

ИННОВАЦИИ В ТРУДНЫЕ ВРЕМЕНА

Исследования в период пандемии

Колин Хо, Вирджиния Вейль, Джионгминг Му и Суприя Чабрия | Март 2020

GAME CHANGERS





Пандемия COVID-19 является беспрецедентным событием, которое побуждает клиентов Ipsos обращаться к нам с вопросами: стоит ли начинать исследования, возможно ли продолжать или же необходимо остановить текущие проекты? Окончательное решение должно приниматься в соответствии со множеством факторов: категория продукта, специфика рынка, сроки проведения исследований и цель проекта (например, запуск нового продукта).

Мир на текущий момент чрезвычайно сложен и переменчив, поэтому особенно важно рассматривать каждый случай индивидуально. Наше видение, изложенное ниже, может послужить отправной точкой для выбора дальнейших действий.

Этот документ состоит из четырех разделов:

1. Реализация проектов по исследованию инноваций
2. Наша экспертиза потенциального влияния кризисной ситуации на результаты исследований
3. Специфика различных категорий продуктов
4. Адаптация исследований для оценки влияния COVID-19

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТОВ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ ИННОВАЦИЙ

Проведение исследований во время кризиса необходимо для того, чтобы понимать, какие меры потребуются для адаптации бизнеса к новым реалиям. Одними из главных вопросов остаются «когда» и «как» стоит проводить исследование.

Поскольку мы не знаем, когда пандемия отступит и начнётся период восстановления, рекомендация Ipsos заключается в том, что, если Вы планируете запускать продукт или услугу **в ближайшие 12-24 месяца, необходимо убедиться в том, что новые реалии бизнеса, в которых будет запущена ваша инновация, приняты во внимание.**

Если вы уже провели крупное исследование до кризиса, обдумайте возможность обновления исследования в нынешних условиях. Например, если вы проверили концепцию до кризиса, необходимо учитывать, что ее восприятие тогда и сейчас может значительно различаться. В таких случаях, в Ipsos мы готовы совместно с Вами разработать подходящий дизайн исследования.

Известно, что потребители все чаще совершают покупки онлайн. Соответственно, реализация как текущих, так и новых продуктов, скорее всего, также будет проводиться онлайн. E-commerce может быть связана как с новыми возможностями, так и с определенными трудностями. Например, упаковка, которая выделяется на реальной полке, может быть не так заметна в онлайн-пространстве. С другой стороны, в онлайн-магазине есть возможность предоставить большее количество информации о товаре по сравнению с реальными полками, что может оказаться важным (например, для продуктов питания).

Понимание того, как инновации могут быть запущены в онлайн пространстве сейчас важно, как никогда раньше.

Некоторые изменения в потребительских привычках и поведении, вызванные кризисом, впоследствии могут стать постоянными, поэтому проведение исследований в данный период может быть полезным в будущем.

Во время последнего кризиса люди переключились на частные торговые марки и бренды эконом-класса. Многие потребители обнаружили, что они довольны данными брендами и продолжили покупать их после окончания кризиса. Клиенты, которые проводили исследования в это время, смогли лучше предугадать, что будет после окончания кризиса, и спланировать свои дальнейшие действия. Это важный момент. Отказ от проведения исследований во время кризиса может стать серьезным упущением, ведь это возможность узнать что-то, что поможет лучше спрогнозировать будущее.

Если своевременно исследовать и понять изменения в отношении или поведении людей, связанные с кризисом, можно улучшить показатели при запуске продукта в новых условиях. Знания, полученные в ходе исследований, станут базой для определения дальнейшего направления разработки инноваций/ идей/ клеймов. Быстрый тест идей или клеймов может быть использован для определения интересов потребителей сейчас и в будущем.

Сдвиг в сторону онлайн-покупок во время кризиса может войти в привычку. Важно учитывать роль онлайн при выпуске нового продукта на рынок и отслеживать динамику продаж.

“Клиенты, которые проводили исследования во время последнего кризиса, смогли лучше предугадать, что будет после его окончания, и спланировать свои дальнейшие действия.”

НАША ЭКСПЕРТИЗА ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ КРИЗИСНОЙ СИТУАЦИИ НА РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Мы использовали базу данных Ipsos, включающую в себя оценки 45 000 концепций из 93 стран **(включая Россию)**, чтобы лучше понять, как кризис может повлиять на результаты. В частности, мы изучили последний финансовый кризис, начавшийся в 2008 году, сравнив его показатели с более поздним периодом 2016-2019 годов.

Нынешняя ситуация, вызванная распространением COVID-19, отличается от предыдущего кризиса, однако, помимо угрозы здоровью людей, она также сопровождается финансовыми последствиями, поэтому наши выводы имеют ценность.

ЧТО МЫ ОБНАРУЖИЛИ

Во время кризиса потребители все еще открыты для новых идей и продуктов.

Несмотря на экономические трудности во время финансового кризиса, показатели протестированных концепций, получивших высокие оценки, сравнимы с показателями внекризисного периода, когда условия были более стабильны. Однако, доля концепций с

ТАБЛИЦА 1. Доля концепций с высоким потенциалом первой покупки

Финансовый кризис (2008-2009)	39%
Внекризисный период (2016-2019)	34%

Оценка текущих продуктов (тех, которыми сейчас пользуется потребитель) во время кризиса снижается.

В Ipsos мы оцениваем потенциал нового продукта посредством сравнения с продуктом, который потребитель в настоящее время использует чаще всего. Это объясняется тем, что для привлечения потребителей новый продукт должен нравиться больше, чем текущий. Наш методологический подход использует релевантность для потребителя в качестве одного из ключевых показателей. Во время финансового кризиса потребители

оценивали свой текущий выбор как менее релевантный по сравнению с годами вне кризиса – что означало снижение удовлетворенности текущим продуктом. Эти данные показывают, что во время кризиса потребители более открыты для новых идей, так как их обычные привычки претерпевают изменения.

**ТАБЛИЦА 2. Оценка текущего продукта
(В таблице приведен индекс внекризисного периода по отношению к результатам во время финансового кризиса)**

Релевантность	
Финансовый кризис (2008-2009)	100
Внекризисный период (2016-2019)	106

Аналогичная тенденция наблюдалась при рассмотрении результатов продуктовых тестов.

Во время кризиса некоторые инновации воспринимаются лучше, потому что они соответствуют потребностям потребителей в текущей ситуации. Во время кризиса концепции, которые воспринимались как более выгодные, обладали большим потенциалом по сравнению с премиальными. После кризиса ситуация приобретает обратный характер.

ТАБЛИЦА 3. Среди концепций с высоким потенциалом первой покупки

	Выгодное предложение	Премиум
Финансовый кризис (2008-2009)	27%	11%
Внекризисный период (2016-2019)	17%	35%

То, что люди по-разному реагируют на инновации во время и после кризиса, не означает, что результаты исследований неточные или бесполезные. Они отражают происходящее в определенный момент и могут помочь определить направления действий во время кризиса.

“Некоторые изменения в потребительских привычках и поведении, вызванные кризисом, впоследствии могут стать постоянными.”

СПЕЦИФИКА РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ ПРОДУКТОВ

По мере того, как образ мыслей, поведение и приоритеты потребителей претерпевают изменения во время этой пандемии, реакция на новые продукты будет зависеть от категории.

Инновации в сфере здравоохранения, уборки, приготовления пищи в домашних условиях могут обладать повышенным интересом, так как проблемы здоровья и гигиены в настоящее время более актуальны, и люди вынуждены большую часть своего времени проводить дома.

Товары длительного пользования также окажутся под влиянием кризиса. Можно будет заметить снижение интереса к покупке крупной бытовой техники: ее покупают или вынужденно (в случае поломки), или когда имеющаяся техника устарела. Более востребованными будут варианты с более низкой стоимостью, по причине того, что люди склонны к экономии, и покупательская активность будет снижаться. Мелкая бытовая техника, в том числе смарт-устройства (например, умные колонки), может стать более востребованной, так как помогают людям развлечь себя и свою семью во время вынужденного пребывания дома.

Цифровые сервисы будут обладать повышенным спросом. Отсутствие альтернативы в кризисное время поможет людям преодолеть барьеры внедрения цифровых сервисов в повседневную жизнь (например, онлайн-банкинг по сравнению с посещением офиса банка). Это приведет к расширению базы постоянных пользователей после завершения кризиса.

Новые бизнес-модели будут укрепляться по мере того, как люди будут обращаться к услугам доставки продуктов, к подпискам на различные сервисы и т. д.

Использование технологий будет расти, подталкивая людей к осознанию необходимости обновления или покупки технологичных девайсов (компьютеров для домашнего обучения, планшетов и принтеров), и, как следствие, стать драйвером для укрепления позиций продуктов, связанных с ними.

Ключевым вопросом является время запуска цифровых услуг и новых бизнес-моделей. Быстрое принятие решений позволит компаниям отвечать на возникающие запросы потребителей в нужный момент, а также направить фокус на преимущества новых услуг в текущей ситуации, что поможет усилить эмоциональную связь.

АДАПТАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ ВЛИЯНИЯ COVID-19

Чтобы получить представление о том, как текущий кризис влияет на результаты, мы можем включить в исследование вопросы, измеряющие интенсивность воздействия COVID-19 на потребителей (например, «В какой степени вспышка коронавируса затронула вас лично?»). Результаты исследования затем можно отфильтровать по ответу. Например, отдельно рассмотреть группу людей, на которых сильно повлиял кризис, и сравнить оценки нового продукта с теми, кто был менее затронут кризисом. Такие вопросы позволят определить степень влияния текущей ситуации и помогут дать представление о том, являются ли результаты применимыми в посткризисный период.

“Данные показывают, что во время кризиса потребители более открыты для новых идей, так как их обычные привычки претерпевают изменения.”

РЕЗЮМЕ

Безусловно, пандемия COVID-19 оказывает непосредственное влияние на поведение, отношение и привычки людей, и наши клиенты задаются вопросом, в каком направлении им следует двигаться: начинать ли, продолжать ли или приостановить исследования на этот период. Мы поделились своим взглядом на ключевые факторы, которые необходимо учитывать при принятии решения, основанном на наших данных.

Несмотря на то, что в отдельных категориях или отраслях может присутствовать некоторая специфика, собранные в этот непростой период данные станут точным отображением новой действительности. Применимость этих результатов будет зависеть от того, в какой период планируется запуск инновации и от того, насколько данные результаты можно использовать вне кризиса.

ОСНОВНЫЕ ТЕЗИСЫ

Несмотря на то, что каждая кризисная ситуация уникальна, и бывают случаи, когда верным решением будет отложить или остановить исследования, вместе с тем важно не упустить полезные и важные знания.

Исследования в это переменчивое время помогут понять, какие действия необходимо предпринять сейчас, а какие - в будущем, так как некоторые изменения в поведении людей, произошедшие за время кризиса, войдут в привычку в посткризисный период.

Понимание того, каким образом инновации могут быть запущены в онлайн-магазинах и как использовать цифровые решения, сейчас важнее, чем когда-либо прежде.

Данные подтверждают, что потребители могут быть более открытыми к новым идеям во время кризиса, так как их обычные привычки претерпевают изменения. Понимание и осознание того, что резонирует с потребителями в данный момент, является ключевым.



ИННОВАЦИИ В ТРУДНЫЕ ВРЕМЕНА

Исследования в период пандемии

COLIN HO

Chief Research Officer
Innovation & Market Strategy
and Understanding, Ipsos

VIRGINIA WEIL

Global President
Innovation, Ipsos

SUPRIYA CHABRIA

Global Senior Vice President
Innovation, Ipsos

JIONGMING MU

Global Senior Vice President
Innovation, Ipsos

GAME CHANGERS

