

# Marketing data

---

27 апреля 2020

## Чем отличаются первичные от вторичных исследований

Первичное и вторичное исследование

Существует два основных типа маркетинговых исследований, которые ваш бизнес может провести для сбора полезной информации о ваших продуктах, включая первичные и вторичные исследования.

Первичное исследование

Первичное исследование - это поиск информации из первых рук о вашем рынке и его клиентах. Вы можете использовать фокус-группы, онлайн-опросы, телефонные интервью и многое другое, чтобы собрать свежую информацию о проблемах, с которыми сталкиваются ваши покупатели, и узнаваемости бренда вашей компании.

Первичное исследование полезно при сегментировании вашего рынка и установлении личности покупателя, и это исследование имеет тенденцию попадать в один из двух сегментов:

Исследовательские исследования. Этот вид первичного исследования рынка связан не столько с измеримыми тенденциями клиентов, сколько с потенциальными проблемами, которые стоило бы решать как команда. Обычно это делается в качестве первого шага перед проведением какого-либо конкретного исследования и может включать в себя открытые интервью или опросы с небольшим количеством людей.

Конкретные исследования: этот вид первичного исследования рынка часто следует за предварительными исследованиями и используется для того, чтобы углубиться в проблемы или возможности, которые бизнес уже определил как важные. В конкретных исследованиях бизнес может занять меньший или более точный сегмент своей аудитории и задавать вопросы, направленные на решение предполагаемой проблемы.

Вторичное исследование

Вторичное исследование - это все данные и публичные записи, которыми вы располагаете, чтобы сделать выводы. Сюда входят отчеты о тенденциях, статистика рынка, отраслевой контент и данные о продажах, которые у вас уже есть в вашем бизнесе.

Вторичное исследование особенно полезно для анализа ваших конкурентов. Вот три типа вторичных исследовательских источников, которые делают этот процесс таким полезным:

Публичные источники: эти источники являются вашим первым и наиболее доступным слоем материала при проведении исследований вторичного рынка. Будучи свободными в поиске и чтении - обычно - они предлагают максимальную отдачу от затраченных средств.

Правительственная статистика, пожалуй, является самым распространенным из ваших публичных источников, по словам предпринимателя. Двумя примерами общедоступных рыночных данных в США являются Бюро переписей США и Бюро труда и статистики, которые предоставляют полезную информацию о состоянии различных отраслей промышленности в

стране.

Коммерческие источники. Эти источники часто представляются в форме рыночных отчетов, состоящих из отраслевой информации, составленной исследовательским агентством, таким как Pew, Gartner или Forrester. Поскольку эта информация настолько портативна и распространяется, ее скачивание и получение обычно стоит денег.

Внутренние источники. Внутренние источники заслуживают большего доверия в поддержку исследований рынка, чем обычно. Почему? Это рыночные данные, которые уже есть в вашей организации. Средний доход от продажи, уровень удержания клиентов и другие исторические данные о состоянии старых и новых учетных записей могут помочь вам сделать выводы о том, что ваши покупатели могут хотеть прямо сейчас.

Теперь давайте посмотрим, как вы можете провести свое исследование рынка.

Как сделать исследование рынка

Определите вашу личность покупателя.

Определите часть этой персоны для участия.

Привлекайте своих участников исследования рынка.

Подготовьте свои вопросы исследования.

Перечислите ваших основных конкурентов.

Обобщите ваши выводы.

Ссылка на статью: [Чем отличаются первичные от вторичных исследований](#)