

2011

Маркетинговый план Курс- Директора РАДИ



Питер-Консалт

Питер-Консалт

23.03.2011

Оглавление

1. Описание ресурса кандидата на Курс-Директора – дайвинг-центра «XXX»	3
1.1. История создания	3
1.2. Имеющиеся ресурсы	3
1.3. Достигнутые результаты	3
1.4. Справка о кандидате	4
2. Анализ рынка	4
2.1. Оценка объема рынка Санкт-Петербурга по обучению дайвингу	4
2.2. Перспективы развития рынка	5
2.3. Конкурентная среда	5
2.4. Портрет потребителя	5
3. Маркетинговые цели кандидата	6
3.1. Концепция маркетинга	6
3.1.1. Привлечение новых DSD, благодаря появлению в Санкт-Петербурге Курс-Директора	6
3.1.2. Повышение конвертации из DSD в OWD	7
3.1.3. Сертификация новых инструкторов	7
3.2. Маркетинговые цели кандидата в Курс-Директора	8
4. Конкурентные преимущества ДЦ «XXX»	8
5. Программа продвижения	9
6. Реализация маркетингового плана	9

1. Описание ресурса кандидата на Курс-Директора – дайвинг-центра «XXX»

1.1. История создания

Дайвинг-центр «XXX», собственником и руководителем которого является кандидат на Курс-Директора, существует на рынке два года. При открытии ДЦ был выбран путь, требующий больших стартовых и оперативных затрат, однако позволяющий обучать (исходя из возможностей помещения и условий аренды бассейна) до 400 студентов ОВД (Закрытая вода + Теория) в год. Кроме этого планировалось проведение открытой воды курса ОВД и курсов продолжающегося обучения в летние время (с мая по ноябрь). Планировалось, что 80% студентов из числа прошедших в ДЦ программу ОВД запишутся на курс Advance Open Water Diver и 40% из них на другие курсы PADI. Данное предположение основывалось на личном опыте работы создателя ДЦ независимым инструктором (фрилансером).

В качестве миссии дайвинг-центра был выбран следующий слоган: «Популяризация дайвинга в СПб и ЛО», т.е. ДЦ не был ориентирован на привлечение уже сертифицированных дайверов, а ставил своей целью привлекать и удерживать в дайвинге людей, никогда до этого дайвингом не занимавшимся. Такое решение было принято на основании двух фактов: во-первых, проникновение дайвинга в массы Санкт-Петербурге и Ленинградской области оценивалось, как чрезвычайно низкое. Во-вторых, на момент открытия клуба основная масса дайверов в СПб была сертифицирована по CMAS и NDL. Клубы, производящие обучение по стандартам этих федераций, всегда активно противопоставляли себя PADI, о чем их студентам многократно указывалось при обучении и, что создавало негативный фон для их прихода в дайвинг-центр PADI.

1.2. Имеющиеся ресурсы

ДЦ обладает

- Большим штатом квалифицированных инструкторов,
- Комфортабельным учебным классом площадью, оборудованным средствами мультимедиа,
- Договором с *** о ежедневной аренде воды, что позволяет проводить в один день занятие двух групп DSD и одной группы OWD,
- Необходимым оборудованием и снаряжением,
- Базой из примерно 600 людей, прошедших DSD, но не записавшихся на дальнейшие курсы.

1.3. Достигнутые результаты

Действуя согласно выбранной миссии, в начале 2010 года мы сделали легкий для понимания рекламный продукт «***» провели следующие рекламные и маркетинговые мероприятия для его реализации:

Название	Период	Объем	Результат	
			DSD	OWD
.....				

*** мы провели в Санкт-Петербурге

Так же за период с 01.06.10 по 31.09.10 нами было распространено более 20 000 листовок в дорожных пробках и различных массовых мероприятиях.

Поскольку люди, прошедшие обучение в ДЦ, в основном, остаются им довольны, они рекомендуют услуги ДЦ своим знакомым. В результате, за 2009-10 гг по рекомендациям знакомых в ДЦ обратились уже около *** человек и число это растёт в геометрической прогрессии.

В результате в 2010 удалось году увеличить количество проведенных программ DSD на 20%, а самое главное, по сравнению с 2009 годом существенно улучшился процент записи людей на курс OWD и программы продолженного обучения в связи с формированием, благодаря рекламе, более высокого имиджа фирмы. Количество выданных карточек Refferal OWD увеличилось на 48%, а количество курсов продолженного обучения на 59%.

Сохраняя такой же объем маркетинговых и рекламных мероприятий, мы рассчитываем в 2011 году сохранить темп роста, а так же получить прирост обращений за счет рекомендаций от уже обучившихся у нас дайверов. Результаты прошлых 2-х лет и прогноз на 2011 год (без получения кандидатом статуса Курс-Директора) представлены в таблице:

	2009	2010	2011
OWD			
DSD			
Continue education			

1.4. Справка о кандидате

.....

2. Анализ рынка

2.1. Оценка объема рынка Санкт-Петербурга по обучению дайвингу

Рынок услуг обучения дайвингу в России в целом и в Санкт-Петербурге, в частности, имеет огромный потенциал. Для оценки этого потенциала сравним количество сертифицированных PADI дайверов в России и близкой по географическим условиям Польши.

По данным PADI ***% сертификатов PADI было выдано в Польше, а ***% - России. Учитывая тот факт, что население России составляет около 143 млн. человек, а население Польши – около 38 млн, концентрация дайверов, сертифицированных PADI, в России в *** раза меньше, чем в Польше.

В следующей таблице представлены данные PADI о количестве сертификатов, выданных в России в 2010 году, а также оценка потенциала сертификации в РФ и Санкт-Петербурге. В расчётах использована вышеизложенная гипотеза об использовании потенциала сертификации в России не более чем на **%, а также

предположение о том, что потенциал Санкт-Петербурга, как «морской столицы» России составляет ***% от общего потенциала РФ.

2010 Потенциал РФ Потенциал СПб

DSD

Начальный уровень

Advanced Open Water

Rescue Diver

Спецкурсы

EFR

2.2. Перспективы развития рынка

Реализации имеющегося потенциала сертификации PADI в Санкт-Петербурге мешают следующие факторы:

- Незрелость инфраструктуры: недостаток профессиональных, хорошо оборудованных дайвинг-центров, дефицит бассейнов,
- Недостаток профессиональных инструкторов, сертифицированных PADI,
- Деятельность ассоциации NDL, снижающей стандарты сертификации дайверов.

Преодоление первого фактора требует значительных инвестиций и времени. Нет сомнения, что по мере экономического роста России инфраструктурные препятствия на пути развития дайвинга будут устраняться.

Компенсировать влияние двух других факторов можно уже в ближайшем будущем, если в Санкт-Петербурге появится активный Курс-Директор, организующий обучение инструкторов PADI.

2.3. Конкурентная среда

Прямую конкуренцию деятельности будущего Курс-Директора составят ассоциации CMAS и NDL. Причём если первая ассоциация поддерживает высокий уровень подготовки дайверов и занимает на рынке определённую нишу, то национальная ассоциация NDL, не признанная мировым сообществом дайверов, снижает стандарты сертификации.

Кандидат на звание Курс-Директора планирует активно противодействовать деструктивной стратегии NDL и привлекать к сертификации на инструктора PADI дайверов, имеющих сертификацию NDL.

2.4. Портрет потребителя

Для выявления резервов заявленного выше потенциала сертификации, а также для построения оптимальной программы продвижения услуг сертификации, необходимо представлять себе социально-демографические характеристики российского дайвера. Материал этого раздела подготовлен на основе данных Интернет-представительства PADI в России, портала www.divelife.ru.

Если анализировать материал портала, то получается, что среднестатистический дайвер – образованный мужчина в возрасте 31-45 лет, женатый, с детьми из города с населением более миллиона человек, ведущий

здоровый образ жизни, увлекающийся спортом. При этом стоит отметить, что именно дайвингом занимается он один, более того, ни свою вторую половину, ни ребёнка в дайвинг пока не приводит.

Резервами для сертификации дайверов являются представительницы прекрасного пола (15% от общего числа дайверов при 24% по международной статистике), молодёжь в возрасте до 18 лет (по международной статистике - 17%, что почти в 6 раз превышает число юных любителей подводного плавания среди россиян в процентном соотношении).

Что касается рода занятий, то в основном респонденты портала идентифицировали себя как управленцы (33 % опрошенных), четверть респондентов – менеджеры среднего звена, 15 % служащие, 9 % - фрилансеры, остальные – учащие, временно не работающие и другие категории лиц.

Если проанализировать доход на одного члена семьи, то 76 % респондентов попадают в рамки от 20 до 100 тыс. рублей, 29 % опрошенных находятся в границах от 20 до 30 тыс. рублей, 6 % респондентов имеют уровень дохода – более 100 тыс. рублей, 18 % - ниже 20 тыс. рублей.

Дайверы проповедуют активный образ жизни, доказательством этого можно считать то, что, во-первых, они уже выбрали дайвинг в качестве своего хобби или работы, а, во-вторых, – 91 % респондентов занимается различными видами спорта. Из них самыми популярными оказались туризм, горные лыжи, а также всё, что связано с водой (виндсёрфинг, яхтинг, плавание).

3. Маркетинговые цели кандидата

3.1. Концепция маркетинга

В случае получения статуса Курс-Директора кандидат планирует значительно превысить результаты ДЦ «XXX» по сертификации дайверов в ассоциации PADI за счёт:

- Привлечения новых DSD, благодаря появлению в Санкт-Петербурге Курс-Директора,
 - Повышения конвертации из DSD в OWD,
 - Сертификации новых инструкторов.
- Рассмотрим эти возможности подробнее.

3.1.1. Привлечение новых DSD, благодаря появлению в Санкт-Петербурге Курс-Директора

Кандидат планирует использовать появление в Санкт-Петербурге Курс-Директора PADI, как информационный повод для привлечения интереса СМИ к программе сертификации PADI. С этой целью кандидат собирается провести конференцию для журналистов, а опыт таких мероприятий уже имеется. Кандидат намеревается обратить внимание СМИ и общественности на такой фактор, как повышение безопасности обучения дайвингу за счёт появления в ДЦ специалиста наиболее высокого уровня квалификации – Курс-Директора.

За счёт этого кандидат планирует увеличить количество DSD в 2011 г на ****% по сравнению с прогнозируемым.

3.1.2. Повышение конвертации из DSD в OWD

ДЦ «XXX» является одним из лидеров по привлечению DSD в России (**% от всех регистраций). А вот процент конвертации DSD в более опытных дайверов не так высок, как это могло бы быть. По опросу, проведённому летом 2009 года маркетинговым агентством «Double Profit» среди людей, прошедших DSD в ДЦ, около **% респондентов выразили заинтересованность в продолжении обучения дайвингу в ближайшем будущем. Однако на практике процент продолживших обучение DSD гораздо ниже и кандидат планирует повысить его на **% за счёт авторитета звания Курс-Директора, а также за счёт открывающихся для студентов перспектив получения квалификации инструктора.

3.1.3. Сертификация новых инструкторов

По проведённому среди студентов ДЦ опросу около ** человек выразили интерес к получению квалификации инструктора по дайвингу. Большая часть из этих людей объясняет свой интерес открывающейся возможностью дополнительного заработка. Некоторые из студентов отметили потенциальное желание сделать из своего хобби – дайвинга, основное дело своей жизни.

Воплощению потребностей этих людей мешает отсутствие в Санкт-Петербурге активно действующего Курс-Директора. Семинар IDC не проводился в Санкт-Петербурге с 2006 года, а единственный в городе ДЦ, имеющий статус 5 Star IDC не проявляет никакой активности.

Кроме дайверов, прошедших начальную сертификацию PADI, в Санкт-Петербурге имеется и другой источник потенциальных кандидатов на получение статуса IDC. В нашем городе сильные позиции имеет национальная ассоциация дайверов NDL. В ней сертифицированы несколько инструкторов ДЦ «Капитан Кук», «Балтика», «Планета дайвинга» и не менее 20 инструкторов-фрилансеров. Каждый инструктор NDL перед тем как стать инструктором, скорее всего, получал сертификат DiveMaster NDL (или у него был аналог другой федерации). Этот сертификат соответствует *EN 14 153-3/ ISO24801-3 "Dive Leader"*. Поэтому, проверив их навыки, мы можем их брать на IDC. Все эти люди имеют неплохую подготовку, но не имеют международно-признанной сертификации, что не позволяет им вести полноценную деятельность ни в России, ни, тем более за рубежом.

Кандидат планирует лично обратиться к каждому из инструкторов NDL с предложением пройти сертификацию IDC PADI и не сомневается, что несколько человек из этой категории примут предложение.

Также велик интерес опытных дайверов Санкт-Петербурга к получению сертификатов IDC Staff Instructor и сертификатов по специализациям. Многих людей, заинтересованных в этих статусах, останавливал тот факт, что семинары IDC в Санкт-Петербурге давно не проводятся, а ехать на семинар в другой город не всем удобно.

Такое состояние дел позволяет кандидату с уверенностью планировать проведение за год хотя бы одного семинара IDC и IE за год и достижение целей, представленных в разделе 3.2.

3.2. Маркетинговые цели кандидата в Курс-Директора

	2011
Кол-во IDC	
Кол-во сертификатов OWSI	
Кол-во сертификатов IDCS	
Кол-во сертификатов Instructor Level Continued	
Кол-во сертификатов Spetiality Instructor	
Рост DSD в % к 2010 г	
Рост конвертации из DSD в студентов других курсов	

Динамика роста студентов ДЦ представлена в таблице и на графике

	2009	2010	2011
OWD			
DSD			
Continue education			
OWD + CD			
DSD + CD			
Continue education + CD			
IDC Instructor			
IDC Staff Instructor			
Spec. Instructor			

.....

4. Конкурентные преимущества ДЦ «XXX»

ДЦ «XXX» обладает следующими конкурентными преимуществами, которые кандидат на звание Курс-Директора собирается использовать и развивать для достижения указанных выше маркетинговых целей:

- Пяти звездный дайв-центр PADI
- Наличие мультимедийного класса для теоретических занятий
- База
- Бассейн до 5 метров в глубокой части
- Удобное расписание занятий
- Только проверенное оборудование ведущих мировых производителей
- Большой опыт проведения курсов различного уровня
- Инструкторы квалификации не ниже - Mater Instructor и IC Staff Instructor
- Клубные поездки и выезды выходного дня для сертифицированных дайверов
- Возможность дополнительных занятий в бассейне после курса OWD

ДЦ постоянно анализирует степень удовлетворённости своих студентов. Так летом 2009 года маркетинговым агентством «Double Profit» был проведён опрос

клиентов ДЦ, прошедших ознакомительное обучение. Подавляющее большинство респондентов оценили общее впечатление о школе на «отлично». Организация процесса обучения, навыки инструктора оставили приятное впечатление у 81,5% респондентов, качество инвентаря было оценено как очень высокое, учебный класс полностью удовлетворил участников обучения. Около 40% опрошенных высказали заинтересованность в продолжении обучения дайвингу.

Полученные результаты позволяют высоко оценить деятельность ДЦ и с оптимизмом смотреть на перспективы его развития.

5. Программа продвижения

Кандидат планирует сохранить общую концепцию продвижения услуг по сертификации дайверов, то есть продолжить хорошо зарекомендовавшие себя рекламу на радио и раздачу рекламных листовок. В случае получения статуса Курс-Директора, информационное содержание рекламных материалов будет переработано с учётом этого обстоятельства.

Листовки с рекламными материалами будут распространяться в автомобильных пробках в районах, прилегающих к ДЦ. Также для распространения листовок будут привлекаться желающие пройти DSD бесплатно. В прошлом ДЦ уже использовал такую форму продвижения, предлагая бесплатное обучение DSD за распространение 5000 листовок, и она хорошо зарекомендовала себя.

Планируется организовать ежемесячную e-mail рассылку по базе DSD ДЦ, не записавшихся на дальнейшие курсы. В рассылке от лица Курс-Директора будут сообщаться интересные факты о дайвинге, что должно способствовать конвертации DSD в дайверов более высокой квалификации.

Кроме того, кандидат планирует повысить Интернет-активность: продолжать работы по оптимизации сайта и его продвижения в поисковых системах, развернуть продвижение услуг ДЦ в социальных сетях, подобрать площадки для размещения баннеров и периодически поддерживать продвижение сайта контекстной рекламой.

Будет развиваться PR-активность. ДЦ «XXX» собирается продолжить сотрудничество с экологической организацией «YYY». ДЦ уже проводил совместные мероприятия с этой организацией по очистке берега и дна водоёмов. Мероприятия вызвали большой интерес в среде дайверов и потенциальных спонсоров. Работы в этом направлении будут продолжены.

6. Реализация маркетингового плана

Для реализации маркетингового плана кандидата на звание Курс-Директора перед сотрудниками ДЦ «XXX» будут поставлены следующие цели:

Цель на 2011 год	Ответственный	Количество/периодичность/дата
.....		
