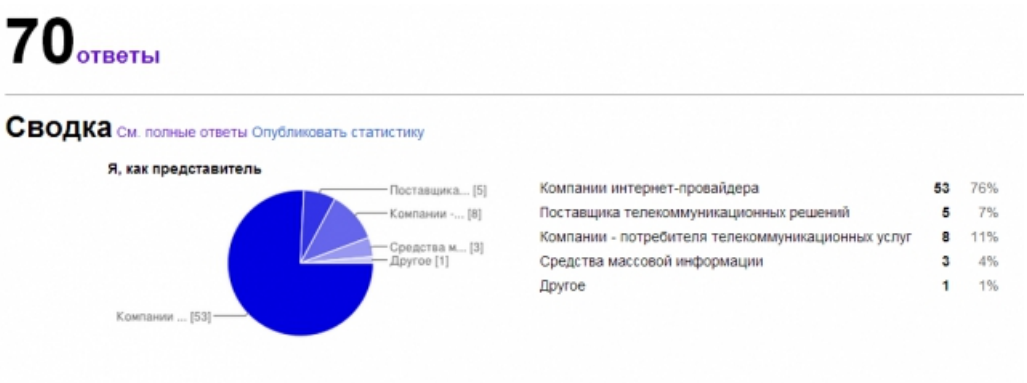
Индекс КРОСа: цели, средства и бизнес-модель

В предыдущей статье "Индекс КРОСа" читателям Наг.ру был задан вопрос о востребованности расчета индекса, основанного на опросе потребителей телекоммуникационных услуг. В данном материале содержится отчет, а также больше конкретики по проекту.

Начну с отчета. Всего по форме на страницах Нага было получено 70 ответов, что при 2500 просмотрах статьи (на момент закрытия формы) составляет 2,8% конверсии. Результат, не сказать, что выдающийся, но вполне достойный. Просмотров, отмечу, почему-то было мало. Склонен объяснять это тем, что "конец месяца" и свалить все на переезд офиса Нага. С первым - "пусть", со вторым - искренне поздравляю коллег. :)

Отчет

Итак, по опросу был получен следующий результат:



Это скриншот из стандартного отчета Google Forms, который приведен с целью доказательств. Далее я буду использовать другой инструмент для создания графиков, но не потому, что GF недостаточно, а потому, что графики получаются пусть и красивые, но несколько... хм... отрезанные. Как бы ничего страшного, но старый добрый Excel с расширением PowerPivot решает задачу по аналитике более простыми средствами. Со временем, напишу скрипты для Google.Docs, которые позволят обрабатывать данные "на лету". Но не сегодня.

Но еще один нативный график из GF покажу:



Это количество ответов на форму по времени. Приводится исключительно для целей демонстрации возможностей инструмента и анализа фальсифицируемости опросника - как видно, падение количества ответов вполне закономерно и каких-то атак на репрезентативность предпринято не было.

При этом, Google.Forms вполне достойно справился с поставленной задачей в виде инструмента сбора информации, в чем я ни минуты не сомневался, поскольку опыт подобных опросов у меня уже был наработан. Для любопытных, а также для желающих проверить квалификацию автора, отправляю к нескольким отчетам, открытым для широкой публики, выполненных с помощью данного инструмента: Исследование "Мобильная связь", сделанное по заказу Коминфо Консалтинг и опрос по поводу SaaS- и "облачных технологий" - часть первая и часть вторая. Были еще проекты, и вполне интересные, но там NDA, который я свято чту.

GF, как инструмент, предназначенный именно для создания он-лайн опросов, весьма недурен и справляется практически со всем. Например, решены вопросы дублирования ответов - если

респондент ВНЕЗАПНО решил изменить свое мнение и/или заполнить форму еще разок (по ошибке или специально), то GF просто обновляет данные в записи, сохраняя при этом предварительный результат в "устаревших" строках, которые можно при необходимости "вытянуть". Быстродействие форм - вне конкуренции, ибо кто как не Google больше всех знает о высокой нагрузке web-сервисов. Формы легко создаются и трансформируются (кстати, недавно инструмент был обновлен и обогащен новыми фичами от которых я в восторге) и самое главное - бесплатен.

Итак, из семидесяти ответов я отбросил один - респондент назвался владельцем СМИ, поставил минимальные оценки всему, при этом в комментарии нецензурно выругался. Судя по стилю и орфографии - это был какой-то подросток, считающий себя троллем. В общем, удалил. И записей в итоге у нас оказалось 69.

Много это или мало - судить трудно. С точки зрения социологии явно недостаточно. С точки зрения принятия конкретного решения относительно продолжения проекта - я получил обратную связь, на которую рассчитывал. А именно - проекту быть. Ибо ответ весьма однозначный:



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Компании - потребителя телекоммуникационных услуг	2		1	1		1		1	2	
Компании интернет-провайдера	1	2	2		4	2	10	8	7	18
Поставщика телекоммуникационных решений	1									4
Средства массовой информации										2

Большинство респондентов "дали добро" проекту. С помощью PowerPivot я сделал еще и разбивку по принадлежности респондентов, и ответы меня очень порадовали. В самой многочисленной команде интернет-провайдеров однозначно "ЗА" (оценки, если взять методику NPS, "9" и "10") высказалось 25 человек. А однозначно "ПРОТИВ" (оценки от "1" до "6") - всего 11.

Потребители телеком-услуг сильно разошлись во мнениях, по причине, которую я пока объяснить не берусь. Поставщики решений разошлись полярно со счетом 4-1 (кто ж это хейтер-то такой?):). А два представителя СМИ однозначно одобрили инициативу по максимуму.

Таким образом, если взять методу NPS для подсчета одобрения, то 47,8% однозначно "ЗА", 27,6% - в "нейтральном" положении и всего 24,6% "несогласных". Большинством голосов принимаем решение - проект продолжать не смотря ни на что.

Еще интереснее оказался "индекс доверия" ресурсу Наг.ру и автору этих строк:



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Компании - потребителя телекоммуникационных услуг		1	1	1				1	3	1
Компании интернет-провайдера		2	4		2	3	2	9	9	23
Поставщика телекоммуникационных решений	1						1			3
Средства массовой информации					1				1	

Понятно отношение конкурирующих СМИ - где-то "so-so". Вполне понятно отношение "поставщиков" - один хейтер все же есть, что объяснимо и закономерно по предыдущему графику. Характерно, что ни один из провайдеров не поставил минимальной "единички", хотя недоверчивые все же есть. Потребители услуг, как обычно, во мнениях разошлись.

Индекс NPS здесь считать несколько некорректно, но все же он получился следующий: 58% - 23,2% = 34,8%. Что очень достойный результат и подтверждает, что задуманный проект получится очень неплохим.

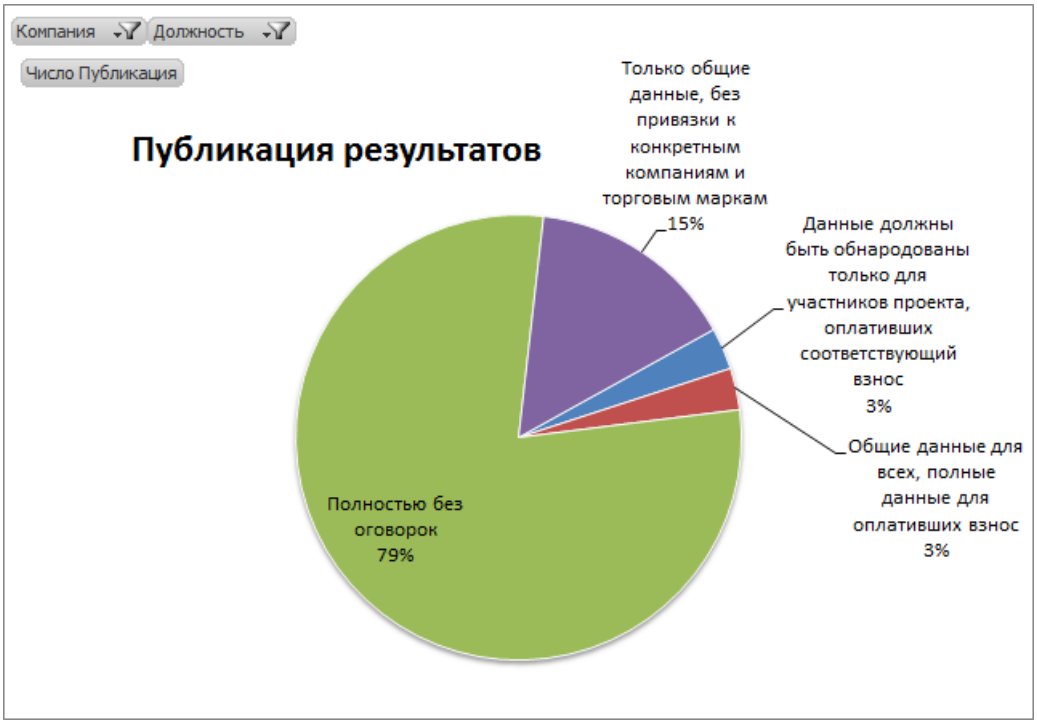
Анализировать ответы относительно "кто по должности" считаю бессмысленным, хотя в дальнейшем срезы, зависящие от этого, появятся.

А вот такой получился результат относительно мнения по раскрытию информации Индекса:



75% опрошенных считают, что все данные должны быть раскрыты. Для меня был важен этот вопрос, поскольку от ответа на него зависит бизнес-модель, по которой Индекс будет распространяться. Но особое мнение я все же оставлю за собой, и за теми, кто будет оплачивать процесс. Все же, как любой процесс - создание и подсчет индекса потребует ресурсов, а если публиковать данные открыто, то интересы участников процесса никак не будут защищены. Посему я сделал срез по тем, кто решение принимает и исключил "частных лиц" и "СМИ" (оставил кнопки фильтров от PowerPivot

для демонстрации и чтоб самому не запутаться):



… и результат обескуражил меня еще больше. Похоже, обсуждение бизнес-модели финансирования процесса займет несколько больше времени и добро пожаловать в камменты.

Поясню мою позицию: если публиковать полную информацию по результатам исследования без каких-либо фильтров, то участники проекта, не ударившие палец о палец, просто получат готовый результат без вложений. А это демотивирует к приложению усилий в любой форме. Некий выход из сложившейся ситуации я все же нашел, но а) все не так очевидно, и б) об этом несколько ниже.

И вот самое интересное - участие в проекте и желание профинансировать процесс:



… закономерно, что больше половины респондентов принимать какое-либо участие в части финансов и предпринятии усилий не планируют. Это правильно. Порадовали провайдеры, которые высказали желание в части источника данных - для них у меня есть конкретное предложение. Нашлись и потенциальные партнеры, что замечательно. Относительно доли "Другое", то высказались следующие мнения:

- "информационного партнера" - это от СМИ и мы с коллегами уже связались и тему обсуждаем;
- "как региональный партнер проекта" - это тоже самое, что и "Участие в проекте в качестве

источника данных";
- "Для принятия решения о деньгах мало данных" - согласен и для этого как раз и пишется данный материал;
- "не участвую в принятии таких решений" - честный ответ от менеджера среднего звена;
- "участник проекта, в качестве исходных данных с возможностью покупки расширенных результатов, если устроят общие результаты" - очевидно, что коллега четко понимает, что бесплатного ничего не бывает и это очень верная позиция, которая на меня оказала решающее значение.

Вот такой срез получился по фильтру "минус СМИ" и только для "лиц принимающих решение" с количественными, а не процентными подписями:



... т.е. речь о партнерстве вполне обоснованная, а не "я спрошу у начальника", а тех, кто не хочет совсем принимать участие в проекте меньшинство. Пусть и не подавляющее.

Цель и задачи проекта

В предыдущей статье я попытался раскрыть суть. Пусть получилось слишком витиевато, но мне и нужно было как раз налить побольше воды с целью "кручу верчу запутать хочу" подвинуть потенциальных участников к более осмысленному решению. После этой публикации, у меня есть гипотеза, что количество потенциальных и вполне конкретных участников проекта сильно возрастет.

Итак, миссия проекта, как полагается, возвышенная и достославная:

"Формирование цивилизованного рынка телекоммуникационных услуг, путем выявления общественного мнения и информирования поставщиков и потребителей о достоинствах и недостатках отдельных участников сравнительным методом".

Или как-то так. Можно попробовать отточить формулировку, но я решил просто сформулировать, что же собственно хочу сотворить, без долгих раздумий и всяких там митинг-сессий и прочих брейн-сторингов, положенных по науке МБА.

Миссию, как целевое назначение, мы попробуем достичь через достижение следующей среднесрочной цели:

Создать и реализовать методику измерения общественного мнения, достаточно достоверную и которой доверяет большинство участников рынка (и потребители, и поставщики - оговорюсь дополнительно).

Почему "достаточно достоверную?" Потому что, как было сказано в предыдущей статье - все, что связано с поведением человека может быть оценено в некоторой вероятностной модели. О доверии,

полагаю, долго распространяться необходимости нет - я просто не хочу заниматься "имитацией бурной деятельности", типа множества "конкурсов" или "рейтингов", которых в "этой стране" расплодилось больше, чем нужно.

Не хочется уподобятся "Премии Рунета":



… подобных "спонсоров" у данного исследования точно не будет.

Задачи (и фактически план), которые необходимо решить для достижения сей благородной цели с датами:

1. Выявить спрос на исследование (будем считать, что завершено);
2. Создать методику исследования: срок 15 марта;
3. Согласовать и утвердить методику с заинтересованными партнерами (в т.ч. через сайт Наг.ру): срок 1 апреля;
4. Заключить соответствующие соглашения с партнерами: срок 10 апреля;
5. Запустить процесс сбора данных: срок 20 апреля;
6. На сбор данных отводится ровно один месяц. Потому что, п.7;
7. На мероприятии “"КРОС-2013" доложить о предварительных итогах исследования. В т.ч. реализовать мероприятие по поощрению респондентов исследования (см. "Методология");
8. Полный отчет о результатах исследования подготовить в срок до 15 июня;
9. Распространить информацию об исследовании как можно шире (установить KPI). Но участники проекта получают преимущества. Срок установить;
10. Собрать обратную связь о качестве исследования. Срок установить.

Думаю, что вполне исчерпывающие цели, задачи и даже сроки.

Естественно, что в процессе будут обнаружены "подводные камни", масса нестыковок и появление некоторого количества "не согласных". Подводные камни будем обходить. Нестыковки - стыковать. Вменяемых хейтеров внимательно выслушивать, а невменяемых - игнорировать.

В общем, обращаюсь к читателям с просьбой сформулировать все недостатки и аргументы "против" данного проекта, дабы такие найдутся.

Интересы сторон

Из всего написанного выше и ранее, я выявил следующие заинтересованные стороны, кои имеют непосредственное отношение. На самом деле, конечно, можно долго рассуждать, нужно ли привлекать, например, Отечество в виде регулятора или профсоюзы, но мы этого делать не будем. В соответствии с Миссией, Целью и задачами, непосредственно заинтересованы: потребители, провайдеры и СМИ. И исполнитель, конечно же. Добавлю еще "поставщиков решений для операторов", но у них интерес может быть либо в форме продвижения своих услуг/решений, либо в получении обратной связи о потребителях непосредственно потребителей. Следовательно, мы сложим два понятия "провайдер" и "поставщик решений" и будем рассматривать только "провайдеров". Либо переубедите меня в обратном.

Не претендуя на полноту и истину последней инстанции, попробую сформулировать эти интересы. А для закрепления и получения опять-таки обратной связи в конце статьи будет очередная форма.

Потребители

Главный интерес потребителя, который как бы очевиден - донести свое мнение до поставщиков услуг. Но это для искушенного потребителя. А поскольку в данном исследовании мы будем рассматривать рынок B2C, то интерес "высказать все", пусть и интересен, но идея не главенствующая. На самом деле, у потребителя появится инструмент для сравнения и принятия решения о заключении договора, выраженный в сравнительных числах.

Очевидно также, что сектор B2B тоже может использовать индекс в процессе принятия решений, но я считаю, что бизнес-направление сильно отличается от массового и потребует более другого исследования. Задумался... ;)

Провайдеры

У провайдеров, как у бенефициарных субъектов товарно-денежного обмена, интересов несколько больше.

Во-первых, поскольку клиенты (реальные и потенциальные) могут принимать решение на основании индекса, то упоминание об относительно больших цифрах, относящихся к конкретному поставщику услуг, может быть расценено потребителем, как преимущество. Сиречь, Индекс КРОСа - это вполне себе реклама. Особенно, если это правдивая и независимая оценка.

Во-вторых, сравнительный анализ Индекса КРОСа и Индекса собственно компании, рассчитанный по идентичной методике, покажут сильные и слабые места компании. Что позволит принимать вполне взвешенные и обоснованные решения, относительно необходимых изменений в работе.

В-третьих, общие тренды, которые планируется выявлять в ходе исследования, позволят более точно и качественно планировать деятельность компании.

И, в-четвертых, получить общую потребительскую оценку деятельности компании весьма полезно.

В общем, планируется, что провайдеры получат нечто подобное вот такой информационной системе, которые вовсю внедряют в секторах с высоким уровнем конкуренции:



… только лучше. Поскольку Индекс позволит сравнивать не только самого себя, но и с рынком.

А кому-то, возможно, послужит толчком для внедрения в компании философии длинного и трудного слова - клиентоориентированность. Даже несмотря на то, что, цитирую слова одного респондента из прошедшего опроса: "*...будет интересно компаниям, где в штате есть хотя бы 1 маркетолог, т.е. достаточно большим. Мы пока туда не попадаем*". Убежден, что знание о том, что клиентам в текущий момент более интересна цена предложения, чем, например, качество СТП (а может и наоборот, кто знает?), может сильно вам помочь в принятии неких решений. И решения эти будут не по наитию, но вполне научно обоснованы.

Еще одна цитата (я немного исправил орфографию): "*Что касается собственно исследования, то необходимо каким-то образом учитывать факторы наличия/отсутствия в регионе сбора данных таких факторов, как количество операторов, собственная тех.поддержка или аутсорсинг, локальная или глобальная компания. Просто степень доверия, или что точнее, ожидание доверия, для мелкого игрока зачастую может быть бо̀льшим, так как не известны (в связи с малозаметностью на рынке) негативные факторы и* мèньшим *для глобального игрока. Опять-таки, для такого динамичного рынка, как телеком оправданным является использование нескольких методик или индикаторов, объеденных одной шкалой координат*". В общем, коллега уже высказал еще несколько аргументов и доводов, почему провайдер заинтересован в Индексе.

Кроме того, сформулировал конкурентное преимущество именно Индекса КРОСа - индекс планируется как именно комплексный. И именно спроектированный так, чтобы можно было сравнивать и регионального игрока и глобально-огромного. Но об этом в следующей статье.

СМИ

Про заинтересованность средств массовой информации мне рассказали в приватных беседах. Она банальна - уникальная, эксклюзивная информация.

Однозначно могу заявить, что весь эксклюзив принадлежит Наг.ру, как партнеру и в некотором смысле уже спонсору проекта. Но и для других изданий и ресурсов обязательно найдется несколько "вкусняшек", которые можно будет предложить.

Для обсуждения данного конкретного вопроса - добро пожаловать в личное общение (координаты ниже). А с точки зрения развития проекта - чем больше будет написано о проекте, тем большее количество интересантов будет в него вовлечено. В конечном итоге, есть задача под номером девять.

Немного о методологии, или "для чего нужны деньги"

Маркетинг и социология, как науки "о человеческом поведении" имеют массу инструментария для измерения субъекта изучения. Причем, почти все инструменты имеют массу, как достоинств, так и

недостатков. Иногда недостатки критические, а иногда они отражаются на ресурсоемкости, превышающей здравый смысл. Например, можно взять, и опросить все население на предмет какой-либо темы, чтобы принять решение раз и навсегда. Но процесс этот очень ресурсоемок. Очень. Посмотрите на бюджет мероприятия "Выборы Президента Российской Федерации" и убедитесь. А это примерно одно и то же.

В то же время, методологическую основу маркетинговых исследований составляют всевозможные инструменты сбора, обработки и анализа информации. И важнейшими из них являются кино, вино и домино методы и модели. Под методами понимаются более или менее формализованные способы и приемы проведения маркетинговых исследований. А модели - это имитация определенных рыночных процессов и явлений, отражающая их внутренние связи, пропорции и тенденции, а также силы и факторы, определяющие закономерности развития. На практике же часто используется термин "методы и модели", чтобы избежать терминологических проблем.

Итак, методология маркетинговых исследований включает:

- общенаучные методы;
- методы и модели общетеоретических наук, используемые напрямую, практически без адаптации для решения задач маркетинга;
- методы, привлеченные из различных областей знаний, адаптированные для решения маркетинговых задач;
- специальные, присущие только маркетингу методы и модели.

Я еще долго могу распространяться по поводу комплексности и системного анализа, экономической теории и общей теории статистики. Но не буду. Важно отметить, что при научном подходе к решаемой задаче разделяются методы сбора информации и ее моделирование. Причем, сначала строится модель гипотез, а уже потом выбирается тот инструментарий сбора данных, который позволит гипотезы либо подтвердить, либо опровергнуть. Потом может произойти итерационный цикл и не один по уточнению модели и инструментария.

А еще, при выборе инструментов используется принцип целесообразности (соответствия поставленным целям) и принцип "необходимого и достаточного" в смысле эффективного использования имеющихся ресурсов, которые, как известно, всегда ограничены.

Относительно модели и рабочих гипотез нашего исследования в общих чертах можно сказать следующее: потребитель приобретает услуги поставщика в случае схождения его потребностей и наличествующего предложения (см. предыдущую статью). В случае если потребитель имеет выбор из нескольких поставщиков, то предпочтения будут отданы на основе комплекса факторов, среди которых - цена услуги, качественные характеристики (скорость доступа, например), известность бренда поставщика, оказываемые дополнительные услуги, наличие новых "инновационных сервисов" и рекомендации других потребителей из среды знакомых.

Пока список и модель далеко не полная. Конкретно модель будет описана в следующей статье. Но гипотезу мы уже можем сформулировать: потребители отдадут предпочтение поставщику с наибольшей суммой баллов по перечисленным факторам. Но какие именно факторы в наибольшей степени влияют на решение, мы не знаем, и выяснить это - вот наша задача.

Сразу появляется видение, что нужно спросить потребителя и появляется понимание, что необходим инструмент, позволяющий оценить все вышеперечисленное количественно.

Следовательно, из имеющихся инструментов, а именно:

- Наблюдение;
- Эксперимент;
- Анализ документов;
- Интервью;
- Анкетирование.

… в наибольшей степени подойдет "анкетирование". Не вдаваясь в подробности, просто даже из бытовой эрудиции это понятно.

Далее, необходимо понять, а сколько нужно собрать анкет, чтобы наше исследование соответствовало действительности исходя из того, что априори все население России мы заставить заполнить анкету не можем? Ибо, даже на выборы всех загнать нет никаких сил - см. явку по последним выборам.

Для этого применяются довольно сложные расчеты с точки зрения теорвера, которые можно свести

вот к такой формуле:

$$SS = \frac{Z^2 * (p) * (1 - p)}{C^2}$$

где:

Z = Z фактор (1,95 для 95% доверительного интервала)
p = процент интересующих респондентов или ответов, в десятичной форме (0,5)
C = доверительный интервал, в десятичной форме (0,03 = ±4%)

Расчет мы будем вести от генеральной совокупности респондентов для всех регионов исследования. Думаю, что это Российская Федерация минус Северо-Кавказский Федеральный округ. Почему минус? Потому что анкеты мы планируем собирать методом интернет-анкетирования. А почему - интернет?

Ответ прост - ресурсы. Для интернет-опроса, по моему опыту, требуется примерно 50 рублей на получение релевантной анкеты. Для личного анкетирования а-ля "ФОМ/Левада" - на порядок больше. И это не считая затрат на управление проектом, науку (кто-то же должен написать методику и провести анализ данных), мотивацию респондентов (чуть ниже) и всякие накладные расходы, типа налогов, аренды, услуг связи и прочее. А еще, как правило, закладывается прибыль организатора. Впрочем, если имеются спонсоры, готовые оплатить все расходы - велкам!

Так вот. По причине низкого проникновения интернетов в СКФО, опрашивать население данным методом бессмысленно. А еще, количество игроков на тамошнем рынке недостаточно велико, чтобы сказать, что "рынок сформирован". В отношении других регионов, то пенетрация интернет-услуг в почти 50% позволяет сделать заявление об интернет-опросе, как вполне релевантном окружающей среде методе. Тем более что мы имеем желание опросить именно что потребителей данной услуги.

Но, тем не менее, нам потребуется контрольная группа, которую следует опрашивать старым дедовским методом - лично. О ней чуть ниже.

Итак, наша генеральная совокупность на 1 января 2013 года по предварительным данным Госкомстата в России составляет 143 403 706 постоянных жителей, из которых мы вычтем 9 542 640 жителей СКФО. Всего получим (округлив) 133,9 млн. жителей.

При доверительной вероятности (показывает, с какой вероятностью случайный ответ попадет в доверительный интервал) в 95% и доверительном интервале (погрешность, задающая размах части кривой распределения по обе стороны от выбранной точки, куда могут попадать ответы) в 2,5%, размер выборки составит ~1500 человек.

Всего. Точнее "всего". Напомню, что если мы будем опрашивать народ лично, то минимум затраты составят 750 тыс. рублей. Я считаю, это дорого и неэффективно.

Но если мы поделим эту выборку "на две неравные половины" - одна из которых интернет-анкетирование, а другая контрольная группа, так, чтобы "разбег" в совокупности интернет-опрошенных и опрошенных лично не превышал 10%, то нам необходима группа в размере порядка 200 человек (по формуле получается 196, но округлим в большую сторону).

Т.е. для вполне приличной точности исследования, нам необходимо поставить в качестве цели опросить не менее 1300 человек в Сети и в качестве контрольной группы еще 200 человек методом личного опроса. С занесением ответов в ту же самую табличку с теми же самыми показателями, иначе данные "поплывут". Ежели разница в результатах между личным и интернет анкетированием будет превышать 10%, то это означает провал модели и что-то где-то было испорчено и напортачено.

Но вернемся к деньгам.

Поясню, что затраты на получение анкеты лично, складываются из оплаты труда интервьюерам, почтовым расходам и кучи работы, связанной с управлением этим процессом.

Для интернет-опроса затраты складываются на оплату рекламы на различных интернет-ресурсах. Причем, реклама должна быть достаточно грамотно распределена по квотам - часть поисковые запросы, часть социальные сети, часть просто ресурсы общей направленности. А ежели просто рассылать спам по знакомым и друзьям, то получится что-то типа "я и мои знакомые", что к социологии не имеет решительно никакого отношения. 50 рублей очень прикидочно, основано на моих прежних проектах - итого 65 тыс. рублей минимум. Получается же эта сумма примерно

следующим образом: при средней стоимости клика в 10 рублей, что очень дешево, но я планирую покупать относительно дешевый, но управляемый трафик, манипулируя кликами и показами, о чем можно написать отдельную статью, конверсия (отношение зашедших по рекламе к заполнившим анкету), по опыту, составляет порядка 20%, что круто.

А конверсия, на самом деле, формируется из мотивации респондентов на заполнение анкеты. Опять-таки по опыту, это достигается путем обещания в участии розыгрыша ценного приза (призов). То же самое и для личного опроса.

Посему, появляется еще одна строка затрат - призовой фонд, который я бы сформировал следующим образом:

1. Один суперприз в виде модного и дорогого гаджета. Например, макбука или чего-то похожего. Цена - 50 тыс.руб.
2. Три "вторых" приза. Тоже какие-нибудь модные гаджеты: планшеты, например, или смартфоны. Цена 50 тыс.руб. разделить на три.
3. Каждый десятый респондент должен получить поощрительный подарочек ценой 300-500 рублей. Поскольку это таки 150 штук, то 75 тыс.рублей.
4. Почтовые расходы, исходя из того, что нужно отправить ровно 154 предмета в разные уголки страны. Это примерно 200 рублей на отправление (не меньше точно), или еще 30800 рублей.

Итак, для призового фонда потребуется не менее 200 тыс. рублей (округлим, за счет более дешевых подарков и/или немножко снизим количество поощрений) и с ним придется немного повозиться, но без мотивации конверсия упадет до 1-2%, что при интернет-опросе увеличит стоимость на порядок - до огромных 600-700 тыс. рублей. Кроме того, релевантность так же пострадает, ибо заполнять анкету "просто так" будут самые неравнодушные и/или причастные. А нам хотелось бы видеть реальную картину мира.

Но есть и хорошие новости для поставщиков телеком-решений, особенно если данный вендор является разработчиком пользовательских устройств - спонсирование именно призового фонда хорошая реклама. Особенно, если в качестве подарков будет ваша продукция.

Отдельно хочу остановиться на определении победителя суперприза и всех остальных счастливчиков. Розыгрыш приза дело серьезное, и требует публичности мероприятия. Именно поэтому, я очень надеюсь, что призы мы разыграем на КРОСе, регистрация на который уже открыта. В присутствии уважаемых людей из отрасли и при прямом их участии манкировать призовым фондом будет невозможно, что добавляет доверия респондентам. Публикация видео процесса, разумеется, обязательна. А это дополнительная реклама и все такое. В общем, название Индекса и приурочивание к дате его проведения вовсе не случайно.

Итак, прямых расходов, от которых точно никуда не деться, будет:

- Интернет-трафик - 65 тыс. руб.
- Личный опрос - 200*500 = 100 тыс.руб.
- Призовой фонд - 200 тыс. руб.

Итого, 400 тыс. рублей, если добавить некоторые не указанные здесь расходы под строками "прочее" и "на всякий случай". Например, затраты на организацию розыгрыша, где нужно будет арендовать лототрон и все такое. И это при условии, что КРОС пустит проект на свою площадку бесплатно, на что я искренне надеюсь :) и именно поэтому я назвал Наг.ру главным партнером проекта.

Кроме того, нужно учесть оплату труда собственно меня. Я не альтруист в широком смысле этого слова и также хотел бы получить вознаграждение за свой тяжкий труд. А еще, возможно, понадобятся помощники. Хотя бы для того, чтобы избавить меня от походов на почту, ибо работы и так предостаточно. А людей, которые бесплатно пойдут на почту с целью отправить 154 посылки, я лично не знаю. :)

Исходя из того, что мне хотелось бы получить прибыль в полном объеме, я рискну оценить весь проект в один миллион рублей. Дабы найдутся спонсоры, которые, не спрашивая за результат и не требуя "тысячи мелких услуг", но чисто из того, что хотят получить честный рыночный индикатор, оплатят все расходы, то велкам! За указанную сумму я готов выполнить весь объем работ в полном объеме. Но боюсь, что таковых не найдется и, следовательно, придется собирать минимальную сумму и добирать желаемую прибыль (включая собственную зарплату) на чисто рыночных отношениях, рискуя "поработать бесплатно".

Бизнес-модель, или как появляются ресурсы

Итак, определив в довольно небольшую сумму 400 тыс. руб. минимум-миниморум, требуемый для запуска проекта мне необходимы партнеры (напомню, что есть два потенциальных, которые отметили себя в анкете), которые рискнут вложиться на следующих условиях:

- Обязательное упоминание в опросниках, при условии, что это вендор и/или поставщик оборудования/решений. Провайдеры не могут упоминаться до публикации результатов, так как это повлияет на респондентов.
- Обязательное упоминание партнеров при публикации результатов исследования и активный форсинг в СМИ, которые проявили интерес и наверняка проявят к данному исследованию.
- Доступ ко всему объему информации в процессе исследования и даже возможность влиять на принимаемые решения. С оговоркой - до старта опроса. После старта, считается, что все решения уже приняты, и вмешиваться в процесс вредно.
- Все остальное, доступное для партнерских отношений уровнем ниже - без всяких ограничений.

Я готов рассматривать встречные предложения и пожелания. Единственное и твердое НЕТ по следующим пунктам:

- Манипуляция результатами.
- Раскрытие личных контактных данных респондентов, полученных в ходе исследования в полном объеме, но только для цели исполнения необходимых действий. Например, утрируя, но все же - я не смогу отказать в контактах, если партнер решит отправить призы всем участникам опроса. К личным данным относятся связка "ФИО" + "Контакты для связи" + "Демографи". Вариант "Вся демография" без "ФИО" и "Телефон/email" будет раскрыта полностью, в том числе для контроля результатов.
- Численные коэффициенты расчета Индекса - это моя защита от копирования методики и мое ноу-хау.

Цена вопроса стать полноценным партнером проекта... мне трудно сделать это заявление. Пусть будет 150 тысяч рублей. Два партнера - я почти набираю минимум-миниморум, добавляя недостающую сумму "из своих". Три партнера - у меня появляется шанс сделать проект, как минимум безубыточным.

Следующий уровень для операторов, желающих получить преимущество в виде возможности прямого участия в сборе данных. Таких, надо сказать, в анкете довольно много - 23. Боюсь, что для других желающих, например, для поставщиков решений и для потребителей услуг, данное предложение будет не очень интересно.

Итак, я предлагаю провайдерам стать источником информации, как для проекта, так и для себя любимых, на следующих условиях и совершенно **бесплатно** со статусом "информационный участник":

- Мы (имеется в виду, я, как индивидуальный предприниматель и исполнитель в юридическом смысле) заключаем соглашение в письменной форме, которое содержит обязательства по сохранению сведений, полученных в ходе исследования. В общем, NDA. Разумеется, я не побегу в суд на предмет нарушения соглашения, но очень надеюсь на порядочность и честное слово. Сие соглашение необходимо только для учета и контроля взаимоотношений. Всевозможных согласований с корпоративными юристами я так же проводить не буду - исключительно типовое соглашение. Но помощь в подготовке такого документа приму с благодарностью.
- На основании соглашения, я отправляю вам методику проведения опроса, а это объемный такой документ страниц на пятьдесят, по которой вы проводите опрос собственными силами. Разумеется, что ваши участники опроса - это ваши участники, которые не принимают участия в общем розыгрыше призов. Сроки исследования полностью совпадают с основными сроками, что тоже логично.
- Единственным условием и обязательством со стороны провайдера - информационного партнера, является то, что рабочие таблицы для форм доступны мне "как владельцу". Точнее, по методике я сформирую именно для вас копии форм с таблицами и дам вам редакторский доступ (потребуется аккаунт в Гугле). Форм, на самом деле, будет две: одна для публикации на вашем сайте, другая - для ввода данных вручную, если вы захотите опрашивать ваших клиентов лично. Сверстанная бумажная форма будет в методике в формате, пригодном для редактирования и дизайнерских изысков.
- По заполнению этих форм - вы вольны делать с ними, что угодно. Но в рамках методы и здравого смысла. Не думаю, что в интересах провайдера фальсифицировать собственные данные.
- Из полученных данных я имею право полностью или частично брать данные для включения в итоговый отчет. Могу сказать, что, скорее всего, частично рандомной выборкой при ряде

условий. Но, скорее всего, я так делать не буду. Пока не решил.
- По итогам исследования, и, что важно, если я по своему усмотрению не решу, что данные сфальсифицированы (признаки оного будут в методике) я рассчитаю для вашей компании итоговый Индекс. Расчетные коэффициенты, разумеется, не дам. Сроки расчета - после публикации главного индекса в течение месяца. Более точно сказать не могу.
- Я имею право публикации или не публикации результатов исследования, касаемо именно вашей компании, по своему усмотрению. Скорее всего, данные будут опубликованы в общем отчете. Но эти сведения в агрегированном виде (т.е. без личных данных) будут однозначно доступны партнерам проекта, и тем компаниям, которые свое участие в проекте оплатили. Думаю, что это вполне справедливо.

На этом наши взаимные обязательства будут считаться исполненными.

Уровнем выше "информационного участника", предполагаю, станут "информационные партнеры" и "клиенты". Все вышеперечисленное, за исключением:

- Вы имеете право "первой ночи" первоочерёдного расчета Индекса, т.е. получаете расчетные показатели раньше публикации, как общего отчета, так и расширенного.
- Расширенный отчет о результатах. В публичном доступе будет только агрегированный, т.е. без выводов и аналитических срезов, например, "по демографическим признакам", "географии" и прочих частностей. В том числе, показатели других участников.
- Возможность принять решение о публикации результатов, относящихся именно к вашей компании. Я думаю, это будет полезно в случае очень плохих результатов, но очень надеюсь, что таковых не будет.
- Консультации и разъяснения по ходу проведения опроса. Не гарантирую, что смогу ответить на все-все вопросы, возникшие в процессе. Просто пока не представляю, что может возникнуть и объем такового. Но чем могу, обязательно помогу. В отличие от "партнеров информационных", отношения с которыми по соглашению таковых консультаций не предусматривают.

Цену вопроса для "информационного партнера" рискну установить в 30 тысяч рублей по предоплате. Но выслушаю встречные обоснованные предложения по увеличению этой суммы.

Стоимость полного отчета после того, как исследование будет проведено, так же составит 30 тысяч рублей. Но хочу заметить, что вперед заплатить будет выгоднее, ибо услуг сильно больше.

Ценообразование на подобные услуги, на самом деле, весьма сложное занятие, как оказалось. Слишком много рисков и слишком много неизвестных. Полагаю, что следующий Индекс КРОСа в 2014 году пройдет более проще, будут установлены правила и отработаны отношения. Пока же все предложения сильно индикативны и отражают только мое видение на проект. Буду премного благодарен конструктивной критике, ценным предложениям и разумным возражениям.

А пока предлагаю заполнить очередную анкету, которая, впрочем, сильно проще предыдущей:

Опрос закрыт

Данную форму я предполагаю активно распространять, так что, надеюсь, ответов будет несколько больше, чем в предыдущей статье. Вы так же можете поделиться ссылкой на форму со своими друзьями и знакомыми, и это категорически приветствуется.