



8 НЕОЧЕВИДНЫХ ОТВЕТОВ

об исследованиях пользователей

Тамара Кулинкович for SECR 2018



Nikita Zenchenko Тамара, вы когда нибудь манипулировали результатами статистики? т.к. цифры же можно "подводить" к желаемым результатам или интерпретировать их по-разному.
Можно ли так делать, если аккуратно и во благо?

Супер · Ответить · 1 нед. 🗳️👍 2

Nikita Zenchenko Какая первая эмоция у вас возникает, когда вы слышите из СМИ фразу: "В результате исследования британских ученых, было установлено ..." ? Как вы относитесь этому явлению/стереотипу/собирательному образу

Нравится · Ответить · 1 нед. 🗳️ 1

Dzianis Suchkou Можно ли пошарить таймлайнов для реальных проектов?

Нравится · Ответить · 6 дн. 🗳️

Nikita Zenchenko + немного из Про терминологию, подмену понятий, абыякавасць. ... Ещё

Нравится · Ответить · 1 нед. · Отредактирован 🗳️

Nikita Zenchenko Выйдет ли книга про чего хотят пользователи на бумажном переплете. Душевнее

Нравится · Ответить · 1 нед. 🗳️

Nikita Zenchenko Про гладиолус
На многие вопросы при создании продукта можно ответить только качественными исследованиями, объясняющими "Почему".
Мы провели исследование, и говорим: "Потому что гладиолус".
А Заказчик/стейкхолдер настаивает обосновать это в понятных ему измеряемых метриках количественного исследования, так как не может приоритизировать или воспринимать ответ без цифр.

Ок, мы добавляем: "Потому что гл...
И заказчик принимает решение что более значимы, чем условные 13...
значимость проблемы. Но этот вы...
15 интервью для аудитории в 70 ть...

DesignSpot

Общедоступная группа

Тамара Кулинкович 👏 Никс...
научному, это эксперимент.
Эксперимент считается дов...
часто в реализации сильно

Нравится · Ответить · 6 дн. 🗳️

Николай Лапушко 📌 в науке может быть, но в IT...
очень простой, дешевый и практичный экспери...
поскольку сделать страницу прорекламирровать...
целевик сейчас стоит копейки, а в случае...
положительного результата у тебя уже есть спи...
потенциальных покупателей

Нравится · Ответить · 6 дн. 🗳️

Vitali Novikau 📌 Напишу проблемы и вопросы, с которыми сталкиваются UX специалисты (сам то знаю ответы, но что же скажет Тамара?).

1. Исследование очень крутой способ понять потребности, но всегда ли нужно проводить исследование? Если не всегда, как это понять?
2. Провели исследование, получили данные, как их применять на реальный проект?
3. Один делает исследование, второй применяет, как сделать так, чтобы результат был правильным? Каждый все по своему видит.

Nikita Zenchenko Про быстро-дешево-хорошо.

Любые нормальные исследования - это долго и дорого. А еще найти кто качественно сделает.

Заказчики не хотят платить за кота в мешке. И фаза исследования, даже в продуктовой разработке, очеркивается из роадмапа. Результат не всегда соответствует ожиданиям, как пользователей, так и заказчиков.

Что делать проектировщику, если без детального Discovery хороший продукт не сделаешь, а ресурсов и времени на это не дают. Есть ли какие простые и универсальные способы/методы позволяющие быстро-дешево-хорошо разобраться в вопросе

Нравится · Ответить · 1 нед. · Отредактирован 🗳️ 2

Anton Lehki 🔥🔥🔥
1) В каком формате лучше оформлять результаты интервью/опроса и т.д. (чтобы и заказчику показать и самому продуктивно использовать)?
2) Как узнавать готовы ли пользователи платить за твой продукт/услугу? (что-нибудь кроме просьбы поделится постом о продукте в соц. сетях и вопросах «сколько вы готовы заплатить за это?»)
3) Когда интервью не нужны? 😊

Нравится · Ответить · 1 нед. · Отредактирован 🗳️ 4

Тамара Куликович

- совладелец «Студии Сорокина и Куликович»,
- совладелец SAAS продукта,
- совладелец «Skitari.com»,

- школа SaleSolution.by
- школа Businessresearch.by,
- школы HRPR.by и HRD.by,
- исследователь





ВОПРОС #1

Почему создатели
продуктов
отказываются
от исследований?



«Делать исследования в начале разработки нового продукта – это как делать селфи своего поцелуя в начале новых отношений».

Страсть автора не дает
переключиться на другой режим.

НО

Страсть автора продвигает
продукт.

SALESPRINT: РАСТИМ B2B И B2C ПРОДАВЦОВ ЭКСТРА-КЛАССА

8-дневный интенсив по активным продажам

*«Любые инструменты продаж теряют свою
эффективность в руках неуверенного в себе продавца»*
— Тамара Кулинкович, тренер

18 ИЮНЯ
НОВЫЙ
НАБОР

Записаться

[ТРЕНИНГ-ЦЕНТР](#)

• [КУРСЫ](#)

• [ТРЕНЕРЫ](#)

• [РАСПИСАНИЕ](#)

• [КОНТАКТЫ](#)



ВОПРОС #2

Когда исследования
пользователей
не нужны?

2 цели исследований

- понять, что производить
- понять, как это продавать

Чем можно заменить исследования пользователей

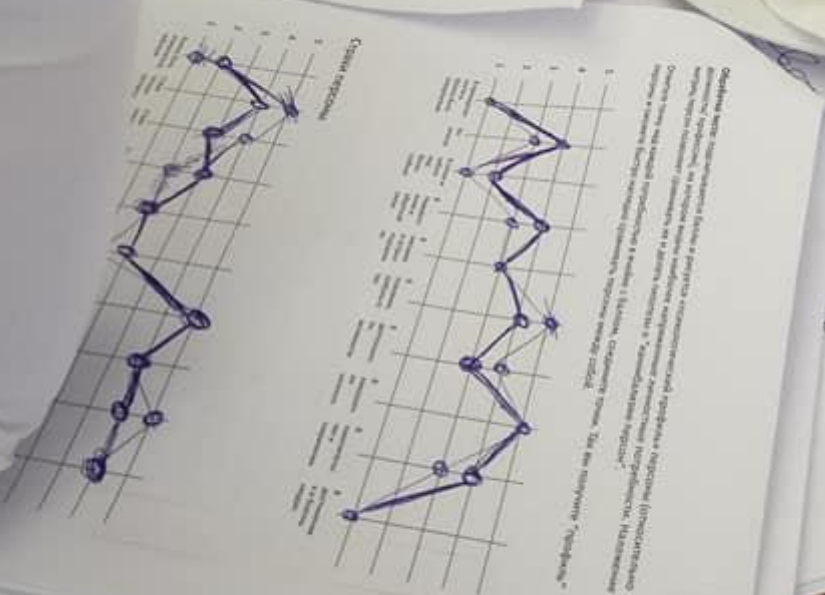
- опрос экспертов
 - анализ доступных материалов
 - бенчмаркинг
 - анализ смежных областей
-
- использование эвристик

Чем можно заменить исследования пользователей

- опрос экспертов
- анализ доступных материалов
- бенчмаркинг
- анализ смежных областей

– использование эвристик

ЧУТЬЁ



Handwritten notes in blue ink:

Горючий
Лавина

Below the text is a small diagram with a blue arrow pointing to the right and a vertical line with a horizontal tick mark.



ВОПРОС #3

Что делать, если
клиент после
исследования
не видит «вау»?

НЕ ЗНАЮ



МЕНЮ НА СЕГОДНЯ

ЗАВТРАК
БЛИНЧИКИ ИЗ ГОТОВОЙ МУКИ С АВОКАДО И ЯБЛОЧНЫМ ЧАТНИ (110 Г)

ПЕРЕКУС 1
САЛАТ С АВОКАДО (185 Г)

ОБЕД
СУП ИЗ БРОККОЛИ С ЦВЕТНОЙ КАЛУСТОЙ (250 Г)
ГРЕЧКА ПОД СОУСОМ БОЛОНЬЕЗЕ (250 Г)

ПЕРЕКУС 2
ГОЛУБЦЫ ИЗ КАЛУСТЫ С БРОККОЛИ И СУЛУГУНИ (200 Г)

УЖИН
ТАЙСКИЕ РЫБНЫЕ КОТЛЕТКИ (200 Г)
САЛАТ ИЗ ПРОРОСТКОВ И МОРКОВИ (145 Г)

Б \ Ж \ У \ ККАЛ: 73 \ 64 \ 146 \ 1477

HAPPIEST.BY

СНАСТЬ ЕСТЬ



СНАСТЬ ЕСТЬ

РЕСТОРАН ДОСТАВКИ



Абашин Сергей Николаевич

Управляющий складами

Не буду оценивать

Хочу оценить

Ключевой вопрос для компании:

Наименование, ФИО

Анкетирование

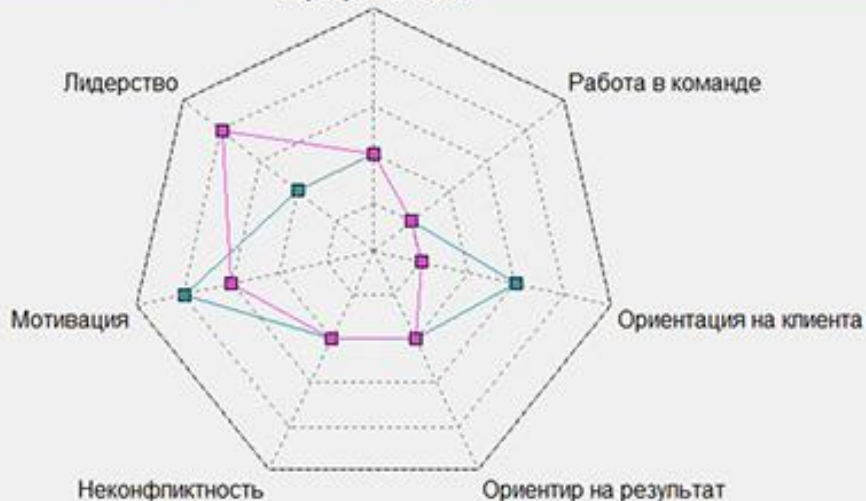
Наименование, ФИО	Анкетирование
Отдел АСУ	
Склад Регион	
Склад	
Абашин Сергей Николаевич	Уже оценил
Жигальский Виталий Сергеевич	Уже оценил
Захаревич Андрей Владимирович	
Зыгмантович Николай Николаевич	Не буду оценивать
Крупень Дмитрий Владимирович	Нужно оценить
Леоненко Александр Александрович	
Матвейчик Павел Григорьевич	
Петрикевич Андрей Анатольевич	
Покало Виталий Николаевич	

отображать только анкетировавшихся

Оставить личное пожелание (отразится в личной карточке)

Посмотреть результат оценки

Корпоративность



Директор производственного...	дата не установлена	# 117	НОВАЯ
Директор производственного...	дата не установлена	# 116 · Петрова Зоя	ЗАВЕРШЕНА
Директор производственного пред...	29 мая 2015 г.	# 114 · Петрова Зоя	В ОЧЕРЕДИ
Менеджер по продажам	дата не установлена	# 113 · Шереметьева Марта	ЗАВЕРШЕНА
Заведующий хозяйством	8 мая 2015 г.	# 110	СОГЛАСОВАНА
Менеджер по развитию продаж	21 апр. 2015 г.	# 108 · Сильванович Валентина	В РАБОТЕ
Менеджер по продажам	21 апр. 2015 г.	# 107 · Сильванович Валентина	СОГЛАСОВАНА
Менеджер по продажам	17 апр. 2015 г.	# 96 · Ананович Ян	В ОЧЕРЕДИ
1С программист	31 марта 2015 г.	# 95 · Сильванович Валентина	В РАБОТЕ
Директор производственного...	дата не установлена	# 94	ПРИОСТАНОВЛЕНА

Менеджер по развитию продаж

#108

ОБЩЕЕ

ИСТОРИЯ

ОБСУЖДЕНИЕ ²КАНДИДАТЫ ⁵

Сравнение кандидатов



Крыжановский Алексей ...

удалить из сравнения



Семенов Сергей Владим...

удалить из сравнения






Хаданович Дмитрий Ана...

удалить из сравнения

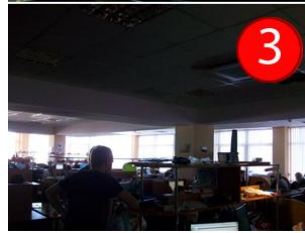
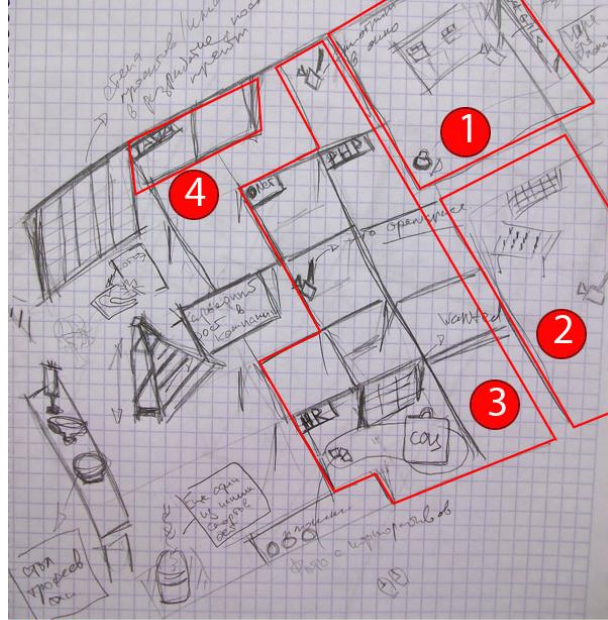
Дата рождения	28 ноября 1988 г.	23 июля 1985 г.	6 июня 2015 г.
Пол	мужской	мужской	мужской
Образование	Высшее	Высшее	Высшее
Регистраци	г.Минск	г.Минск	г.Минск
Мед. справка	—	—	—
Группа здоровья	—	—	—
Специализация	Оптовая торговля, дистрибуция	Оптовая торговля, дистрибуция	Оптовая торговля, дистрибуция

- Визажист** 16 июня 2015 г. Новая
 ЛидерСторой ряд, Курганская
 181
- Менеджер по продажам** 1 июня 2015 г. 8 работ
 Студия Сарокина и Куравакина, Отдел продаж
 149 · Даленчук Оксана
- Начальник отдела финансового монито...** 13 мая 2015 г. Новая
 Студия Сарокина и Куравакина, Школа рекрутеров 19091
 129
- Делопроизводитель** дата не установлена Завершена
 Студия Сарокина и Куравакина, ЛидерСторой ряд
 128 · Даленчук Оксана
- Менеджер по развитию продаж (юр.лица)** 12 мая 2015 г. 8 работ
 Студия Сарокина и Куравакина, Отдел продаж
 124 · Шарелеткина Марта
- Рекрутер** 8 мая 2015 г. Согласована
 Студия Сарокина и Куравакина, Школа рекрутеров 19091
 123 · Шарелеткина Марта
- Директор производственного предп...** дата не установлена Новая
 Студия Сарокина и Куравакина, ЛидерСторой ряд
 117
- Директор производственного предп...** дата не установлена Завершена
 Студия Сарокина и Куравакина, Школа рекрутеров 19091
 116 · Титорова Золя
- Директор производственного предприя...** 29 мая 2015 г. В очереди
 Студия Сарокина и Куравакина, ЛидерСторой ряд
 114 · Титорова Золя
- Менеджер по продажам** дата не установлена Завершена
 Студия Сарокина и Куравакина, Отдел продаж
 113 · Шарелеткина Марта
- Заведующий хозяйством** 8 мая 2015 г. Согласована
 Студия Сарокина и Куравакина, ЛидерСторой ряд
 110

	 Гришко Марина Геннадьевна удалить из сравнения	 Азанов Сергей удалить из сравнения	 Лобанов Сергей удалить из сравнения
Дата рождения	12 ноября 1987 г.	25 декабря 1988 г.	—
Пол	женский	мужской	—
Образование	Высшее	Высшее	—
Регистраци	—	—	—
Мед. справка	—	—	—
Группа здоровья	—	—	—
Специализация	Менеджер по работе с клиентами	Менеджер по работе с клиентами	Продажи по телефону, Телемаркетинг
Опыт работы	6-10 лет	1-2 года	—
Тип занятости	Полная	Полная	—
График работы	Полный день	Полный день	—
Место работы	—	—	—
Зарплата	—	5 704 040 BYR	—
Командировки	Зарубежные часто(6-12 раз в год)	Зарубежные редко (1-5 раз в год)	—
Стрессоустойчивость	87 %	93 %	93 %
Ориентация на результат	80 %	73 %	73 %
Коммуникабельность	80 %	80 %	80 %
Проактивность (умение быть хозяином ситуации)	80 %	70 %	70 %
Клиенториентированность	80 %	73 %	87 %
Обучаемость (способность к обучению)	60 %	87 %	73 %
Исполнительность	80 %	80 %	67 %
Отсутствие вредных привычек	87 %	93 %	93 %
Соответствие требованиям	★ 13	★ 13	★ 7

ПОГРУЖАТЬСЯ
В КОНТЕКСТ





Стало







ВОПРОС #4

Когда исследования
пользователей
не нужны,
но нужны?

Косвенные цели исследований

- подготовиться к переговорам,
- подготовить качественный оффер,
- сделать upsale,
- повысить доверие к экспертизе





Техника переговоров «Долина страданий»



ВОПРОС #5

Когда исследования
пользователей
все-таки нужны?

Этапы могут быть такими

1. ИДЕЯ

2. ПРОТОТИП

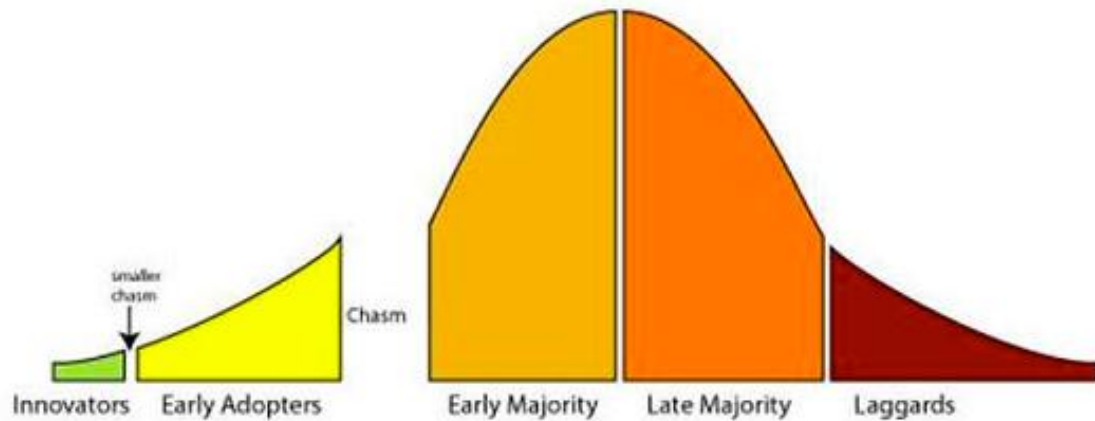
3. MVP

4. ЗАПУСК

5. ОБНОВЛЕНИЯ



А потом такими



«Преодоление пропасти» в развитии продукта (Дж. Мур)

Исследования будут примерно такие

1. Поиск идеи.
2. Анализ рынка.
3. Проверка гипотезы.
4. Тестирование первого функционала.
5. Проверка юзабилити.
6. Анализ основного пользовательского опыта.
7. Анализ восприятия и бренда.
8. Анализ эффективности маркетинга.
9. Анализ реакции на обновления.





КАК ВЫБРАТЬ
МЕТОД?

	Пользователь осознает	Пользователь не осознает
Мы можем наблюдать напрямую	Регистрируем Открытое поведение Открытые эмоции	Научно наблюдаем Спонтанное поведение Спонтанные эмоции
Мы не можем наблюдать напрямую	Верим на слово Знания Мнения Впечатления Оценки Самооценка Прошлый опыт Идеи, мечты Желания	Добываем скрытое Ценности Потребности Предубеждения Мотивы Будущие поступки Будущие предпочтения Неосознаваемые: ограничения, желания, страхи

	Пользователь осознает	Пользователь не осознает
Мы можем наблюдать напрямую	Регистрируем Наблюдение Анализ комментариев Контент-анализ текстов	Научно наблюдаем МРТ, ЧСС, КГ реакции Этнография Айтрекинг Движения курсора Web-аналитика
Мы не можем наблюдать напрямую	Верим на слово Опросы Интервью Фокус-группы Прямые личностные опросники Дневниковый метод	Добываем скрытое Эксперимент А/В тестирование Ассоциативный эксперимент Проективные методики Незаконченные предложения Рисунки, творчество

Методы исследования на разных этапах

Метод	Поиск идеи	Оценка прототипа	Оценка MVP	Запуск приложения	Оценка обновлений
Без участия пользователя					
Методы мозгового штурма	+				
Бенчмаркинг	+				
Методы экспертного опроса	+	+			
Дизайнерские эскизы	+	+			
Мнение пользователя					
Анализирование	+	+	+		
Интервью	+	+	+		
Product Reaction Cards	+	+	+		
Фокус-группы		+	+		
Совместная вербализация			+	+	
Вербализация в реальном времени			+	+	
Ретроспективная вербализация			+	+	
Бумажные дневники			+	+	
Видео/аудио дневники			+	+	
Индекс полезности (NPS)			+	+	+
Индекс сарафанного радио (WoM)			+	+	+
Индекс удовлетворенности (ACSI)			+	+	+
Эмоции и поведение пользователя					
Включенное наблюдение			+	+	+
Навключенное наблюдение			+	+	+
Эксперимент			+	+	+
A/B тестирование			+	+	+
Эмоции и состояния пользователя					
Проективные методики			+	+	
Ассоциативные методики			+	+	
Семантический дифференциал			+	+	
Специализированные методики (SAM и др.)			+	+	+
Нейрофизиологические измерения (ЭЭГ)				+	+
Физиологические измерения (ЧСС, АД, КГР)				+	+
Фиксирование жестов, поз				+	+
Распознавание мимики				+	+
Когнитивные процессы					
Эффективность решения задач (время, результаты, ошибки)				+	+
Отвлечения, переключение внимания				+	+
Объем усвоенной информации				+	+
Поведение пользователя					
Этнография (домашние визиты, home-test)				+	+
Движения глаз				+	+
Движения пальцев				+	+
Изменения голоса и речи				+	+
Количество пользователей (DAU, WAU, MAU)				+	+
Количество сессий (Sessions)				+	+
Длительность сессий (ASL)				+	+
Внутренние переходы, взаимодействия				+	+
Возврат (1, 7, 28 дней)				+	+
Sticky Factor (регулярность входа в течение месяца)				+	+
Виральность (Invites Sent, K-factor)				+	+
Социальность (общение с создателями, обратная связь, комментарии, репосты, запрос информации)				+	+

Метод	Поиск идеи	Оценка прототипа	Оценка MVP	Запуск приложения	Оценка обновлений
Без участия пользователя					
Методы мозгового штурма	+				
Бенчмаркинг	+				
Методы экспертного опроса	+	+			
Дизайнерские эвристики	+	+			
Мнение пользователя					
Анкетирование	+	+	+		
Интервью	+	+	+		
Product Reaction Cards	+	+	+		
Фокус-группы		+	+		
Совместная вербализация			+	+	
Вербализация в реальном времени			+	+	
Ретроспективная вербализация			+	+	
Бумажные дневники			+	+	
Видео/аудио дневники			+	+	
Индекс лояльности (NPS)			+	+	+
Индекс сарафанного радио (WoMI)			+	+	+
Индекс удовлетворённости (ACSI)			+	+	+

1 ЧАСТЬ

2 ЧАСТЬ

Эмоции и поведение пользователя

Включенное наблюдение			+	+	+
Невключенное наблюдение			+	+	+
Эксперимент			+	+	+
A/B тестирование			+	+	+

Эмоции и состояния пользователя

Проективные методики			+	+	
Ассоциативные методики			+	+	
Семантический дифференциал			+	+	
Специализированные методики (SAM и др.)			+	+	+
Нейрофизиологические измерения (ЭЭГ)				+	+
Физиологические измерения (ЧСС, АД, КГР)				+	+
Фиксирование жестов, поз				+	+
Распознавание мимики				+	+

Когнитивные процессы

Эффективность решения задач (время, результаты, ошибки)				+	+
Отвлечения, переключение внимания				+	+
Объем усвоенной информации				+	+


Поведение пользователя

--	--	--	--	--	--

Поведение пользователя

Этнография (домашние визиты, home-test)				+	+
Движения глаз				+	+
Движения пальцев				+	+
Изменения голоса и речи				+	+
Количество пользователей (DAU, WAU, MAU)				+	+
Количество сессий (Sessions)				+	+
Длительность сессий (ASL)				+	+
Внутренние переходы, взаимодействия				+	+
Возврат (1, 7, 28 дней)				+	+
Sticky Factor (регулярность входа в течение месяца)				+	+
Виральность (Invites Sent, K-factor)				+	+
Социальность (общение с создателями, обратная связь, комментарии, репосты, запрос информации)				+	+

3 ЧАСТЬ



Еще раз,
на пальцах

				
<p>ИДЕЯ</p> <p>Эвристики Опрос экспертов Бенчмаркинг Интервью</p>	<p>ПРОТОТИП</p> <p>Эвристики Опрос экспертов Интервью Фокус-группы</p>	<p>MVP</p> <p>Эксперимент A/B тестирование Интервью Наблюдение</p>	<p>ЗАПУСК</p> <p>DAU, MAU, ASL Retention, SF Наблюдение Физиология</p>	<p>UPDATE</p> <p>DAU, MAU, ASL Retention, SF Виральность Социальность</p>



ВОПРОС #6

Зачем
исследования,
когда можно сделать
MVP, или лэндинг?

НЕЭКОЛОГИЧНО

- мучать разработчиков
- мучать пользователей
- анализировать по оттоку

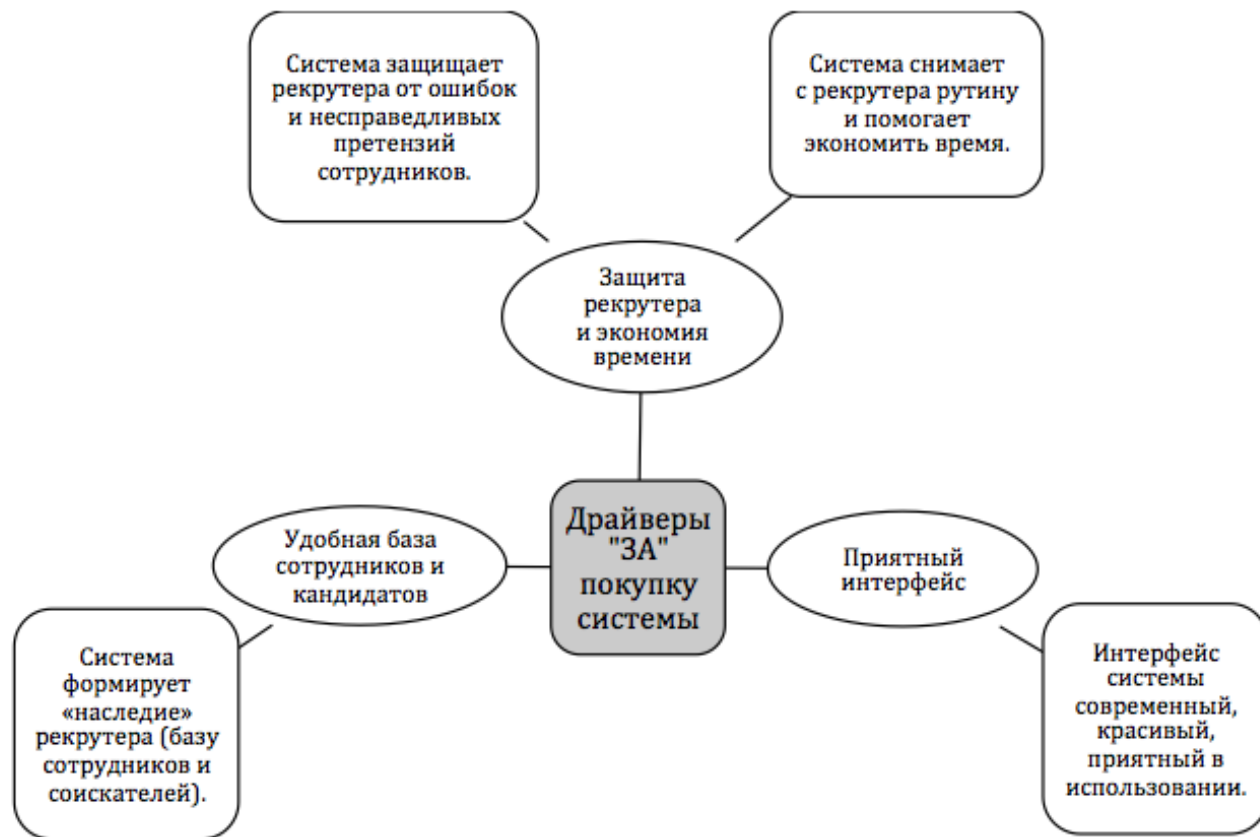


ВОПРОС #7

Как визуализировать
результаты
количественных
исследований?

Результат качественных
исследований – не цифры

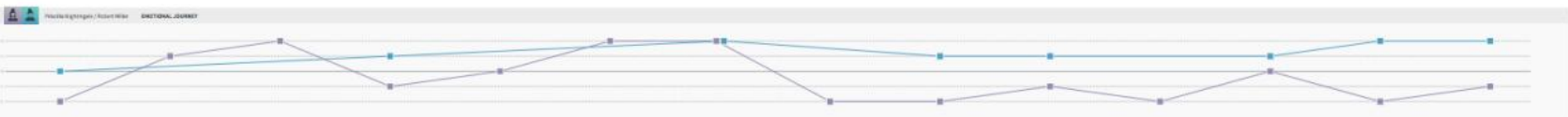
Коды	Базовые темы	Организуемые темы	Глобальные темы
современный интерфейс	1. Интерфейс системы современный, красивый, приятный в использовании.	Приятный интерфейс	Драйверы «3А» покупку системы
цветовая гамма интерфейса			
языки интерфейса			
удобство интерфейса			
удобная справка			
простой функционал			
помогает работать рекрутерам без опыта	2. Система защищает рекрутера от ошибок и несправедливых претензий сотрудников.	Защита рекрутера и экономия времени	
обучающий процесс			
защита от ошибок			
защита от обвинений			
шаблоны документов и писем	3. Система снимает с рекрутера рутину и помогает экономить время.		
удобные шаблоны профилей			
большая база вопросов по компетенциям			
возможность сравнения кандидатов			
база соискателей	4. Система формирует «наследие» рекрутера (базу сотрудников и соискателей).	Удобная база сотрудников и кандидатов	
структура компании			
быстрота добавления кандидатов			
поиск по базе			
сложная структура	5. К заданному в системе процессу подбора сложно адаптироваться, он не соответствует процессу подбора в компании клиента.	Пожелания кастомизированных доработок	Сомнения и пожелания доработки
«лишние» усилия и согласования			
избыточность действий			
уникальность процесса			
жесткие требования			





Phyllis highlights PHYLISIA'S JOURNEY

- Tuesday, that old TV busts out
- Reading ads in the newspaper
- Noticing online advertisements
- Reading online reviews
- Seeking advice in local shop
- Comparing prices on smartphone
- Buying a new TV set in store**
- Transporting the TV home
- Setting up the new TV set
- Using the new TV for the first time
- Writing some angry online reviews
- Using the TV after a year
- Encountering problems with the remote control**
- Telling friends about experiences



Phyllis highlights Robert's story ROBERT'S JOURNEY

CHANNEL USAGE

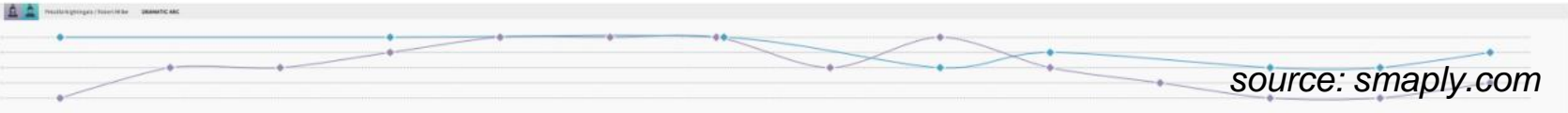
Phyllisia at home	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Website	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Smartphone app			●	●								
Phone in hand					●	●	●	●	●	●	●	●
In shop					●	●	●	●	●	●	●	●

Phyllis highlights PHYLISIA'S EXPERIENCES

- She registers meeting that old TV busts out. It is time to report it. Phyllisia reports because she wanted to report her favorite TV series.
- The morning after, Phyllisia notices her own advertisements in the newspaper. She decides to investigate further.
- Phyllis reads some **online reviews** and she sees promising advertisements of a local shop nearby.
- After going to the shop, Phyllis checks out some **comparative prices** on a smartphone. However, she is not sure.
- Phyllis goes to the local shop, seeking **advice** from the staff. The staff offers Phyllisia a great deal. Phyllisia is not sure if it is the best deal.
- At the shop, Phyllisia sees her smartphone to compare prices of the staff's favorite model. **"Wow, the shop offers the best price."**
- Phyllisia is surprised. She buys the TV set. She says, "I will be a member of this store, because I received a great price to go."
- On the way, she encounters a friend. She shares the information. She manages to bring a friend along to the local shop.
- Setting up their brand new TV is not a piece of cake for them and she is getting some help from the staff. She is amazed.
- The screen is not a wall, anymore. Phyllisia is using the TV for the first time. There are many features that she never knew.
- She can't report about the **problems** with the remote control. She writes some angry reviews on her favorite social network.
- After some time, Phyllisia decides to use the new device. She is still unhappy with the remote control. She uses the new TV **after a year**.
- After a year, many descriptions on the website control are written. Phyllisia reports and she has to use a **remote control**.
- At a dinner party, Phyllisia tells some friends about her new TV. After all, she is fine with the experience. She remembers **her journey**.

Robert's story ROBERT'S JOURNEY

- Deciding to buy a new TV
- Checking online reviews
- Ordering a new TV online
- Getting help with the TV setup
- Using the TV for the first time
- Being super happy with that new TV**
- Exploring extra features
- Buying it for a friend, too



source: smaply.com

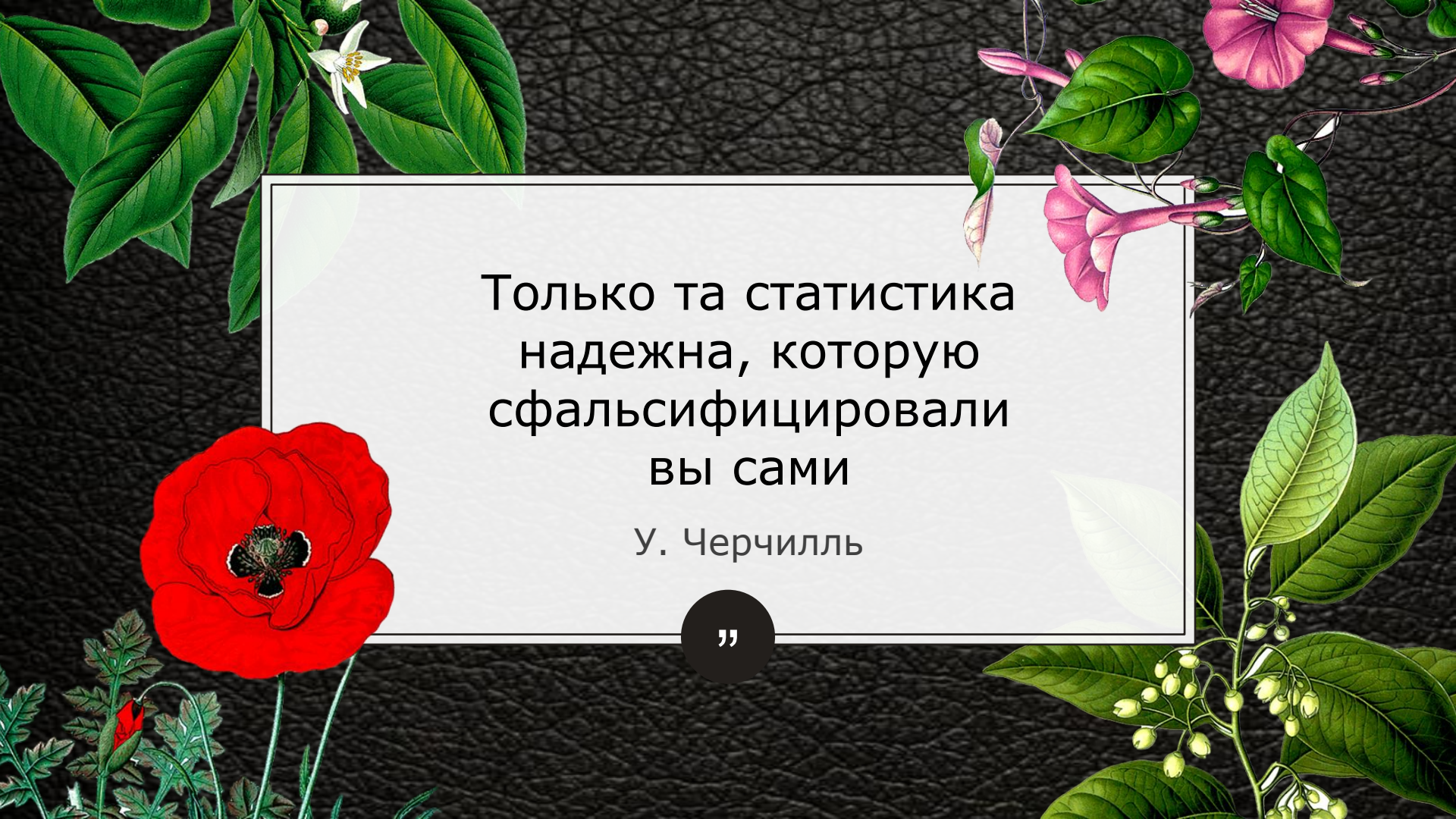


ВОПРОС #8

Вы подделывали
результаты
исследований?

НЕТ

НО



Только та статистика
надежна, которую
сфальсифицировали
вы сами

У. Черчилль

”



ИТОГ

Чек-лист перед исследованием

1. Можно ли обойтись без исследования?
2. Какая цель?
3. Какой этап создания продукта?
4. Что конкретно нужно узнать?
5. Мы сможем использовать это знание?
6. Можно ли обойтись без исследования?

Спасибо!

Есть вопросы?

- × t.kulinkovich@gmail.com
- × t.me/businessresearch