



ДКРО
маркетинговая группа

Презентация маркетинговой группы ЭКРО

*Успех – не случайность,
а хорошо выполненная работа*

Как выбрать компанию,
которой Вы доверите проведение маркетингового исследования?

Согласитесь, что лучшие критерии выбора – качество и ответственность.
Мы полагаем, что 17 лет работы и развития нашей компании
на основе этих принципов — это значимо.

Вы спросите: а как же цена?

Недостаток ответственности приводит к завышению цены,
низкое качество – к бессмысленным расходам.

Наше качество в сочетании с нашей ответственностью
позволяет предложить Вам оптимальную цену.

И Вы сможете убедиться в ее обоснованности.

Качество и ответственность — основные принципы работы нашей компании.

Много лет назад мы сделали ставку именно на них.

У нас это получилось.

Наш опыт

С момента основания в 1991 году маркетинговая группа ЭКРО выполнила более 1000 исследовательских проектов. Однако для нас и наших клиентов это — не просто факты статистики. Это реальный опыт работы в условиях изменяющейся, в т.ч. кризисной, экономики. Это целенаправленное развитие компании на основе тщательного анализа каждого выполненного проекта.

Если считать, что опыт — это переход количества в качество, то для нас опыт — это целенаправленный и управляемый процесс развития компании. Развития, основанного на предвидении требований клиентов к эффективному маркетинговому агентству.

Основными направлениями такого развития стали:

- Наша система качества
- Наша профессиональная ответственность
- Наши сотрудники
- Наша работа
- Наши возможности
- Наше ценообразование
- Наша структура
- Наша позиция

Наша система качества

Что такое обеспечение качества? Обычно под этим понимают непропуск ошибок, возникающих на разных этапах работы. Отсюда — усилия по развитию системы контроля и многократные пере проверки, в результате которых устраняют одни ошибки и вносят другие.

Система менеджмента качества в компании ЭКРО строится на основе международных стандартов серии ИСО 9000. Главной задачей при этом является такая организация работ, при которой сама возможность возникновения ошибки минимизируется (в идеале — вовсе исключается). Согласно этим стандартам, качество обеспечивается не столько контролем результата (это лишь часть процесса), сколько правильной организацией работ на всех этапах. Элементами нашей системы качества являются комплекс мероприятий по управлению интервьюерами, система формирования и представления Заказчику калькуляции затрат, и другие.

С учетом этого можно сказать, что мы действительно обеспечиваем качество.

Наша профессиональная ответственность

В каких ситуациях наиболее важно проявление ответственности? В тех, которые не предусмотрены процедурами и регламентами. И мы под ответственностью понимаем не банальное выполнение требований договора и Технического задания. Для нас не менее важно то, что обычно остается за рамками этих документов, но может существенно повлиять на результаты работы.

Возможность получения требуемых результатов либо корректность предлагаемых методов. Не всегда результаты, которые требуются Заказчику, могут быть получены. Иногда методы или источники информации, предлагаемые Заказчиком (в том числе и по причине экономии средств), могут привести к некорректным результатам. Мы информируем Заказчика об этом вне зависимости от того, как это может повлиять на получение нами заказа.

Решение бизнес-задачи Заказчика. Мы стараемся вникать в суть бизнес-задачи Заказчика, понимать, для чего он собирается использовать те или иные результаты исследования. Такое глубокое понимание позволяет нам выработать собственное мнение об эффективности и целесообразности конкретных исследований. Если это мнение может быть полезно Заказчику (позволит сэкономить либо более эффективно использовать его средства), мы обязательно доводим его до Заказчика.

Таким образом, мы не зарабатываем на ошибках Заказчика. Мы проявляем искренний интерес к задаче Заказчика и ищем способы решить сложную, нестандартную задачу, обсуждая различные возможности с Заказчиком. Мы всегда стремимся не только разработать предложение в соответствии с запросом Заказчика, но и предложить лучшее решение стоящей перед Заказчиком задачи. Наконец, мы не согласимся на выполнение упрощенного (в силу ограниченности средств Заказчика) варианта исследования, если он не позволит корректно решить поставленную задачу.

Наши сотрудники

Носителями профессиональной ответственности и наших принципов обеспечения качества являются наши сотрудники. Поэтому к формированию коллектива нашей компании мы подходим так же тщательно и с той же мерой ответственности, как и к выполнению проектов. В результате нам удалось создать коллектив, специалисты которого обладают:

- ◆ опытом работы в маркетинговых исследованиях 15 и более лет
- ◆ стажем работы в компании 5-10 лет
- ◆ учеными степенями и высшим образованием не только в социологии и экономике, но и в технических областях
- ◆ опытом руководящей работы в реальном бизнесе
- ◆ многолетним опытом преподавания в различных ВУЗах (в т. ч. в Высшей школе экономики, в Санкт-Петербургском государственном университете экономики и финансов)
- ◆ владеют иностранными языками, имеют опыт стажировок за рубежом.

Таким образом, мы добились редкого сочетания высокого уровня образования в исследованиях и маркетинге с большим стажем работы и знанием реального бизнеса. Это сочетание позволяет совмещать понимание маркетинговой задачи Заказчика с высоким уровнем выполнения собственно исследований. Уверенно и качественно выполняя типовые исследования, мы, в то же время, видим специфику каждой задачи и не стремимся сводить специфические задачи к типовым решениям.

Наша работа

Наиболее часто к нам обращаются за информацией, необходимой для решения следующих маркетинговых задач:

- ◆ Оптимизация параметров товара
- ◆ Разработка ценовой политики
- ◆ Планирование продаж
- ◆ Экспертиза маркетинговых решений
- ◆ Позиционирование товара
- ◆ Разработка программы продвижения
- ◆ Разработка названий, слоганов, упаковок
- ◆ Проведение эффективной рекламной кампании

В функциональном и отраслевом разрезе мы можем представить нашу работу следующим образом:

- ◆ Функциональный разрез – различные аспекты потребительского поведения (объемы и структура потребления, предпочтения, мотивация потребления, медиапредпочтения и т.д.), исследования в рекламе, анализ положения компаний на рынке, конкурентный анализ
- ◆ Отраслевой разрез – FMCG, страхование, недвижимость, розничная торговля, строительные материалы, финансовые услуги, B2B (преимущественно строительство, машиностроение, приборостроение), рынок труда.

Являясь квалифицированными исследователями, мы используем все основные методы исследований для решения задач Заказчика. В рамках каждого из методов мы организуем нашу работу таким образом, чтобы обеспечить достоверность информации, передаваемой Заказчику.

- ◆ В Москве и Санкт-Петербурге все полевые работы мы выполняем своими силами.
- ◆ Телефонные опросы по всей территории России мы проводим из нашего call-центра. В этом мы видим свое преимущество по сравнению с традиционным привлечением местных исследовательских компаний.
- ◆ Личные опросы в регионах России мы проводим, привлекая региональных исследователей. При этом мы выдвигаем жесткие требования по организации их работы и предлагаем им справедливое вознаграждение за качественно собранную информацию.
- ◆ Мы широко используем аудиозапись для получения подтверждения корректности собранной информации при личных и телефонных интервью

Наши возможности

Собственный call-центр, из которого мы проводим телефонные опросы компаний и населения. Использование современных технологий связи (IP-телефония) позволяет нам эффективно осуществлять телефонные опросы по всей России. Для наших клиентов привлекательным является расширение географии проводимых исследований без значительного увеличения стоимости работ — за счет низкой стоимости междугородной связи.

Специально оборудованное помещение для проведения фокус-групп, где есть комната для заседаний и комната для наблюдений. Эти комнаты отделены односторонним зеркалом, с помощью которого проходит наблюдение за работой фокус-группы. Комната наблюдателей имеет отдельный вход, звукоизолирована и снабжена звукопроводящей аппаратурой, т.е. обладает односторонней как видео-, так и звукопроницаемостью.

Комната для заседаний оборудована стационарной дублированной аудио- и видеоаппаратурой, а также кондиционером. В ней может комфортно разместиться до двенадцати участников, а также модератор и его ассистенты. В комнате есть возможность для размещения плакатов или стендов, а также возможность демонстрации материалов на телевизионном экране.

Наше ценообразование

Как проявляется качество и ответственность в нашем ценообразовании? Прежде всего – через понимание, что качество неразрывно связано с мотивацией исполнителя. В первую очередь это относится к этапу сбора первичной информации, где необдуманная и безответственная экономия на уровне оплаты интервьюеров способна похоронить любые благие намерения в области качества.

Оплата интервьюеров. Мы рассчитываем оплату интервьюеров, исходя из сложившейся рыночной стоимости рабочей силы, реальной оценки производительности труда и продолжительности рабочего времени интервьюера. Производительность труда мы определяем через объективные параметры:

- ◆ средняя продолжительность одного интервью;
- ◆ частота отбора потенциальных респондентов (зависит от критериев отбора респондентов, удаленности респондентов друг от друга);
- ◆ частота отказа от интервью (зависит от статуса респондента, места и других обстоятельств опроса, и т.п.)

Эффективную продолжительность рабочего дня интервьюера, т.е. время, по истечении которого качество работы интервьюера заметно снижается, мы определяем экспертным путем на основании нашего опыта. Что касается рыночной стоимости рабочей силы, то она известна Заказчикам не хуже, чем нам.

Мы твердо убеждены, что интервьюеры, соглашающиеся на оплату работ по ценам ниже рыночных, являются источником некачественной информации.

Прозрачность структуры затрат на исследование. К сожалению, на рынке исследований сложилась практика, когда Заказчику не предоставляют информацию о структуре затрат на исследование, в частности, какая часть бюджета исследований тратится на оплату интервьюеров. Это позволяет выигрывать тендеры, предлагая цену с низким уровнем прибыли, а затем повышать его путем привлечения субподрядчиков с заведомо низкой оплатой интервьюеров и «черной» бухгалтерией. По нашему мнению, в таких проектах исполнители заранее планируют использование низкокачественного ресурса, что неизбежно приводит к низкому качеству собранной информации.

Таким образом, Заказчик вводится в заблуждение — и относительно среднего уровня цен на исследования, и относительно фактического исполнителя работы, и относительно качества получаемой информации.

Мы предоставляем нашим Заказчикам подробную калькуляцию затрат на исследования, что делает процесс ценообразования прозрачным для Заказчика и позволяет ему самостоятельно оценить обоснованность и справедливость предложенной цены.

Кроме того, ознакомившись с нашей калькуляцией затрат, Заказчик может оценить и запланированное нами качество будущей работы. Именно запланированное, поскольку качество планирования затрат, а также их уровень, неразрывно связаны с качеством выполнения работ.

Предлагаемый уровень цен. Большинство проектов не требует привлечения рабочей силы, стоимость которой превышает среднюю по рынку. Мы не считаем, что Заказчик должен платить нам особую премию за наш бренд. Мы не занижаем стоимость работ, так как видим в этом угрозу их качеству. Поэтому мы считаем, что предлагаемые нами цены являются средними для сложившихся экономических условий.

Это не означает, что наша позиция является «жесткой». Наша выгода от выполнения работы может заключаться не только в получении определенной суммы денег. Поэтому мы всегда открыты к обсуждению скидок, а также других способов сделать условия нашего сотрудничества взаимовыгодными.



Наша структура

Подразделение	Специализация	Потребители
Отдел маркетинговых исследований	Маркетинговые исследования	Отделы маркетинга Отделы рекламы Топ-менеджеры
Служба мониторинга СМИ	Мониторинг и контент-анализ публикаций в СМИ	Отделы PR Отделы рекламы Топ-менеджеры
Редакция справочника «Тарифы и условия размещения рекламы»	Справочная информация о ценах и услугах на рекламном рынке	Отделы рекламы Отделы PR Топ-менеджеры

Наша позиция

С момента основания компании мы сделали ставку на качество работ. В те годы такая позиция была не очень популярна. Однако мы были убеждены, что по мере становления рыночной экономики качество исследований будет приобретать все большее значение

Так и произошло. Сейчас конкурентная борьба на различных рынках происходит с применением все более сложных маркетинговых инструментов. В компаниях продолжают развиваться функции планирования, повышается роль маркетинговых служб, растет квалификация персонала, накапливается опыт решения маркетинговых задач.

Мы наблюдаем, как в этих условиях возрастает значимость качества выполняемых исследований. Одновременно растут требования к исследовательским компаниям. Все это происходит на фоне повышения сложности решаемых клиентами задач.

Наша компания сегодня готова работать на уровне современных требований. А наша идеология позволяет нам не останавливаться на достигнутом и продолжать свое развитие.

Накопленный опыт, культуру компании ЭКРО можно сравнить с профессиональной школой, с капиталом, который лежит в основе любой успешной компании. Это невозможно быстро создать, это нельзя быстро повторить.

Мы полагаем, что нашли золотую середину, сочетая преимущества крупных и небольших маркетинговых компаний. Мы превратили наш опыт в качество нашей работы, а не в размер компании. Это позволило нам добиться высокой концентрации знаний и навыков, в то же время избежать узкой специализации сотрудников и сохранить гибкость в реагировании на запросы клиентов.

Мы предлагаем Вам наше качество и нашу ответственность!