

ТИТАНЫ  
АВТОБИЗНЕСА

АЛЕКСАНДР ГРУЗДЕВ

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ  
АНАЛИЗ



# Александр Груздев

# Интеллектуальный анализ

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=43721788](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=43721788)*

*ISBN 9785005033390*

## Аннотация

В книге «Интеллектуальный анализ» Александр Груздев рассказывает о том, как нужно понимать логику аналитических и статистических исследований, правильно различать причинно-следственные связи и точно интерпретировать их. Материал книги основан на большом опыте работы автора в автобизнесе, но эту информацию можно легко применять в других сферах современного бизнеса.

# Содержание

От автора	5
Введение	8
Глава 1.	10
Конец ознакомительного фрагмента.	15

# Интеллектуальный анализ

## Александр Груздев

*Редактор* Татьяна Акимова

*Корректор* Вероника Матвеева

*Дизайнер обложки* Елена Набокова

© Александр Груздев, 2019

© Елена Набокова, дизайн обложки, 2019

ISBN 978-5-0050-3339-0

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Существованием этой книги я обязан моей прекрасной и любимой жене Елене Груздевой! Она помогала в подготовке и написании текста, мотивировала, поддерживала меня, давала ценные советы, отсматривала иллюстрации и работала редактором текстов. Без нее эта книга не увидела бы свет.

**СПАСИБО ТЕБЕ,  
ЛЮБИМАЯ!**

# От автора

Книгу, которую вы держите в руках, я написал на основе опыта, полученного в разные годы работы в исследовательских агентствах. Более десяти лет я работаю в международном маркетинговом агентстве GiPA, которое занимается исследованиями в области послепродажного обслуживания автомобилей.

В агентствах я был занят на разных должностях, прошел путь от вводчика и интервьюера до генерального директора агентства, а потому не понаслышке знаю об уловках и хитростях полевых сотрудников. За время работы руководителем я понял, что самое важное в работе исследователя – понимать логику исследования, главные тенденции, а также видеть причинно-следственные связи и анализировать их. А собрать информацию – задача не из сложных, поэтому интервьюером может быть и студент, и даже школьник.

Основная сфера моей деятельности – автобизнес. А потому книга и рассказывает об автомобильной отрасли. Людям, не занятым в этой области, придется абстрагироваться от моих примеров с автомобилями и автозапчастями и самостоятельно переносить их на свой бизнес. Структурно книга организована так, что ее главы соответствуют ступеням моей карьеры, от метода сбора анализа и чтения статистики до анализа базовых явлений, влияние которых наиболее за-

метно, и детального разбора отдельных, наиболее значимых показателей.

Уверен, читать эту книгу будут состоявшиеся маркетологи, директора дилерских центров и независимых сервисов, импортеры и производители запчастей, шин, масел. Я хотел написать как можно более простую в понимании книгу, поэтому постарался наполнить ее примерами, которые в повествовании оформлены так:

ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ 



а также иллюстрациями, которые облегчат понимание и запоминание информации.

Приятного и полезного вам чтения!



*Александр Груздев*



# Введение

Существует расхожее мнение, что статистика и исследования – это что-то совсем неинтересное и зачастую не очень-то и полезное. Автомобильные дилеры, импортеры и многие другие относят статистические исследования к необязательным денежным тратам, к которым их обязывает зачастую только головной офис. По их мнению, лучше потратить эти деньги, к примеру, на наружную рекламу, которая поможет привлечь еще больше клиентов, а значит, еще больше зарабатывать.

И это мнение сложилось отчасти из-за низкого уровня работы исследовательских агентств, а также недостаточной компетенции внутренних аналитиков. Порой такие исследователи показывают руководству данные по продажам или цифры, иллюстрирующие удовлетворенность клиентов. Но без нужных выводов и интерпретации эти данные становятся бесполезной информацией. Они не вызывают никаких мыслей и эмоций и не побуждают к действию. Главное в исследованиях – их интерпретация и анализ!

Допустим, руководитель читает в отчете, что «родные» клиенты удовлетворены на 9,5 балла, а клиенты конкурентов – на 9,8 балла, и такая ситуация сложилась из-за того, что скорость выдачи автомобиля с ремонта составляет 43 минуты против 32 минут. Такой анализ уже имеет абсолютно чет-

кие побуждения к действию для улучшения работы. Важно понимать, что в этом случае нужно улучшать не последующие результаты исследования, а работу предприятия. Если задачей исследовательского департамента становится получить данные, что у предприятия удовлетворенность 9,9 балла, то он попросту подменяет цели своей работы.

Исследовательская отрасль уже давно изменилась. Изменения произошли даже в названии: если раньше эта сфера называлась market research (исследования рынка) и основной ее задачей был именно сбор информации, то в настоящее время, когда мир уже перегружен информацией, отрасль трансформировалась в market intelligence. В вольном переводе это способность приобретать знания и применять навыки на рынке. Как говорится, почувствуйте разницу! Теперь главная задача исследовательских агентств и департаментов – практическое и грамотное применение знаний и навыков. В данной книге я в общих чертах описываю основные показатели рынка, говорю о том, какие особенности именно анализа и интерпретации данных применяются в разных сферах автобизнеса, и о том, как можно трактовать те или иные цифры.

# Глава 1.

## Сбор данных: проблемы и ошибки

КВОТЫ ВСЕМУ ГОЛОВА

На разных сайтах или в социальных сетях публикуются множество опросов. Но едва ли можно назвать их профессиональными. Результаты таких опросов не будут полезны никому, кроме маркетологов самих этих сайтов или соцсетей.

Например, сайт проводит опрос, цель которого выяснить, машины каких сегментов предпочитают автолюбители. Форма опроса размещена на сайте, и логично предположить, что в опросе принимают участие только посетители конкретного интернет-ресурса. А значит, и результаты исследования будут описывать предпочтения только аудитории этого сайта. Говорить о том, что это мнение автолюбителей в России, настолько же неверно, насколько неправильно делать на основе

этого опроса выводы о поведении водителей в Австралии.



Для правильного, или, как говорят в статистике, репрезентативного, опроса, который позволит сделать профессиональные выводы, важно правильно подобрать аудиторию респондентов.

Существует много критериев подбора – от возраста и пола до марки автомобиля и региона, где проживает его владелец. Эти критерии, или, как говорят в статистике, квоты, и являются залогом статистически верного результата. Разработку квот – нужно делать «на берегу», перед началом исследования. От этого предварительного этапа зависит, насколько верными окажутся результаты всего исследования.

## ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ

Квоты зависят от целей исследования. Так, если нужно сделать опрос по всему парку автомобилей, то необходимо распределить интервью пропорционально в соответствии с долей марок автомобилей, их возрастом, региональной представленностью и т.д. в реальном автопарке. Если не выдержать эти параметры, то получится результат для только новых автомобилей, или только парка крупных городов.

## ЛИЧНЫЕ ИНТЕРВЬЮ ИЛИ «ПАНЕЛИ»?

Существует несколько способов сбора данных. Самым распространенным являются опросы, а одним из лучших методов с точки зрения качества получаемой информации – личные интервью. В таком формате можно максимально полно проконтролировать соответствие ответов квотам, а также отследить правильность и полноту ответов. В личной беседе интервьюер может убедиться в том, что отвечающий на вопросы имеет автомобиль определенной марки, проходит по возрастному цензу и другим критериям. И главное, в этом случае интервьюер может быть гарантом правильности и полноты заполнения анкеты.

Телефонное интервью хотя и не бывает полностью прозрачным, но все же дает поле для маневра. По телефону можно проконтролировать пол респондента и, порой,

убедиться в том, что он подходит по возрастной квоте. Но опять же главным является сам факт физического наличия ответственного лица, которое проводит интервью и гарантирует его правильность. В целом же качество и надежность информации уменьшаются по мере того, как увеличивается физическая дистанция между интервьюером и респондентом. Именно потому опросы в интернете нельзя считать способом получения достоверной информации. В интернете нет никакой возможности убедиться в том, что участники опроса соответствуют квотам исследования.



Представим, что нам нужно опросить директоров дилерских станций. Если мы отправим директору опросник по электронной почте, то не сможем никак проконтролировать, кто и как отвечал на вопросы. Вместо занятого директора на вопросы может ответить его секретарь. И тогда ре-

зультаты опроса не будут соответствовать его задачам.

Еще один метод сбора данных – панельные опросы. В этом случае специальные агентства собирают информацию о большом количестве людей и мотивируют их проходить регулярные опросы. Такой метод имеет свои достоинства и недостатки.

Компании, которые проводят панельные интервью, специализируются на опросах для разных областей и не могут позволить себе узкую специализацию на определенной тематике. Для достоверности таких опросов необходимо регулярно актуализировать базу, что само по себе трудоемкое и дорогостоящее мероприятие. Но главное – участники таких «панелей» зачастую становятся «профессиональными» респондентами, они уже знают, как устроена анкета, как сделать так, чтобы быстрее ее пройти. Они подбирают такие ответы, чтобы сэкономить свое время и усилия и пропустить целую группу других вопросов, что сильно искажает результаты. Второй минус метода – сложность выполнения квот. Этот опрос проводится в онлайн-режиме, а значит, изначально в исследовании участвуют только интернет-пользователи, очень активные пользователи интернета! Обычно более или менее авторитетные агентства актуализируют «панель» примерно раз в два-три года. Но даже такая частота актуализации не дает возможности получить объективные результаты опроса для исследования автомобильного рынка.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.