Дарья Сармонт: Исследования в маркетинге — это высший пилотаж

Четко сформулированная мысль, подкрепленная знаниями, — самый мощный инструмент достижения цели. Почему? Читайте в новом интервью.

Может ли в человеке сочетаться аналитический склад ума и невероятный креатив? Может ли девушка в 25 лет стать учредителем фирмы и предложить рынку нечто новое? Конечно, да. Сегодня мы хотим вас познакомить с Дарьей Сармонт — выпускницей факультета маркетинга, основателем и руководителем Группы компаний SARMONT, Леди Совершенство в проекте «Леди Босс 2016».

Дарья Сармонт — учредитель Группы компаний Sarmont

Пару слов об Alma mater

— Здравствуйте, Дарья. Расскажите, пожалуйста, как вы выбирали факультет? Что было самое запоминающееся во время учебы?

— Здравствуйте, Катерина. Поступала я в 2000 году и изначально хотела подавать документы на факультет менеджмента. Но в период вступительной компании пришла на факультет маркетинга (слово «маркетинг» по тем временам было новое, модное, но мало кому понятное), почитала брошюру и меня заинтересовало описание новой специальности «Рекламная деятельность», которая тогда только открывалась. Это теперь всем понятно, что стоит за словом «реклама», а тогда мы видели по телевизору только рекламу Tide и «Тетя Ася приехала». Было очень туманное понимание, чему же нас будут учить.

Помню, в брошюре это звучало примерно так: симбиоз экономики, психологии, журналистики и творческой составляющей. И ведь это было именно то, что мне всегда нравилось: учась в физико-математическом классе и имея аналитический склад ума, во мне всегда проявлялась творческая «жилка». Как потом выяснилось, именно так факультет выбирали многие мои будущие однокурсники. Поэтому самой большой ценностью во время учебы были люди, схожие по складу ума и темпераменту. Факультет маркетинга собрал самых неординарных, ярких и идейных студентов. Мы до сих пор дружим всей группой, встречаемся, отмечаем дни рождения, свадьбы, крестим детей и не верим, что уже 17 лет прошло с момента нашей первой встречи.

Помимо учебы были и конференции, и Студенческая весна, и театр абсурда Excess, который организовал наш одногруппник Денис Чикизов. А еще библиотека и написание рефератов и курсовых от руки, потому что компьютер у меня появился только на 3 курсе (понятие Ctrl-C/Ctrl-V нам было неведомо). Может, именно поэтому в университете нас научили «добывать» знания, самостоятельно обрабатывать и интерпретировать информацию, что стало потом ключевым в моей профессиональной деятельности и за что я благодарна своей Alma mater.

Дарья Сармонт — эксперт в области маркетинговых исследований

А еще самыми запоминающимися и любимыми для меня были занятия по маркетинговым исследованиям. Мне уже тогда казалось, что исследования в маркетинге — это высший пилотаж. До сих пор помню наши лекции и практические занятия по МИ, которые вела Ирина Михайловна Юхневич. К сожалению, она рано ушла из жизни. Знания, которые она нам дала, стали той мощной базой, на которой я, собственно говоря, и выстроила свой бизнес. Ключевое, что я вынесла из ее лекций, — это понимание отличия маркетинговых исследований от социологических. И как одни и те же цифры интерпретирует маркетолог и социолог, получая

совершенно разные итоговые выводы. Именно этот подход я взяла за основу при создании своего бизнеса – Центра управленческих решений SARMONT. Мы первые предложили рынку не просто исследования, а глубокую маркетинговую аналитику полученных в результате исследования данных, соединив так называемый ресечерский бизнес с консалтинговым. Именно это и стало нашей визитной карточкой и залогом успеха компании SARMONT на рынке.

Большому кораблю – большое плавание

– А с чего начиналась профессиональная карьера?

– Со 2-ого курса университета я уже работала. В свободное от учебы время вела занятия по бальным танцам, подрабатывала помощником риэлтора, работала интервьюером, кодировщиком данных) Потом была практика в компании, которая занималась реализацией холодильного оборудования. Свою первую курсовую я писала как раз по этой организации. Тема работы была связана с маркетинговыми исследованиями.

После диплома меня пригласили на работу в консалтинговую компанию. Им нужен был маркетолог для разработки маркетинговой части бизнес-плана. В то время маркетинговая часть бизнес-плана носила условно-формальный характер: маркетолог обосновывал те цифры, которые рассчитывал экономист. Такая ситуация меня несколько удивила, и я вышла с предложением к руководству изменить общепринятые подходы к разработке бизнес-планов. А именно, на первом этапе проводить маркетинговые исследования, которые позволяют получить реальные оценки по возможностям реализации инвестиционного проекта, его востребованности на рынке, перспективам роста продаж и пр. А уже потом делать экономическое обоснование проекта. Таким образом, я стала развивать направление МИ.

Дарья Сармонт на выставке RESEARCH-EXPO 2017

Сначала все делала сама: от переговоров с клиентами до выдачи готового отчета, – привлекая только интервьюеров для проведения опроса. Когда стало понятно, что на такую услугу есть спрос со стороны клиентов, был сформирован отдел маркетинговых исследований, и я стала его руководителем. Так мы работали до 2009 года. Однако потом в компании произошла реорганизация, многое изменилось. Я приняла решение уйти и организовать свое дело.

Для меня в бизнесе всегда крайне важны вопросы этики и деловой репутации. Поэтому, уходя из компании, я не увела ни одного клиента, и начинала свой бизнес с чистого листа. Главным моим активом были те знания и тот опыт, который я накопила, пройдя все этапы в маркетинговых исследованиях (от интервьюера до методолога) и каждый бизнес-процесс пропустив через себя. Поэтому я очень четко знала, что я буду предлагать рынку и в чем будет конкурентное преимущество SARMONT.

– Дарья, а с чего вообще начинался ваш бизнес? Какие были трудности и успехи?

– В начале нас было всего несколько человек: я, аналитик, менеджер по продажам, бухгалтер. Мы сняли небольшой офис и с огромным энтузиазмом взялись за работу. Мне было 25 лет, но, несмотря на молодой возраст, я была уверена, что у нас все получится. Высокое качество маркетингового исследования сопряжено с высокими затратами. Вариант привлечь первых клиентов за счет низкой цены даже не рассматривался.

Я изначально себе ставила цель – создать не просто исследовательскую компанию, а бизнес, который будет помогать клиентам решать самые сложные задачи. Поэтому мы с первого дня конкурировали в высшем ценовом сегменте и побеждали в конкурентной борьбе за счет своих компетенций и подходу к реализации проектов. Я ехала на переговоры, заходила в кабинет, где сидело человек десять специалистов и руководителей, старше меня на лет 30-40, видела их скептическую улыбку («и что эта девочка может решить?» – так и

считывалось по выражению их лиц), а к завершению встречи мне подавали руку и в течение недели я подписывала контракт.

Дарья Сармонт в «Центре управленческих решений Sarmont»

Объясняется это просто: у нас был свой подход к работе. Мы мыслили не процессом, а результатом, который должен получить клиент. Мы продавали не исследования, мы продавали информационную базу для принятия верного управленческого решения. Так тогда никто не делал.

Результат, который превосходит ожидания

— Помните вашего первого клиента?

— Конечно! Мы с коллегами сидели и думали, где бы мы могли встретить лиц, принимающих решения, и предложить свои услуги, чтобы это были не только холодные звонки. Конечно на выставке! Потом мы уже часто встречали своих коллег возле стендов, но в 2009 году мы были первыми, кто пошел на выставку, да еще и не просто с буклетом или визитками. Мы записали наши коммерческие предложения на диск и на него же — подборку очень красивой французской музыки. В 2009 году это еще было возможно без риска навлечь беду за незаконное копирование музыки. Так клиент мог почитать КП и послушать прекрасные треки. Да, это было нестандартно и рискованно, но так мы получили нашего первого клиента. Это была литовская компания EternitBaltic, с ней мы заключили контракт на большое маркетинговое исследование по оценке рынка вентилируемых фасадов и выявлению потенциала для работы их дилерской сети.

Сегодня нашими клиентами являются практически все крупные белорусские компании и международные холдинги с представительством в РБ: банки, мобильные операторы, промышленные предприятия, автосалоны, ритейлеры. За 8 лет мы

совершили просто прорыв в исследовательской индустрии Беларуси. Именно за счет неординарного подхода к своей работе и нашему ключевому принципу: ***«Никакая сиюминутная выгода не стоит того, чтобы подвести под сомнение свою репутацию»***. Моя команда – это суперпрофессионалы своего дела, которые разделяют ценности и принципы компании: ответственность, нацеленность на результат, внимание к деталям, отсутствие в понятийном аппарате слов «не могу, не знаю». И самое главное – это любовь к своей работе, огонь в глазах и искреннее желание выполнить свою работу как можно лучше, чтобы клиент был не просто доволен, а получил результат, который превосходит его ожидания.

Дарья Сармонт – кадр из ролика Sarmont Studio

Знания как самый ценный актив

– Что вам позволило так быстро стать экспертом в своей области? Ведь вы были достаточно молодой, когда создавали свой бизнес?

– Я тоже часто задумывалась, почему я четко знаю, опираясь на первые вводные данные, каким образом наиболее эффективно решить задачу своего клиента. Сегодня я вижу ответ в том, что мне никогда никто не преподносил знания, опыт, наработки «на блюдечке с голубой каемочкой». Все, что я делала, всегда пропускала через себя: все методики разрабатывала, исходя из того, как теоретические знания перевести в практическую плоскость, мысля не процессом, а итоговым результатом. Огромную роль сыграл мой опыт работы в бизнес-планировании. Я научилась видеть предприятие как живой организм, в котором все бизнес-процессы взаимоувязаны.

Поэтому, разрабатывая маркетинговые решения, я понимала, как они должны коррелировать с технологическими возможностями предприятия, имеющимися у предприятия ресурсами, экономической

эффективностью. В течение уже своей профессиональной деятельности, всегда училась – выигрывала гранты в России, США, Германии, Израиле на программы, даже не связанные напрямую с маркетинговым исследованиям. Училась тому, как необходимо развивать свой аналитический аппарат, чтобы изобретать те решения, которые до тебя еще никто не увидел. Именно это позволяет нам сегодня предлагать рынку те исследовательские продукты, которые дают клиенту вау-эффект с точки зрения полученной информации и ее интерпретации.

– Сейчас SARMONT – это уже Группа компаний?

– Да. Очень много наших проектов связано с изучением целевой аудитории, мотивами поведения, поиском инсайтов, которые в последствии должны стать базой для разработки стратегии продвижения и рекламной концепции. Раньше клиент приходил к нам за аналитикой, а потом шел в рекламное агентство. Там разрабатывался креатив, потом клиент возвращался к нам тестировать идеи на целевой аудитории. И мы заметили следующее: очень много отличных креативных идей, которые могли бы выиграть Каннские фестивали, не воспринимались обычным потребителем. Реклама была интересная, но не продающая.

И мы тогда задумались: почему бы не сделать группу компаний, которая будет работать по принципу Аналитика + Креатив = Результат? Так появилась Sarmont Studio, которая вместе с Центром управленческих решений образовали Группу компаний SARMONT.

Сегодня у наших клиентов есть возможность получить полный комплекс услуг: маркетинговую аналитику, на базе которой будет разработана продающая креативная концепция, продакшн рекламной кампании, оценку эффективности вложенных в маркетинг инвестиций.

На фото: Антон Сармонт, Дарья Сармонт, Александр Попов, Дарина Куртина (слева

направо)

Будущее МИ или как быть первым на рынке

— Расскажите, пожалуйста, о нововведениях в МИ. Что на данный момент можно назвать передовыми технологиями, какое будущее у МИ?

— Ключевые маркетинговые тренды сегодня — это переход маркетинга в онлайн, смещение акцентов при позиционировании с рациональных на эмоциональные атрибуты бренда и поиск бессознательных потребительских мотивов, чтобы не просто предложить рынку продукт, а предугадать ожидания потребителя и превзойти их.

Именно поэтому еще в 2012 году мы разработали авторскую **методику психографического сегментирования** потребителей, которая не просто делит всех людей на определенные психотипы в зависимости от типа личности, образа жизни, принадлежности к определенной социо-доминантной группе. Мы увязали психографику с потреблением конкретного продукта. Данный подход позволяет определить, как тип личности и модель поведения потребителя влияют на потребление им товаров. Если говорить подробнее о методологии, то сначала мы проводим фокус-группы и глубинные интервью, затем выдвинутые гипотезы/инсайты подтверждаются (или опровергаются) с помощью количественного исследования. Мы проводим регрессионный, факторный, корреляционный, кластерный анализ, для того, чтобы выявить значимые зависимости. На основе результатов исследования определяем, как психотип личности влияет на потребление товара.

Дарья Сармонт — презентация проекта компании

Одним из первых заказчиков психографики была компания — производитель мороженого. Почему люди едят мороженое и в чем

здесь глубинные мотивы? Жарко? Вкус детства? Перекус? Хочется сладенького/холодненького? Такую информацию мы бы получили, проводя стандартный опрос и изучая потребительские мотивы. Я всегда привожу один пример, который очень красочно иллюстрирует, что же можно определить с помощью психографики. Например, в ходу исследования был выявлен сегмент: женщины в возрасте 40-45 лет, успешные, есть хорошая работа, семья, дети, в жизни все отлично. Но иногда с ними случается «легкая депрессия», связанная с тем, что молодость уходит, многое уже позади, а так хочется вернуться в состояние первой влюбленности, ярких чувств, эмоций. И причем здесь мороженое? А при том, что именно в этот момент они покупают мороженое, закрываются на кухне от детей и близких и заедают им эти чувства. Владея такой информацией, можно придумать шикарную рекламную кампанию, которая попадет на уровне бессознательного в эмоцию конкретной целевой аудитории.

В 2015 году мы вывели на рынок технологию **нейромаркетинга EYE-Tracking**, которая позволяет считывать бессознательные реакции потребителя на различные визуальные стимулы – упаковку, рекламу, баннеры и т.п. Сегодня технология настолько усовершенствована, что позволяет следить не только за тем, как перемещается взгляд респондента, когда он смотрит на тот или иной визуальный стимул, но и фиксировать его эмоции. Поэтому тестирование упаковки, рекламных материалов, страниц сайта, полок магазина возможно уже с учетом бессознательных потребительских мотивов. *(С кейсом по тестированию упаковки с использованием метода Eye Tracking можно ознакомиться на сайте Группы компаний Sarmont https://sarmont.by/metody/eye-tracking/).*

Дарья Сармонт на Российской неделе маркетинга (2017г.)

В прошлом году мы запустили на белорусском рынке новую технологию проведения онлайн-исследований – **риверсемплинг**, или поточные выборки. Данная технология подразумевает новый способ

рекрута респондентов для участия в исследовании не через панели, как это было раньше, а через социальные сети или Интернет-ресурсы, где необходима авторизация. Это самая современная технология проведения онлайн-опросов. Работает так: человек заходит на свою страничку в соцсетях и, если он соответствует критериям отбора (по полу, возрасту, региону проживания и другим более специфическим квотам; например, ведет ЗОЖ, увлекается живописью и т.п.), то ему показывается баннер с приглашением пройти анкету. Человек кликает на баннер, переходит на онлайн-анкету и отвечает на вопросы.

Ключевым преимуществом такого метода опроса относительно классического поквартирника или уличника (поквартирные и уличные опросы, прим. автора), является то, что респондент заполняет анкету в удобном для него месте и в удобное время, что существенно увеличивает качество собранной информации. В онлайн-анкете уже запрограммирована логика переходов по вопросам, поэтому это минимизирует риск некорректных ответов либо пропуск некоторых вопросов. И самое важное – это скорость сбора данных. Если опрос 1000 респондентов классическим методом можно провести в среднем за 20-25 рабочих дней, то онлайном можно сделать такой же объем выборки за 3 дня. Учитывая тот факт, что 78% населения Беларуси от 18 до 60 лет являются активными пользователями соцсетей, а 85% используют Интернет для поиска информации, то онлайн-исследования – это уже не будущее, а настоящее исследовательской индустрии. И радует, что здесь, в Беларуси, мы опять были первыми, кто предложил данную технологию.

Группа компаний SARMONT

Быть лучше себя самого

– Как вы следите за передовыми тенденциями консалтинга/ МИ?

– Я постоянно учусь, потому что в нашей сфере все очень быстро

меняется, и если ты не учишься, не развиваешься, не ездишь на конференции, то ты просто окажешься за бортом очень быстро. В Москве ежегодно проходит исследовательская выставка, а также Форум, на котором собираются ресечеры со все страны. Я там всегда присутствую, «сверяю стрелки», смотрю, что мы уже внедрили, а что можно почерпнуть. И всегда получаю большое удовольствие, когда понимаю, что мы уже очень многое делаем из того, что только набирает обороты на мировом уровне. Значит мы на верном пути.

— Анализируете ли вы своих конкурентов? Следите за тем, что и как они предлагают рынку?

— Наверное, мой ответ удивит некоторых маркетологов и не впишется в классическую теорию маркетинга. Я очень мало времени уделяю оценке прямых конкурентов (я имею в виду на белорусском рынке), примерно 5% времени. 95% — направляю на развитие внутренних ресурсов компании и компетенций, изучению, что же на самом деле необходимо нашим клиентам, чтобы мы могли максимально эффективно решать их вопросы, а также общению с коллегами за рубежом (российские и международные исследовательские компании являются для нас в большей степени партнерами, а не конкурентами). Наверное, именно это нам и помогает зачастую быть на шаг впереди рынка)

И когда наши успешные действия копируются, для меня это показатель того, что мы молодцы, и конкурентам за это спасибо! Это нас подстегивает развиваться еще быстрее и с еще большей скоростью внедрять новые подходы и технологии.

Подход профессионалов

— Понимаю, что каждый проект всегда уникальный и не похожий на другие, но можете привести пример, в котором можно проследить важность и значимость маркетинговых исследования для бизнеса ?

— В силу обязательств о неразглашении информации по проектам, реализованным за последние 3 года, могу привести пример

давнего, но тем не менее очень показательного проекта по сотрудничеству с одним из молочных заводов. Задача завода – найти продукт, подлежащий импортозамещению, и вывести его на рынок. Специалисты предприятия промониторили магазинные полки и выявили, что в рознице есть такой продукт как тан-айран, но никто из белорусских заводов его не производит. Отдел маркетинга рассчитал возможную емкость рынка по данному продукту, основываясь на статистических данных, и экспертным путем оценил возможные объемы продаж. А потом они приняли решение обратиться к нам.

На фото: Александр Попов и Дарья Сармонт

Проведя опрос покупателей, мы выяснили, какие молочные товары покупатели хотели бы видеть больше на полках, чего им не хватает. Про тан-айран упомянули лишь 3% покупателей. Зато в ходе исследования было выявлено, что среди молочной продукции потребителям не хватало питьевых йогуртов и молочных коктейлей. Также было определено наличие доверия покупателей к белорусскому производителю молочной продукции. Но именно по отношению к тан-айрану сложилась прямо противоположная ситуация. Большая часть потребителей отказалась бы покупать тан-айран белорусского производства, так как продукт специфический, и есть сомнение, что предприятие сможет обеспечить необходимую технологию его производства. После детального изучения покупателей, мы определили возможный объем платежеспособного спроса на данный продукт. Он в три раза (в меньшую сторону) отличался от той цифры, которую посчитали на самом заводе.

Это как раз хороший пример того, что не стоит рассуждать так: «О, такого никто не делает. Давайте мы будем первые». Надо думать, что потребителю нужно, в чем он заинтересован и будет покупать, чего ему не хватает. Иначе будете работать на склад. На основе предоставленных нами аналитических материалов молочный завод отказался от идеи выпуска тан-айрана и увеличил

производство йогуртов и молочных коктейлей, что повлекло увеличение выручки и прибыли организации. Это и есть главная оценка эффективности нашей работы.

– Дарья, какие качества, по вашему мнению, характеризуют хорошего маркетингового аналитика?

– Стратегическое мышление, умение добыть релевантную информацию и собирать из нее пазл, который будет ответом на поставленный вопрос; мыслить результатом, а не процессом; уметь «слушать» и «слышать» своего клиента, ловить инсайты, генерировать эффективные маркетинговые решения. И, конечно же, быть увлеченным и влюбленным в свое дело человеком :))

От лица Факультета маркетинга и логистики хочется пожелать Дарье постоянно развиваться, идти вперед с верной командой профессионалов, достигать новых вершин в сфере маркетинговых исследований и консалтинга. Уверены, что еще не раз услышим о ГК SARMONT и порадуемся достижениям выпускников ФМк.

Путинцева Екатерина

P.S. Узнайте больше об успехах выпускников ФМк БГЭУ в рубрике «Истории выпускников».