточены на опросный метод. Я не говорю, что опросы совсем исчезнут. Но, скорее всего, они будут перемещаться в разряд вспомогательных методов.

Перспективы качественных исследований

Единственная область, которую мало затронут эти процессы — качественные исследования. Просто потому, что большие данные до сих пор не могут ответить нам на вопрос «Почему?». И в ближайшей перспективе вряд ли смогут.

По какой причине респонденты поступают так или иначе? Какие у них в голове стереотипы? Как они вообще воспринимают реальность? Как видят продукты, коммуникацию, бренды — вообще все то, что интересует заказчика? Ответ на эти вопросы можно

получить, только поговорив с респондентом или понаблюдав за ним.

Будут ли это традиционные или инновационные методы, офлайн или онлайн, не принципиально. Эта отрасль маркетинговых исследований, на мой взгляд, сохранится и в ней не произойдет радикальных изменений.

Время стартапов и компаний средней руки

И последняя тенденция — разукрупнение рынка. Казалось бы, налицо его консолидации. За последние годы многие крупные компании ушли с рынка, а топ-10 контролирует 80% бюджетов. Но все они растут на 1—2% в год, а рынок растет на 5—6% в год. Инновационные стартапы и компании средней руки расширяют свою долю рынка.

Небольшие компании исполняют многострановые исследования на том же уровне, но гораздо дешевле. Им не нужны затратные подразделения типа hr или финансов. У них нет «полевых» отделов. Люди занимаются ведением проектов, общаются с заказчиками и развивают бизнес. А сбор данных настолько упростился, что глобальная сеть офисов не является условием качества результата.

В общем, более плоская структура оказывается более эффективной. И пока крупные компании адаптируются, пройдет несколько лет. А новые доли рынка достанутся более эффективным конкурентам. Такая логика эволюции мне представляется наиболее правдоподобной.