

## ТЕЛЕФОННЫЙ ОПРОС КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ

Социологическое исследование уже давно и прочно стало неотъемлемой частью любых маркетинговых мероприятий: при отсутствии количественных данных принятие решений базируется, в основном, на личном опыте и интуиции. В регионах проблема встает особенно остро, так как на данный момент они не покрываются деятельностью крупных исследовательских компаний. Перед предприятиями, которые не настолько ограничены возможностями своего бюджета, встает вопрос реализации собственных исследовательских проектов. Несмотря на то, что достаточно много организаций в регионах предоставляют подобные услуги (в случае Тамбова, например, можно уверенно говорить о двух подобных компаниях), спектр их услуг недостаточен, а инструментарий однотипен.

Преодолеть все указанные выше недостатки может проведение телефонного опроса, широко распространенного в крупных городах метода сбора информации.

Телефонный опрос обладает по сравнению с традиционным анкетированием рядом преимуществ. Во-первых, это временной фактор. На качественное проведение анкетного исследования необходимо минимум две недели даже при отсутствии дефицита в людях и средствах. Телефонный опрос, при соответствующей организации и контроле, может быть проведен менее чем за неделю.

Во-вторых, это фактор материальных ресурсов. Традиционный анкетный опрос подразумевает большую работу по подготовке, проведению, а потом и обработке полученной информации с привлечением большого числа людей, техники и средств. Телефонный опрос вполне по силам средним размерам организации (естественно с той оговоркой, что он проводится под руководством опытного консультанта).

В-третьих, это фактор персонала. Подготовка персонала к телефонному опросу может быть проведена в течение 1-2 дней, тогда как анкетный опрос требует существенно больше времени и усилий.

Говоря о достоинствах, нельзя забывать и о недостатках данного метода исследований. Во-первых, это сравнительно небольшая фокусировка. По телефону нельзя задавать вопросы, требующие сильного умственного напряжения и большого количества времени на обдумывание. Во-вторых, телефонный опрос вносит ограничения на количество вопросов, которое не должно превышать 7 – 9, тогда как анкетные опросы могут включать 100 и более вопросов. Это обусловлено тем, что время телефонного опроса ограничено 5 – 7 мин. В-третьих, это меньшая "точность" телефонного опроса. В анкетном опросе имеется возможность измерять искренность респондента, переформулируя важные вопросы либо задавая специальные проверочные вопросы. В телефонном исследовании подобная методика неприменима.

Данная работа основана на практическом опыте, полученном автором в ходе проведения ряда телефонных опросов как учебного характера, так и проведенных на коммерческой основе по заказу предприятий города и области.

Подготовка к телефонному опросу, как и к любому другому, начинается с получения технического задания (брифа), предоставляемого заказчиком. В брифе подробно описаны цели и задачи исследования, а также указана необходимая целевая аудитория. Получение подобного технического задания особенно важно в том случае, если исследование проводится на коммерческой основе, так как в случае возникновения спорных моментов может послужить доказательством правоты исполнителя.

Следующий шаг в подготовке – разработка графика проведения исследования и его согласование с заказчиком. Здесь основную роль играет временной фактор, который необходимо согласовывать с имеющимися ресурсами. Следует обратить внимание на то, что в любом случае будет не лишним зарезервировать в графике проведения исследования некоторое время на случай форс-мажорных либо других непредвиденных обстоятельств.

Особенное внимание в телефонном исследовании требуется уделить составлению выборки. В настоящее время имеется возможность получить в свое распоряжение базу данных телефонов домохозяйств практически любого населенного пункта. Но возможности профилирования ограничены: рассеянность в пространстве снижает способность интервьюера контролировать возраст, пол, социальное положение респондента. Данное ограничение телефонного опроса возможно преодолеть двумя способами.

Во-первых, увеличить выборку с тем, чтобы она адекватно отражала генеральную совокупность исследуемой группы. Во-вторых, измерять не предпочтения тех или иных людей непосредственно, а исследовать предпочтения домохозяйств в целом. Подобный подход вполне оправдан в том случае, если исследуются, например, покупка и установка пластиковых окон, мебели, дорогостоящей техники и т.п.

Говоря о выборке, не следует забывать, что тип исследования предъявляет особые требования к ее составлению. В этом отношении телефонное исследование имеет как свои сильные, так и слабые стороны. Сильная его сторона заключается в том, что единственным доступным типом создания выборки для проведения телефонного опроса становится статистически надежная случайная выборка. Основное же ограничение создания выборки для телефонного опроса в том, что фактически телефонные аппараты установлены не в каждой квартире или доме населенного пункта. В случае с городами, где население превышает 100 000 человек, данная особенность влияет на качество выборки незначительно. В небольших населенных пунктах возможности проведения качественного телефонного исследования крайне ограничены.

Следующий важный шаг подготовки исследования – создание анкеты. Он включает в себя несколько этапов: 1) создание предварительного варианта анкеты, который отражает заложенные в техническое задание цели и задачи исследования; 2) утверждение данного варианта у заказчика, возможно, с некоторыми коррективами; 3) тестирование анкеты и ее корректировка в случае необходимости; 4) в случае корректировки – повторное утверждение у заказчика. Тестирование анкеты совершенно необходимо: оно позволяет не только выявить недостатки анкеты с точки зрения формулировки вопросов, но и уточнить ее логическую структуру в соответствии с ее восприятием аудиторией. В качестве аудитории для тестирования не рекомендуется брать друзей, знакомых, коллег, родственников. Намного эффективнее и надежнее использовать 1 % (либо больше) телефонов базы данных, которые уже попали в выборку.

Следующий ключевой компонент качественного телефонного исследования – отбор и подготовка персонала, который будет производить непосредственный опрос респондентов. При отборе исполнителей ключевыми характеристиками, помимо коммуникабельности, становятся стрессоустойчивость и выносливость. В ходе интервьюирования возможны самые разнообразные ситуации (вплоть до откровенно выраженного неприятия участия в исследовании), которые не должны оказывать серьезного влияния на работоспособность интервьюера.

Помимо личных качеств интервьюеры должны получить дополнительные навыки, необходимые для корректного проведения телефонного интервью. К подобным навыкам относятся: 1) умение расположить собеседника в начале интервью; 2) хорошее, четкое произношение слов при общении; 3) умение переводить разговор в русло интервью, если разговор из него выходит; 4) умение корректно завершать разговор, если респондент категорически высказывается против продолжения общения. Эти навыки нарабатываются в ходе тренингов, которые обязательно должны проводиться до начала самого опроса.

Следующий шаг – непосредственно проведение опроса. Надо заметить, что в ходе исследования, особенно в небольших городах, может возникнуть серьезный резонанс как со стороны общественности, так и со стороны конкурирующих фирм, которые могут заинтересоваться исследованием. На данном этапе необходимо осуществлять всесторонний контроль и постоянно собирать данные о ходе исследования, а также разрешать возникшие коллизии. Сам анализ данных, подготовка отчета и представление его заказчику ничем не отличаются от стандарта, принятого для обычного анкетного опроса, и довольно качественно и подробно раскрыты в соответствующей литературе [1 – 4].

В заключение хочется отметить, что, несмотря на все недостатки, телефонный опрос можно назвать одной из самых доступных и хорошо зарекомендовавших себя форм получения необходимых маркетинговых данных. Скорость разработки и проведения исследования, довольно высокая достоверность получаемых данных, – все это делает его наиболее перспективным направлением развития рынка маркетинговых исследований не только в крупных городах, но и в регионах.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е изд / Пер. с англ. М.: Издательский дом "Вильямс", 2002.

2 Дэвис, Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Пер. с англ. М.: Издательский дом "Вильямс", 2003.

3 Сигел, Эндрю. Практическая бизнес-статистика / Пер. с англ. М.: Издательский дом "Вильямс", 2002.

4 Черчилль, Гилберт А. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2001.

# **КАФЕДРА "СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ"**