

# Marketing data

---

21 февраля 2020

## Первичные данные против вторичных данных: методы исследования рынка

Источников данных больше, чем когда-либо. Просто поиск по критерию поиска может быть недостаточным, так как данные в Google могут быть неточными и / или смещенными. Вы хотите избежать принятия важных бизнес-решений на основе недостоверных данных. Итак, какие источники данных вы должны использовать?

Мы здесь, чтобы помочь вам сориентироваться. Читайте дальше для быстрого разбора вторичных и первичных данных и советов по поиску ценной информации для ваших потребностей в исследованиях рынка.

На самом высоком уровне данные маркетинговых исследований можно разделить на вторичные и первичные типы.

### Что такое вторичные данные?

Вторичные данные - это общедоступная информация, которая была собрана другими. Как правило, это бесплатно или недорого, чтобы получить и может служить прочной основой для любого исследовательского проекта - при условии, что вы знаете, где его найти и как оценить его ценность и актуальность.

### Примеры вторичных данных

Источники вторичных данных включают (но не ограничиваются ими):

Правительственные статистические данные широко доступны и легко доступны в Интернете, и они могут предоставить информацию, связанную с отгрузкой продукции, торговой деятельностью, формированием бизнеса, патентами, ценообразованием и экономическими тенденциями, среди прочих тем. Тем не менее, данные часто не представлены явно для интересующего вас предмета, поэтому может потребоваться некоторая манипуляция и перекрестная проверка данных, чтобы получить их так узко, как вам хотелось бы.

Как правило, отраслевые ассоциации имеют веб-сайты, полные полезной информации: обзор отрасли и ее истории, список компаний-участников, пресс-релизы о продуктах и новостях компании, технические ресурсы и отчеты о тенденциях в отрасли. Некоторая информация может быть доступна только членам (например, каталоги участников или исследование рынка), но отраслевые ассоциации - это отличное место, чтобы начать знакомство с новой отраслью или искать информацию, которую мог бы получить инсайдер отрасли.

Торговые публикации, такие как периодические издания и новостные статьи, большинство из которых делают их контент доступным в Интернете, являются отличным источником всесторонних данных о товарах, отраслях и конкурентах, связанных с конкретными

отраслями. Часто новостные статьи содержат информацию, полученную непосредственно от руководителей ведущих компаний, о новых технологиях, тенденциях в отрасли и планах на будущее.

Веб-сайты компании могут быть виртуальными золотыми приисками информации. Открытые компании будут иметь разделы по связям с инвесторами, заполненные ежегодными отчетами, нормативными документами и презентациями для инвесторов, которые могут дать представление как об эффективности отдельных компаний, так и о деятельности отрасли в целом. Веб-сайты государственных и частных компаний, как правило, содержат подробную информацию о товарных предложениях, обслуживаемых отраслях, географическом присутствии, организационной структуре, методах продаж (дистрибуция или прямые продажи), взаимоотношениях с клиентами и инновациях.

Опубликованные отчеты об исследованиях рынка - это еще один возможный ресурс, который может рассказать любой, кто когда-либо гуглил название отрасли, в которой они заинтересованы, и «исследование рынка». За определенную плату они могут предоставить отличный обзор отрасли, включая количественные данные, которые вы, возможно, не найдете в других местах, связанные с размером рынка, темпами роста и долей участников отрасли. Недостатком является то, что вас может не заинтересовать обзор - вас может заинтересовать ниша, и эта ниша обсуждается только на трех из 300 страниц отчета.

Со всеми этими источниками вторичных данных у вас все должно быть в порядке, верно? Ну, может и нет. Если вы заинтересованы в нишевом продукте или новой технологии, в публичной сфере их может быть немного. Самая свежая информация, которую вы можете найти, может быть несколько лет. Возможно, вы не уверены, что материал, который вы нашли в Интернете, отражает точное представление всей отрасли. Вы можете задавать вопрос, который никто никогда не задавал, не говоря уже о том, чтобы ответить. Что теперь?

## **Что такое первичные данные?**

Теперь пришло время для первичных данных, новой информации, собранной специально для ваших целей, непосредственно от осведомленных людей. Методы сбора первичных данных варьируются в зависимости от целей исследования, а также от типа и глубины запрашиваемой информации.

## **Примеры первичных данных**

Глубокие интервью дают возможность собрать подробные сведения от ведущих участников отрасли об их бизнесе, конкурентах и отрасли в целом. Когда вы обращаетесь к компании с контактом с позиции знаний - благодаря всем вторичным данным, которые вы уже собрали, - вы можете свободно общаться на интересующие вас темы. Вы можете направлять беседу к целям исследования, а также позволять интервьюируемому вести себя по неожиданным путям - некоторые из наиболее ценных идей - это те, о которых вы не знали, что вам следует искать.

Если вы ищете данные, которые вы можете определить количественно, опросы являются отличным способом сбора большого количества информации от данной группы населения. Опросы могут использоваться для описания населения с точки зрения того, кто он, чем занимается, что ему нравится и насколько он счастлив. Затем вы можете прогнозировать будущее поведение населения в свете этих выявленных характеристик, поведения, предпочтений и удовлетворенности. Опросы дают наиболее значимые данные, когда они правильно задают правильные вопросы нужным людям, поэтому следует проявлять

осторожность как при разработке вопросов для опроса, которые респонденты сочтут актуальными и интересными, так и при определении того, какой метод проведения опроса (онлайн, телефон или лично) является наиболее подходящим.

Хотите узнать мнение потребителей о новом предложении продукта или услуги, когда вы находитесь на ранних стадиях процесса разработки? Фокус - группа может получить небольшую группу людей, которые соответствуют вашей целевой аудитории в комнате, чтобы обсудить, что им нравится, не нравится, они сбиты с толку, будет делать по-другому - что угодно. Лидер группы поощряет честное, открытое обсуждение среди участников, собирая мнения, которые могут направить ваши усилия по развитию.

Предпочитаете подслушивать, а не задавать вопросы прямо? Мониторинг социальных сетей может помочь вам следить за откровенными разговорами о вашей отрасли, вашей компании и ваших конкурентах. Сколько людей говорят о вашем бренде по сравнению с конкурентными брендами? То, что они говорят, положительно или отрицательно? Разве общественность требует чего-то, чего индустрия в настоящее время не предоставляет? Как ваши конкуренты изображают себя через социальные сети, и что это говорит об их стратегии? Мониторинг в социальных сетях показывает, что вам не всегда нужно участвовать в разговоре, чтобы извлечь из него урок.

## **Как мы можем помочь вам**

Вот несколько способов, которыми наша команда в Freedonia Custom Research может помочь вам собрать как первичные, так и вторичные данные для нужд вашего бизнеса.

У нас есть доступ к каталогу группы компаний Freedonia, включающему 3300 отраслевых исследований, Kalorama и Packaged Facts, и 600 Focus Reports, что дает нам существенную возможность для сбора вторичных данных с точки зрения размера рынка, темпов роста и информации о конкурентах. Это информация, которую мы можем начать проверять и уточнять в ходе первичного исследования, и поскольку многие участники отрасли знакомы с исследованиями Freedonia, они хотят поговорить с нами о своем бизнесе.

Благодаря многолетнему проведению первичного исследования с лицами, принимающими решения, и влиятельными лицами в различных отраслях, мы разработали длинный список контактов, к которым мы можем обратиться для проведения всесторонних интервью и опросов. Мы знаем, какие вопросы следует задавать различным группам (например, производителям, дистрибьюторам, конечным пользователям, отраслевым ассоциациям и регулирующим органам), и, поскольку мы являемся независимой сторонней фирмой, вы можете быть уверены, что их ответы будут честными. и непредвзято.

Мы не только знаем, где и как найти все данные, необходимые для успешного исследовательского проекта, мы также знаем, как собрать их все вместе, чтобы обилие точек данных превратилось в значимые и действенные идеи для вашего бизнеса. Мы сверяем друг с другом фрагменты информации, чтобы выявить как тенденции, так и выбросы, чтобы вы получили полное и точное представление об отрасли.

Ссылка на статью: [Первичные данные против вторичных данных: методы исследования рынка](#)