



IT ДЛЯ МАРКЕТОЛОГА

Автором статьи «Короткая дистанция для маркетолога», опубликованной в нашем прошлом номере, был упомянут комплекс СПРИНТ-Маркетинг – новая разработка группы программистов LE'PROGRAMM, упрощающая проведение опросов, обработку разнообразных данных и представление их широкому кругу специалистов. Новинка заинтересовала редакцию, и мы провели своеобразный тест-драйв СПРИНТ-Маркетинга, применив эту программу для анализа результатов опросов, проведённых «Мебельщиком» среди читателей во время осенних московских выставок.

Первым позитивным итогом тест-драйва стала типичная для любой замены ручного труда компьютерной обработкой солидная экономия времени, сил и здоровья. По сути, участие редакции в проекте свелось ко вводу вопросов, предлагаемых будущим респондентам, с последующим занесением их ответов в нужные поля таблицы. Весь процесс создания и форматирования анкет программа взяла на себя. А после ввода итоговых данных готовый отчёт с графиками и таблицами был получен за считанные секунды.

Но в выгодном свете предстаёт не только сравнение итогов использования программного комплекса с итогами ручной обработки. Результаты опроса были получены на порядок быстрее, чем в Excel и других неспециализированных системах. Высокая скорость обеспечивалась благодаря адаптированному, дружественному интерфейсу комплекса.

На рис. 1 отображён экран ввода данных для будущих анкет: десять вопросов, которые мы предложили читателям нашего журнала и возможные варианты ответов. Число вопросов и вариантов, естественно, может быть и гораздо большим, но для «слабых» машин разработчики рекомендуют ограничиваться в каждом опросе не более чем 40 вопросами с 5–10 вариантами ответов. Кстати сказать, минимальные требования для работы комплекса со столь широкими возможностями на удивление скромны: Windows 98 и всего лишь 64 Mb оперативной памяти.

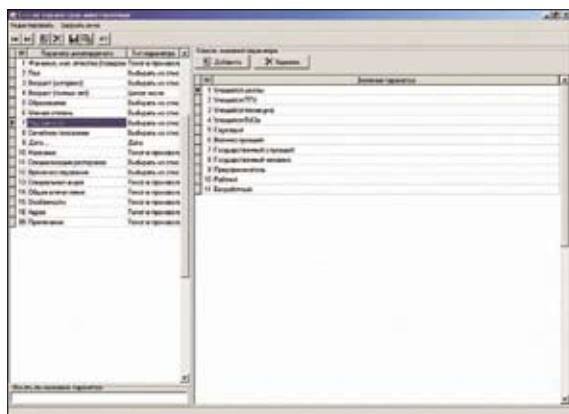


Рис. 2. Карточка с выбранным пунктом «род занятий»

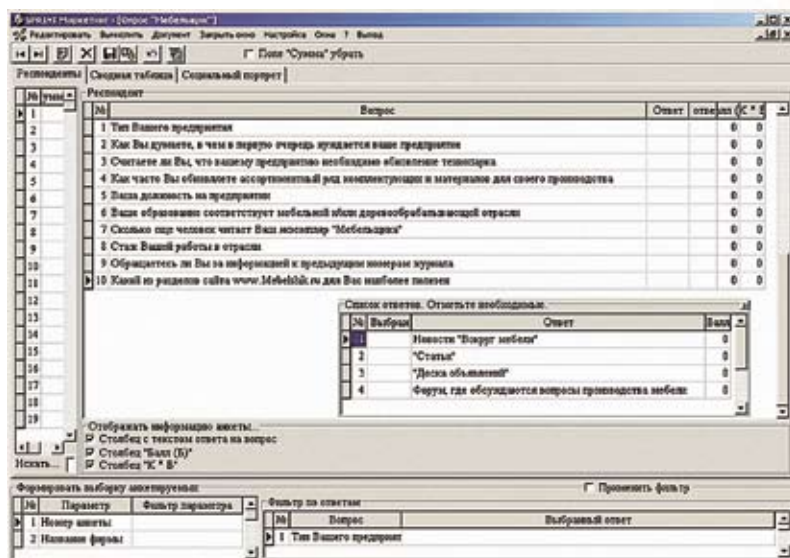


Рис. 1. Экран ввода данных для анкет

Очень удачной оказалась идея единой информационной базы по всем клиентам, которые когда-либо принимали участие в опросах и потенциально могли бы это делать в будущем. Программа позволяет заводить на каждого анкетированного отдельную карточку. В неё заносятся данные, которые респондент пожелал сообщить, или же дополнительные сведения, которые могут появиться позже (например, если есть желание дополнить анкету информацией из оставленной респондентом визитки).

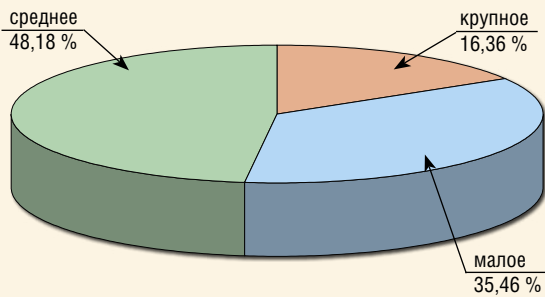
На рис. 2 представлен вариант такой карточки с выбранным пунктом «род занятий». Иллюстрацией к применению этой опции «Мебельщиком» служит рис. 3, фиксирующий качественный состав наших подписчиков, род их деятельности на предприятии. Возможность анализа личностных параметров клиента всегда бесценна для любого опроса – наша редакция, например, смогла получить точное представление, как часто бывают у стенда «Мебельщика» руководители высшего звена, не говоря уже о появлении интереснейших перспектив, связанных с мониторингом изменения популярности той или иной выставки среди экономистов, дизайнеров, технологов. Эти и другие данные личной карточки анкетированного дарят широкое поле для размышлений, открывают многие ранее скрытые возможности анализа и планирования.

Нельзя не упомянуть и о том, что благодаря наличию уже готовой базы клиентских данных значительно упрощается процесс занесения информации при последующих опросах. Сравнение ответов одних и тех же групп на разнородные, изначально никак не связанные вопросы, обычно доставляло аналитикам массу хлопот, – теперь оно выполняется парой кликов.

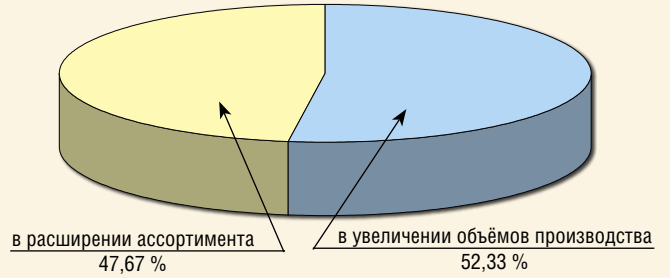
Программа позволяет оценивать получаемые результаты по выбранной шкале, где каждому варианту ответа соответствует определенное число

Результаты, полученные с помощью программы СПРИНТ-МАРКЕТИНГ

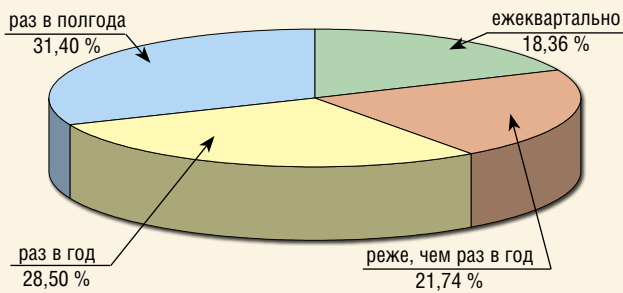
Тип вашего предприятия



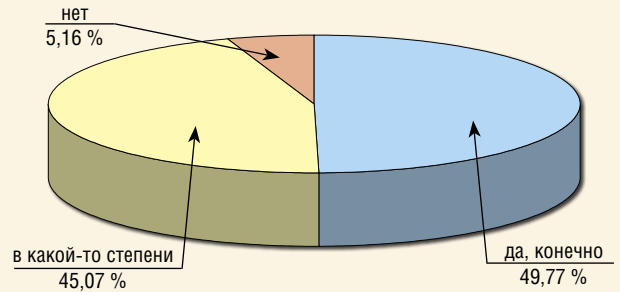
Как вы думаете, в чём, в первую очередь, нуждается ваше предприятие?



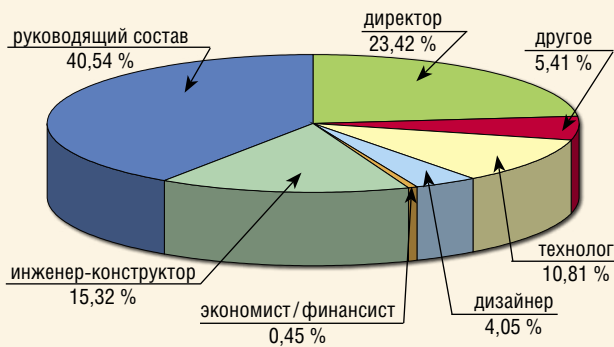
Как часто вы обновляете ассортиментный ряд комплектующих и материалов для своего предприятия?



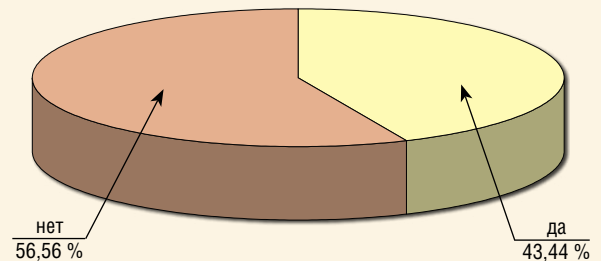
Считаете ли вы, что вашему предприятию необходимо обновление технопарка?



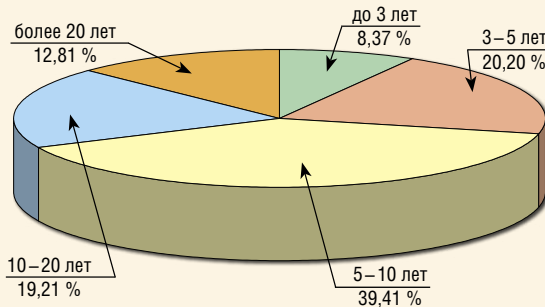
Ваша должность на предприятии



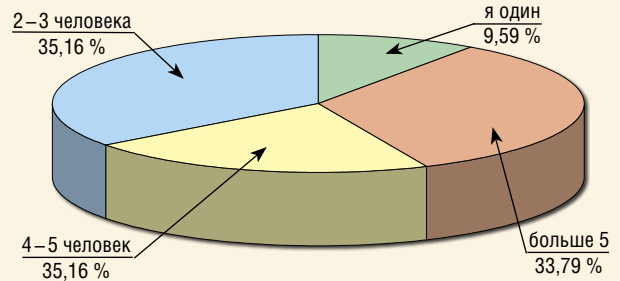
Ваше образование соответствует мебельной и/или деревообрабатывающей отрасли?



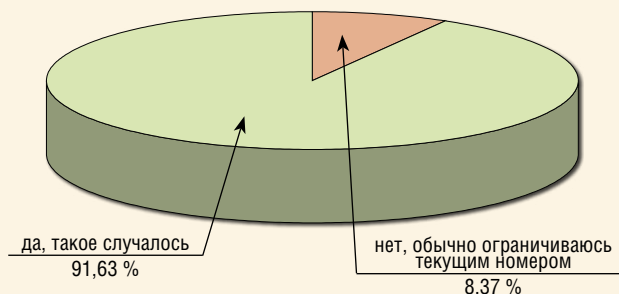
Стаж вашей работы в отрасли



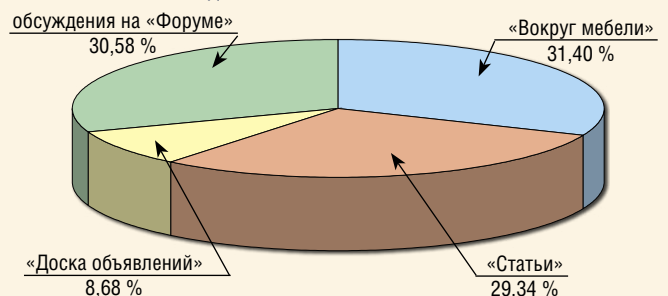
Сколько ещё человек читает ваш экземпляр «Мебельщика»?



Обращаетесь ли вы за информацией к предыдущим номерам журнала?



Какой из разделов сайта www.mebelshik.ru для вас наиболее полезен?





баллов. Таким образом, СПРИНТ-Маркетинг может быть полезен для маркетологов, анализирующих рынок в целом или же спрос на какую-то определенную группу товаров. Предлагаемый инструмент несомненно способен найти применение и внутри компании. Так, например, он позволяет провести мониторинг квалификации сотрудников, включив в анкету профессиональные вопросы и оценив их по пятибалльной шкале. Ничто не препятствует и применению программы при оценке достоинств кандидатов на открытую вакансию: 20–30 необходимых вопросов – и круг претендентов сократится, а графики подскажут, кто из них оказался самым компетентным.

Не собираясь опровергать истину о том, что совершенству нет предела, группа LE'PROGRAMM уже работает над улучшением параметров визуализации и представления окончательных результатов (в первой версии комплекса пользователь получает в своё распоряжение лишь один тип графиков: круговой, в то время как не все данные можно наглядно представить в таком виде). Практика также показала, что отсутствие индивидуальной настройки параметров картинки с диаграммой иногда вынуждает использовать на завершающем этапе оформления данных средства визуализации Excel или аналогов (графики, функции, гистограммы и прочее).

«В дизайне графиков текущей версии учтено мнение маркетологов, которые советовали нам сделать круговые диаграммы основными, как максимально наглядные и часто используемые. Однако мы видим, что останавливаться на достигнутом не стоит, и работаем в этом направлении дальше», – пояснил глава группы разработчиков Михаил Олегович Лебедев.

Но вернёмся к редакционному тест-драйву. Как уже упоминалось, средства СПРИНТ-Маркетинг обеспечили нам возможность создания трёх информационных баз для опросов. При этом использовалась единая, дополняемая от опроса к опросу

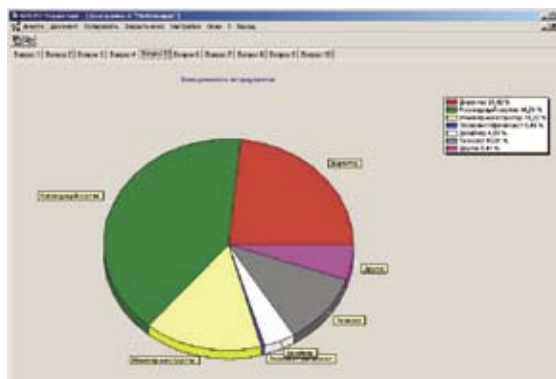


Рис. 3. Состав подписчиков, род их деятельности на предприятии

таблица респондентов. Такая организация данных позволяет, в частности, быстро проанализировать распределение компаний-респондентов по регионам, в целом или отдельно по каждой выставке. Объектом анализа может выступать любой параметр: возраст, пол, любимый цвет, доход и пр.

Полученные результаты вполне наглядны. Программа также позволяет экспортировать данные в формат Word. А для внутреннего хранения информации используется база Access с вытекающей отсюда совместимостью таблиц.

Заполняя анкету опроса, каждый из нас почти всегда ощущает потребность обязательно посмотреть общие, итоговые результаты, сравнить своё мнение с мнением других людей. Причём, чем нагляднее представлены эти результаты, тем нам интереснее, тем проще понять общую картину и сделать выводы.

Выводы из общей картины, представленной в результатах проведённых редакцией опросов, как нам кажется, достаточно оптимистичны: вопреки множеству повседневных трудностей, с которыми неминуемо приходится сталкиваться мебельщикам России, результаты эти дают надежду на успешное развитие отрасли.

К. Баршевич

Внимание! Второй международный КОНКУРС

на лучшую разработку и изготовление новых изделий мебели и элементов интерьеров с использованием современных облицовочных материалов производства фирмы «Альпи» (Италия).

Организаторы конкурса:

- Промышленная группа ALPI S.p.A. (Италия)
- Акционерное общество «АКВАЛЕС групп»
- Институт дизайна и технологического инжиниринга.

При участии:

- Министерства промышленности и энергетики РФ
- Ассоциации предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности России (АПМиДПР)
- BALIMEX&CONSULT (Чехия)
- Центра по развитию мебельной промышленности ГНЦ ЛПК

За лучшие изделия мебели победителям будут вручаться призы, дипломы и премии – от 1000 до 800 у.е. и три поощрительные премии по 300 у.е. Подача заявок в оргкомитет до 01.06.2006 г.

Условия проведения конкурса: www.shpon.ru
e-mail: reklama@shpon.rutел.: (495) 540-8080, 8-905-520-8950