Индекс НАГ: по науке

И снова на дворе зима, что означает о необходимости объявить об очередном сборе данных для нашего уже традиционного исследования мнений потребителей об услугах интернет-провайдеров. Это будет уже третий заход, что означает все большее количество данных для анализа и все более точные прогнозы.

Увы, грешен - несколько задержал с объявлением запуска опроса. Так получилось. Но ничего, мы нагоним и перегоним. Главное не останавливаться и продолжать копать. Тем более что нынче повод для исследования будет более чем важный - на дворе экономический кризис (прошу отметить факт наличия отсутствия в словосочетании слова “финансовый”) и нам, телеком-отрасли нужно определиться, как жить дальше.

В кризисы обычно бывает два исхода для происходящих событий: компании либо не справляются со стремительно меняющейся обстановкой на рынке и уходят, либо героически преодолевают трудности и становятся победителями. Кризис, он же не на всегда. Это временное, хотя и очень неприятное явление, при котором очень важно грамотно оценить ситуацию и адекватно отреагировать на нее.

Я уже писал о том, какой может быть реакция провайдера на сложившуюся ситуацию. Упрощая, этих реакций может быть ровно три:

1. Порезать расходы, чтобы компания оставалась на плаву;
2. Повысить цену услуг;
3. Придумать новую услугу, которая станет драйвером и источником выручки.

И, разумеется, могут быть комбинации этих трех реакций. Очевидно, что введение новых услуг с высокой добавленной стоимостью в кризис дело бесперспективное (хотя, я верю в ум и изворотливость иных менеджеров - они смогут!). Посему третий вариант с различными VAS из уравнения просто уберем для упрощения. Варианты с зарезанием костов тоже понятны - нужно просто приостановить развитие и стройку. А вот с повышением ценников на услуги не так все просто. Расчеты по эластичности по итогам прошлого года я уже представил (еще раз отсылаю на предыдущую программную статью), но все цифры требуют уточнения.

Засим, приглашаю провайдеров опять присоединиться к проекту на условиях аналогичных прошлому году, которые коротко сформулированы так:

1. К проекту может присоединиться любой участник рынка ISP, который в дальнейшем будет называть “Партнер”.
2. Опрос ориентирован на физических лиц (да, я думал над сектором b2b, но там все сложно - на анкету отвечает конкретный человек, мнение которого может в корне отличаться от мнения организации)
3. Суть заключается в распространении Партнером специально сформированной анкеты среди абонентов участника прожекта. И даже шире - среди жителей локации ISP. Методы распространения известны.
4. Все собранные анкеты будут объединены и обработаны, но партнеру “Индекса НАГ” будут переданы все данные, собранные им без каких-либо условий, кроме одного - личных и контактных данных респондентов.
5. Участие Партнера в прожекте - бесплатное. Совсем.

Наша цель собрать как минимум 1600 анкет - это необходимое и достаточное число для того, чтобы итоговый отчет был статистически корректным. Но чем больше мы соберем анкет, тем точнее будет результат. Число анкет минимально необходимое для стат обработки для каждого отдельного участника - 380. Меньшее число будет просто недостоверным ввиду огромной погрешности при расчете результатов.

Кстати, по поводу тонкостей сбора обратной связи опросным методом, я выступал с докладом (как звучит-то! “с докладом”! :)) на Nag Business Academy и обещал выложить презентацию в открытый доступ. Выполняю обещание:

Присоединиться к проекту можно просто написав мне электронное письмо по адресу: klimarev@gmail.com или в личном сообщении на форуме. Полностью реквизиты компании Reference Point открыты и доступны на сайте http://pozvoni.me

Гипотезы

На NBA я рассказывал, что, как впрочем, всегда в своих работах, я опираюсь на научный подход, который можно сформулировать коротко: сначала, на основании собственного и/или общественного опыта, формулируется некая гипотеза, которая всенепременно должна иметь конечный практический вывод. Затем под гипотезу формулируется вопрос. При этом каждый вопрос должен иметь методику интерпретации полученных данных. То есть, не просто спросить абонента “устраивает ли вас цена”, а обосновать ответы и расчетные показатели под сформулированную гипотезу.

Вот сейчас мы попробуем сформулировать эти самые гипотезы, которые являются важными (и новыми) в текущем опросе.

Эластичность по цене

В предыдущем опросе вопрос цены не стоял так остро, посему вопрос был прост и незамысловат: “Какую сумму вы тратите за доступ в интернет в месяц в рублях?”, а затем следовал уточняющий вопрос “Устраивает ли вас цена?” с возможностью оценить параметр по десятибалльной шкале.

Поскольку изначально не предполагалось, что ответы будут использоваться для расчета эластичности спроса по цене, то интерпретация данных была простой - оценивалась удовлетворенность потребителей ценой в диапазоне цен, которая, впрочем, показала явную зависимость удовлетворенности от суммы. И зависимость соответствовала классическому закону эластичности по цене - спрос получился достаточно эластичным, хотя и не в уровне предметов роскоши. Подробности вычислений, в третий раз даю ссылку, опубликованы.

Гипотеза об эластичности спроса по цене была явно подтверждена, но нам хотелось бы получить более точные результаты. По этому в новом опроснике введен дополнительный вопрос-сетка “В случае, если цена на услуги интернет-доступа вырастет на указанную сумму, то вы”, - со следующими вариантами ответов:

- Не замечу повышения;
- Обращу внимание, но считаю это не критичным;
- задумаюсь о смене оператора;
- Стану искать другого поставщика услуг;
- Перестану пользоваться интернетом.

Ответы требуются по строкам повышения цены в диапазонах 50, 100, 200, 300, 500, 1000 и 3000 рублей.

И в итоге мы получим реакцию респондентов на диапазоны повышения, которые сможем сопоставить с текущими ценами. А с учетом оценки удовлетворенности текущей ценой по ценовым диапазонам - корреляцию между удовлетворенностью ценой и готовностью абонентов расторгнуть текущий договор, вплоть до прекращения пользования услугой.

Ценовой порог чувствительности до уровня “к черту этот ваш интернет - очень дорого” может быть любой, но личный опыт говорит, что он наступит обязательно в районе максимального повышения в 3000 рублей. Я с трудом себе представляю оператора, который бы решился на такой практический эксперимент, но действительно завышенный диапазон повышения необходим для закрепления порога чувствительности. Есть предположение, что более 95% респондентов на этом ценовом диапазоне повышения укажут минимум “Стану искать другого поставщика”, а не менее половины просто откажется от использования услуги.

Что касается минимального порога чувствительности, то гипотетически, исходя из предыдущего исследования, повышение ценника на 50-100 рублей фактически никак не отразится на поведении респондентов. Порог же, когда абонент с большой вероятностью начнет искать другого поставщика, начнется от 500 рублей и выше.

Но это, повторюсь, только гипотеза, которую либо подтвердит, либо опровергнет наше совместное исследование.

Фильтры и детский интернет

Черные списки Роскомнадзора, которые призваны оградить детей от нежелательной информации в Сети, набили оскомину и вызвали дополнительные затраты операторов на оборудование и системы фильтрации. Так ли уж нужны нашим гражданам эти списки? Мы совместно с разработчиком системы фильтрации контента SkyDNS решили проверить буквально на практике.

В предыдущем опросе присутствовал пункт про дополнительную услугу “Детский (безопасный) интернет” в части - опрос осуществлялся методом Кано. Результат был не самый впечатляющий - услуга оказалась явно не востребованной. Но мы решили пойти дальше и буквально подарить всем участникам опроса бесплатный доступ к услуге сроком на полгода: каждый участник опроса сможет с помощью промо-кода, который публикуется в конце анкеты, зарегистрироваться в сервисе и использовать его.

Гипотеза в данном случае проста - количество регистраций не превысит 5% от общего числа респондентов. Количество реально использующих услугу будет стремиться к нулю.

И дело вовсе не в том, что услуга сложна или плохо спроектирована. Просто реальной потребности фильтрации контента и защиты детей не существует. Точнее, это очень нишевая услуга, место которой в детских и образовательных учреждениях, а не в квартирах десятков миллионов граждан. Проверим?

На старт

К сбору данных все готово. Схема отработана и план в минимум 1600 анкет, я уверен, мы наберем. Для того чтобы мотивировать респондентов заполнить сложную и длинную анкету нынче, по традиции, разыгрываются десяток Wi-Fi роутеров SNR, два любых товара на сумму до 5000 (пять тысяч) рублей от сервиса выгодных on-line покупок ZenMall, и супер-приз от компании Reference Point - наимоднейшая экшн-камера GoPro HERO4 Silver Edition.

Думаю, это привлечет внимание многих.

Собственно анкета в конце статьи, а желающих сделать пожертвования для продолжения исследования рынка есть соответствующая форма. Кстати, всего было собрано 10700 рублей и я от всего сердца благодарю донейтеров - именно эта сумма позволила запустить исследование в новом году.

А вот и анкета. Это почти готовый вариант, который и будет распространяться в дальнейшем. Но если вы найдете какие-то неточности и/или орфографические/фактические ошибки в анкете, пожалуйста, сообщите хотя бы в комментариях - я их исправлю. После тиражирования анкеты исправлять будет технологически затруднительно.