Полезный инструмент на пути в светлое будущее

Правильно проведенное маркетинговое исследование позволяет принимать продуманные и точные стратегические решения. Такого мнения придерживается Илья Иткин, генеральный директор компании PAC GROUP — одного из немногих туроператоров, заказывающих профессиональные маркетинговые исследования.

— Илья, какого рода исследования были заказаны вашей компанией?

— Всего мы провели два маркетинговых исследования. Их делала для нас служба "Красный телефон". Нас устроило то, что эта организация связана с туристической отраслью, кроме того, нам понравилась предложенная ими методология проведения исследования. Понятно, что когда опрос проводит независимая организация, результаты бывают более объективными. В ходе одного исследования они оценивали для нас рекламные возможности различных источников информации. Другое исследование было посвящено нашим круизам в Скандинавии.

— Какова была цель каждого из исследований?

— В первом исследовании опрашивались агентства, так как мы хотели знать, что читают, какими источниками информации они пользуются. Проще говоря, мы хотели знать, откуда они берут необходимые в работе сведения и, следовательно, в какой форме и в каких изданиях наша реклама будет наиболее эффективна.

Потребность исследовать круизный рынок возникла по итогам первого года круизных программ по фьордам. Мы решили оптимизировать наш, тогда еще новый продукт. Проводя это маркетинговое исследование, мы выясняли зоны клиентских предпочтений — регионы, которые они хотели бы посетить во время круиза, диапазон цен, которые готовы платить за подобный продукт, и т.п. Цель исследования заключалась в том, чтобы создать продукт, максимально адаптированный под запросы клиентов.

— Какова была цель каждого из исследований?

— В первом исследовании опрашивались агентства, так как мы хотели знать, что читают, какими источниками информации они пользуются. Проще говоря, мы хотели знать, откуда они берут необходимые в работе сведения и, следовательно, в какой форме и в каких изданиях наша реклама будет наиболее эффективна. Потребность исследовать круизный рынок возникла по итогам первого года круизных программ по фьордам. Мы решили оптимизировать наш, тогда еще новый продукт. Проводя это маркетинговое исследование, мы выясняли зоны клиентских предпочтений — регионы, которые они хотели бы посетить во время круиза, диапазон цен, которые готовы платить за подобный продукт, и т.п. Цель исследования заключалась в том, чтобы создать продукт, максимально адаптированный под запросы клиентов.

— И как? Удалось достичь цели?

— В целом — да. При проведении анализа по круизам респондентам, а это были клиенты (около 1000 человек) и представители агентств (около 300 человек), были заданы некие ключевые параметры, которые изменить нельзя было по определению. Ну, например, теплоход "Сергей Вавилов" и акватория Северной Атлантики. Были сформулированы вопросы, касающиеся стоимости круиза на российском корабле, и вопросы, связанные с продолжительностью поездок. Второе исследование было проведено строго по агентствам. Нас интересовала эффективность нашей рекламной кампании. Мы спрашивали не про свою рекламу. Вопросы были абстрактными: какие издания получают, какие просматривают с точки зрения информации и новостей, а какие с целью получения информации о туроператорах. Мы хотели понять, как более эффективно выстраивать в нынешних условиях свою рекламную кампанию.

— И какие решения были приняты по итогам этих исследований? Окупились ли затраты?

— Вложения в эти исследования себя окупили. По тем же круизам могу сказать, что многие вещи, которые выявились в ходе исследования, вошли в основу наших программ. Прежде

всего мы узнали, какие именно города и природные объекты региона наших круизных программ наиболее интересны потребителям. Оказалось, что Берген, Рейкьявик, Стокгольм, Копенгаген и Эдинбург положительно воспринимались аудиторией. Люди хотели бы побывать в этих городах во время наших круизов. Привлекательны понятия "фьорды" и "гейзеры".

В то же время не очень высоко котировались такие популярные во всем мире места, как самая северная точка Европы — Нордкап, Шпицберген или Лофотенские острова. Они неизвестны в России, и включение в программу Стокгольма и Хельсинки будет намного более оправданным. Продолжительность круизов также была определена с помощью этого маркетингового исследования. 10-12-дневные программы были однозначно привлекательней недельных и двухнедельных. Были уточнены места старта и окончания круизов.

Мы оценивали оптимальную стоимость. В результате оказалось, что в первый год мы продавали круизы несколько дешевле, чем готов был за это платить потребитель. Таким образом мы пришли к выводу, что повышение цен на круизы, которое обязательно должно было бы произойти на второй год, будет адекватно воспринято нашими клиентами. Также мы выяснили, что потенциальным потребителям круизов гораздо важнее программа на берегу, т.е. экскурсии, стоянки в городах, нежели пребывание на корабле. Мы выяснили, сколько стран было бы интересно туристам посмотреть во время круиза — одну или несколько. Возможность посетить за одну поездку несколько стран клиенту однозначно нравилась больше.

— Давайте вернемся к исследованию рекламных возможностей профессиональной турпрессы. Какие решения были приняты на его основании?

— Я считаю некорректным детализировать информацию, но на основании этого исследования мы лишний раз убедились в том, какие издания реально популярны среди агентств, а какие нет. Соответственно с некоторыми изданиями мы полностью прекратили сотрудничество, в одних сократили, а в других оставили солидные рекламные бюджеты. Также мы выяснили, что же именно менеджеры туристических компаний смотрят в рекламе. Получилось, что в печатных изданиях они читают статьи и новости. Агентства оценивают оператора по тому, как и в каком объеме он дает рекламу. Однако цены и программы они смотрят уже на его сайте. Из этого мы сделали вывод, что не стоит в профессиональной прессе указывать точную стоимость продукта, излишне его детализировать, затрачивая на это дорогую рекламную площадь. Так что в профизданиях мы сделали акцент на имиджевую рекламу по актуальным программам, оставив конкретику на нашем сайте.

— Во сколько обходятся маркетинговые исследования?

— Обработка подобных опросов стоит $3-5 за анкету. Соответственно мы потратили около $5000.

— Получается, что дороговизна маркетинговых исследований — это миф?

— Все зависит от формы, но исследования подобные тем, что проводили мы — а это одна из самых простых форм исследования аудитории, — может позволить себе любой серьезный оператор. Но я бы не стал переоценивать роль подобных исследований. Так, в первый год проведения круизов мы полагались только на свои взгляды. После того как первый год прошел не совсем удачно, нам потребовались более широкие маркетинговые исследования. Но у нас уже была своя пища для размышления по итогам первого года, поскольку мы проводили анкетирование на корабле. Так что расширенное исследование с "Красным телефоном" мы провели фактически в дополнение к нашим данным. Видимо, именно совокупность этих вещей позволила нам так скорректировать маршруты и сделать такую программу круизов, что на следующий год заполняемость была 98%. Маркетинговые исследования — это всего лишь инструмент.

Беседовал Юрий Сухоруков, газета Туринфо № 28 (2005 г.)