



CÁC PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU PHỔ BIẾN ĐỂ TÌM RA INSIGHT

[Learn More](#)

Dù bạn có muốn công nhận hay không, Market Research vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc chỉ ra những con đường mà một Business nên đi. Market Research- người hùng thầm lặng đứng sau thành công của mọi chiến dịch Marketing, hay truyền thông, là căn cứ khách quan để nhãn hàng đưa ra các quyết định chính xác. Market Research không chỉ là tìm insight, hay báo cáo số liệu mà còn rất nhiều **ứng dụng** khác mà các doanh nghiệp có thể áp dụng trong suốt quá trình kinh doanh.

Vậy thì, cụ thể khi nào thì chúng ta cần Research? Và có những loại Research nào mà chúng ta không thể không biết? Chúng ta có 7 phương pháp nghiên cứu phổ biến để tìm ra được insight.

1. INDEPTH INTERVIEW B2B:

B2B là viết tắt của từ Business To Business nghĩa là từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp. Nghiên cứu B2B được tiến hành ở phạm vi rộng, hay nói cách khác là nghiên cứu về ngành. Khi tiến hành dự án B2B, phương pháp nghiên cứu hướng đến việc đánh giá tổng quan, khám phá nhu cầu tiềm ẩn của sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó, với mục tiêu nhắm đến tất cả các đối tượng có khả năng tác động đến hoạt động kinh doanh tiếp thị sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.



2. CENCUS:

Khi mới bước vào một ngành hàng hay một thị trường mới, bạn sẽ thường hỏi: Thị trường này có lớn hay không? Hay có bao nhiêu phân khúc hiện tại?.. Tất cả những câu hỏi này thường được trả lời bằng Census.



Census như một chiếc máy quét giúp bạn quét toàn bộ thị trường ở quy mô rất lớn nhằm trả lời các câu hỏi chung nhất về mặt chiến lược. Từ các con số này, bạn sẽ đưa ra quyết định nên nhảy vào miếng bánh nào, có ai sẽ “cạnh tranh” với bạn, dự báo được doanh thu kỳ vọng ra sao.

3. USAGE & ATTITUDES:

Usage & Attitudes là phương pháp nghiên cứu và phân tích hành vi người tiêu dùng. Nó giúp doanh nghiệp “theo dõi” được thói quen sử dụng sản phẩm của khách hàng trong một ngành hàng cụ thể.



Usage & Attitudes giúp người làm Marketing tìm ra câu trả lời cho hàng loạt câu hỏi về hành vi của người tiêu dùng. Từ những câu trả lời này, bạn sẽ thấu hiểu được Consumer và đưa ra chiến lược phát triển sản phẩm, tìm ra được “white space” trong một ngành hàng để len lỏi vào, cũng như cách định vị để tăng tính cạnh tranh cho sản phẩm của bạn trên thị trường.

4. CONCEPT & PRODUCT TEST:

Đương nhiên khi phát triển một sản phẩm hay thông điệp mới, Marketing đều hướng đến những thứ tốt nhất dành cho Consumer. Nhưng thi thoảng (thực ra là thường xuyên) cái bạn nghĩ rằng Consumer cần lại không phải là cái họ cần, cái mà bạn tin Consumer sẽ thích lại là cái họ chẳng thích chút nào, hoặc là họ phải đợi được giải thích thì họ mới có cảm giác thích thú. Lúc này, Concept & Product test là cách duy nhất và hữu hiệu nhất để bạn trả lời được câu hỏi: Rốt cuộc thì với tất cả những gì bạn vẽ ra, Consumer có thích và muốn mua hay

không?



Nói một cách dễ hiểu, làm Product & Concept Test là lấy sản phẩm bạn tạo ra kèm theo tất cả concept về Communication, giá, bao bì,... mà bạn tạo ra để bán sản phẩm, mang chúng đến trước mặt Consumer và lắng nghe phản hồi của họ. Phương pháp này sẽ giúp bạn thu thập được những phản hồi thực tế từ Consumer về sản phẩm của mình, nhờ vào đó, các Marketer mới có thể đưa ra một Concept tối ưu hơn, cũng như bám sát với Insight của người tiêu dùng.

5. BRAND HEALTH CHECK:

Công việc tiếp theo bạn cần làm là phải kiểm tra được “sức khỏe” của sản phẩm thường xuyên ngay sau khi xác định được chiến lược kinh doanh, chiến lược sản phẩm, sau đó

mang sản phẩm ra thị trường



Thông qua phương pháp này, doanh nghiệp còn nắm được những chuyển biến trên thị trường và những tác động của đối thủ lên thương hiệu, từ đó, từng bước vạch ra những kế hoạch để có thể củng cố và phát triển thương hiệu tốt hơn.

6. CONSUMER PANEL:

Thông thường, thông qua 3 kênh chính: Manufacture, Retailer và Consumer để kiểm soát được tình hình cũng như lượng tiêu thụ sản phẩm trên thị trường, các doanh nghiệp sẽ đo lường và theo dõi. Các Marketer phân tích thu thập dữ liệu mua hàng ngay tại hộ gia đình của họ để có thể biết được lượng tiêu thụ sản phẩm, thông qua hành vi và thói quen sử dụng của người tiêu dùng nhờ có phương pháp Consumer Panel.



Tuy nhiên, khuyết điểm của phương pháp này là liệu người tiêu dùng hay thậm chí chính bản thân bạn có thể nhớ chính xác được số lượng, thời gian và địa điểm mà bạn đã mua sản phẩm trước đó hay không? Đây chính là vấn đề rất lớn khiến phương pháp Consumer Panel luôn đi liền với khái niệm “sai số”. Chính vì vậy, thông thường, Consumer Panel sẽ đi cùng với Retail Audit, một trong những phương pháp phổ biến và quen thuộc nhất mà bạn không thể bỏ qua trong Market Research.

7. RETAIL AUDIT:

Retail Audit là nghiên cứu của một số cửa hàng bán lẻ được thực hiện bởi đại diện thương hiệu hoặc nhân viên cửa hàng bán lẻ để thu thập dữ liệu về sức khỏe của sản phẩm của thương hiệu.



Bên cạnh đó, dữ liệu mà việc kiểm toán cung cấp là sản phẩm vô giá. Dữ liệu này được tổng hợp từ các vị trí bán lẻ khác nhau theo thời gian và so sánh kết quả, điều này cho phép nhà quản lý đưa ra các quyết định có thể thực hiện được, giảm tính không hiệu quả và cuối cùng là tăng doanh thu.