

Стоит ли экономить на маркетинговых исследованиях?



Сергей Гнедков,
директор маркетингового
агентства FDFgroup

Считается, что малое или среднее предприятие с небольшим числом клиентов способно самостоятельно провести маркетинговое исследование с помощью своих сотрудников. Но не будет ли в таком случае зря потеряно время? И как обеспечить качество кампании?

Для проведения большей части маркетинговых исследований (МИ) необходимо от 3 до 7 недель. Здесь мы имеем в виду кампании, проводимые в один этап. В случае если исследование состоит из двух-трех этапов, например, из связки качественного и количественного исследований, общие сроки могут быть несколько больше 7 недель. Конечно, иногда многоэтапные МИ можно провести в аналогичный срок, но обычно это довольно сложно, потому что требуется время для осмысления результатов исследований.

Но вернемся к одноэтапным исследованиям. В некоторых ситуациях, когда список задач невелик или речь идет о небольших выборках и простых целевых аудиториях, его можно провести за 1–3 недели. В ряде случаев, когда речь идет о сложно достижимых группах респондентов или об огромных, в несколько десятков тысяч респондентов, выборках, МИ может занимать и более 7 недель.

В себестоимости любого исследования можно выделить постоянные (офис, амортизация оборудования, связь) и переменные (оплата рабочего времени персонала, тираж, подарки) издержки. Рассмотрим каждую из основных составляющих.

Начнем с опроса

В любом маркетинговом агентстве есть база данных интервьюеров. При этом супервайзеры отлично знают особенности каждого специалиста, его возможности и ограничения. Например, интервьюеру Иванову отлично дается уличное анкетирование и хуже – телефонное, а Петрова прекрасно справляется с квартирными опросами, но не берется за уличные.

Опытный супервайзер способен собрать команду интервьюеров на типовой проект за несколько часов. Причем мы говорим о профессиональных интервьюерах, которые делают свою работу качественно.

В случае самостоятельного проведения исследования возникает необходимость в подборе и обучении интервьюеров. Появляется риск подобрать не тех людей и не в том количестве. Как следствие, существенно возрастает время, необходимое для этого.

Агентство, как правило, обеспечивает интервьюеров работой регулярно. Достаточно часто загрузка сотрудника составляет 24–28 дней в месяц, даже несмотря на то, что он работает внештатно. Это позволяет в некоторой степени экономить на оплате.

В случае если проект будет проводиться однократно и своими силами, при найме сопоставимых по квалификации интервьюеров стоимость рабочего дня специалиста будет несколько выше.

Супервайзер и проект

В агентстве супервайзер – штатный сотрудник, ведущий зачастую несколько проектов одновременно. В его обязанности входит организация работы, а также первичный контроль при приемке анкет.

Через руки среднего супервайзера за год проходит несколько десятков тысяч анкет.

Опытный супервайзер может с большой долей уверенности сказать, анкета сделана честно или была сфальсифицирована.

Для этого бывает достаточно одного взгляда.

В случае самостоятельного проведения исследования обязанности супервайзера ложатся на неподготовленного человека. В связи с этим существенно увеличивается время, необходимое на выполнение этой работы.

Особое внимание нужно уделить руководителю проекта. В его задачи входит подготовка технического задания, инструментария исследования, анализа собранных данных и итогового отчета.

В агентстве руководство проектом доверяется людям после двух-трех лет работы на ассистентских позициях. За эти несколько лет, как правило, люди участвуют в проведении сотен исследований.

Кроме того, у них есть постоянный доступ к «базе знаний», собранной агентством.

В случае с самостоятельным проведением МИ многие, вполне очевидные для профессионалов вещи зачастую приходится изобретать заново.

...в случае самостоятельного проведения исследования возникает необходимость в подборе и обучении интервьюеров...

В конечном итоге это влияет как на время, потраченное на проект, так и на качество итогового результата. Прочие переменные расходы (тираж, ввод, контроль данных) по сравнению с общей стоимостью проекта достаточно невелики, но тем не менее их стоит учитывать при составлении сметы. При заказе в агентстве в силу экономии на масштабах эти издержки будут несколько ниже, чем в случае самостоятельного проведения.

Постоянные расходы

Под постоянными расходами на содержание сотрудника мы понимаем аренду офиса, бухгалтерское и юридическое сопровождение. Специалист, который занимается исследованием, должен где-то сидеть, иметь компьютер, взаимодействовать с бухгалтером и юристом. У него должны быть постоянная телефонная связь и доступ в Интернет.

Очевидно, что эти составляющие стоимости могут достаточно сильно зависеть от месторасположения офиса, его класса и прочих условий. Полагаю, что в среднем расходы на содержание одного человека как в агентстве, так и у потенциального заказчика сопоставимы.

Еще раз сделаем акцент на профессионализме тех, кто работает над исследованием. Сотрудники агентств проводят несколько десятков, а то и сотен подобных мероприятий в год. Для работника же немаркетингового предприятия это событие – он таких исследований делает, как правило, не больше двух в год.

Само собой, исследование теряет в качестве, ведь, с одной стороны, есть профессионал, который делает свою работу быстро и хорошо, а с другой – собственный сотрудник, не знакомый со многими нюансами.

В большинстве случаев штатный работник – любитель. Хотя, конечно, встречаются профессионалы, которые пришли из исследовательского бизнеса и сами когда-то являлись руководителями проектов.

Своими силами

Теперь ответим на вопрос: стоит ли проводить маркетинговое исследование самостоятельно?

Рассмотрим пример с типовым исследованием (уличный опрос продолжительностью около 10 минут, легкодостижимая целевая аудитория, стандартная выборка – 400–500 респондентов). В таблице представлены усредненные расходы на различные составляющие стоимости исследования (в % от общего бюджета).

Таким образом, можно утверждать, что, когда речь идет о дешевизне проведения исследования своими

силами, учитывается не более половины (а в некоторых случаях и не более трети) фактических расходов. Заказчик смотрит только на одну цифру – стоимость работы интервьюеров, далеко не всегда учитывая, например, стоимость ввода и подарков респондентам.

Множество других расходов, которые на самом деле тоже следует относить к себестоимости исследования, попросту игнорируется. Если считать конечные цифры правильно и аккуратно, добавляя к ним налоги, то картина получается далеко не такая радужная и радостная. Окончательная себестоимость самостоятельно проведенного исследования отличается от исследования, организованного агентством, примерно на 10–20%. При этом качество, скорее всего, будет на порядок хуже.

Таблица. Расходы на маркетинговые исследования

Составляющие стоимости исследования	Расходы при самостоятельном исследовании	Доля в стоимости проекта
Управление проектом		3%
ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ		
Постановка задачи		4%
Разработка инструментария		6%
ПОЛЕВОЙ ЭТАП		
Поиск полевого персонала (интервьюеров)		2%
Обучение интервьюеров		2%
Работа интервьюеров	36%	36%
Контроль работы интервьюеров		7%
Кодировка данных		3%
Разработка макета ввода		2%
Ввод данных	6%	6%
АНАЛИЗ ДАННЫХ		
Проверка базы данных		5%
Подготовка аналитических таблиц		3%
Анализ данных и подготовка отчета		9%
ПРОЧИЕ РАСХОДЫ		
Тираж анкет		2%
Подарки респондентам	3%	3%
Связь (Интернет/телефон)		2%
Содержание рабочего места		3%
Бухгалтерское и юридическое сопровождение		2%
ИТОГИ:	45%	100%