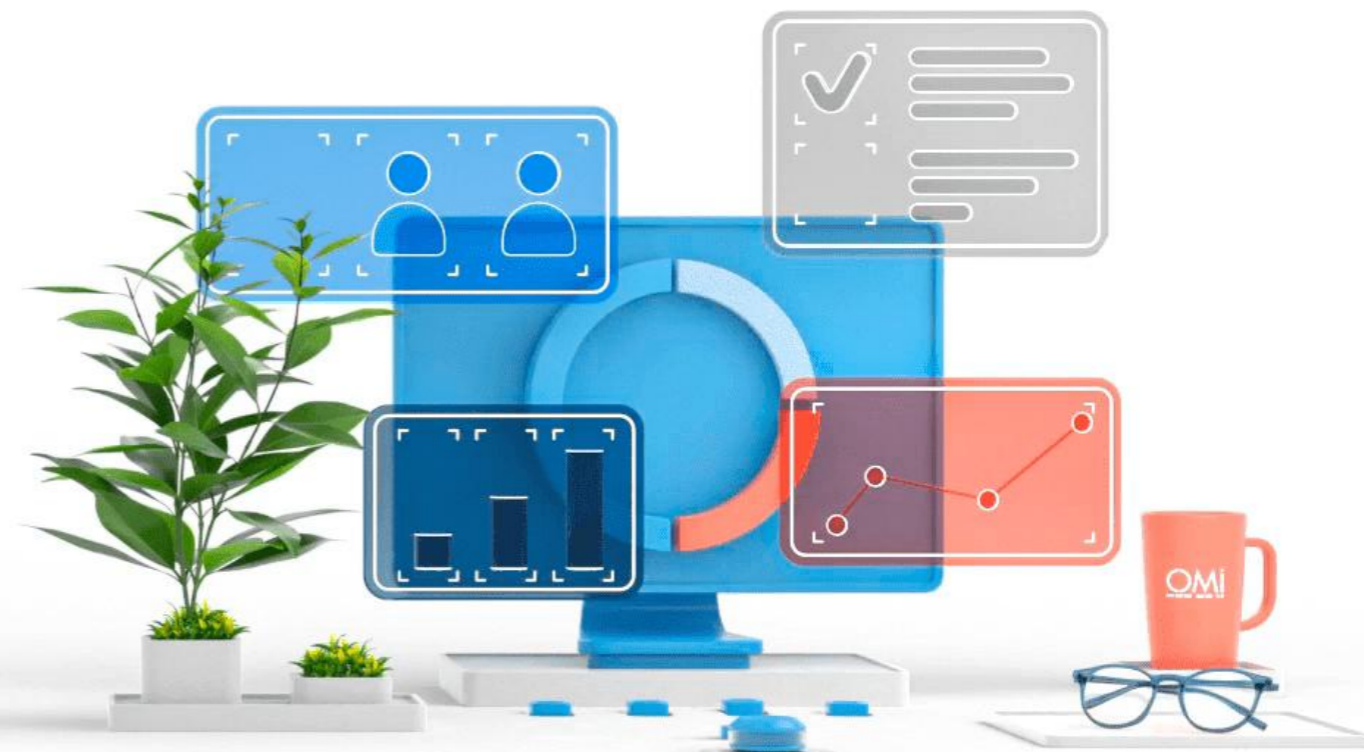


Conjoint OMI

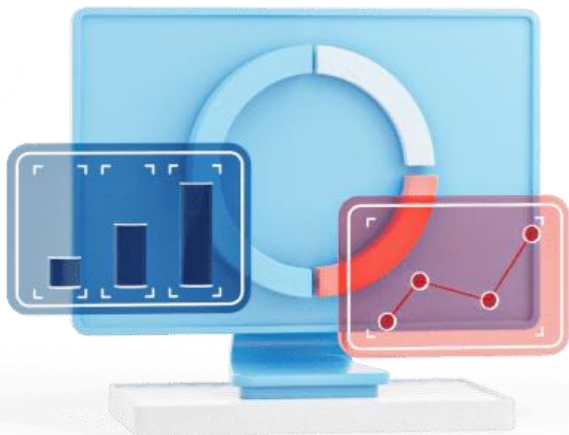
- Доступный формат исследования
- Быстрый результат от 72 часов
- Лёгкий запуск проектов



Что

такое

Conjoint



Consider Jointly (Conjoint) анализ –

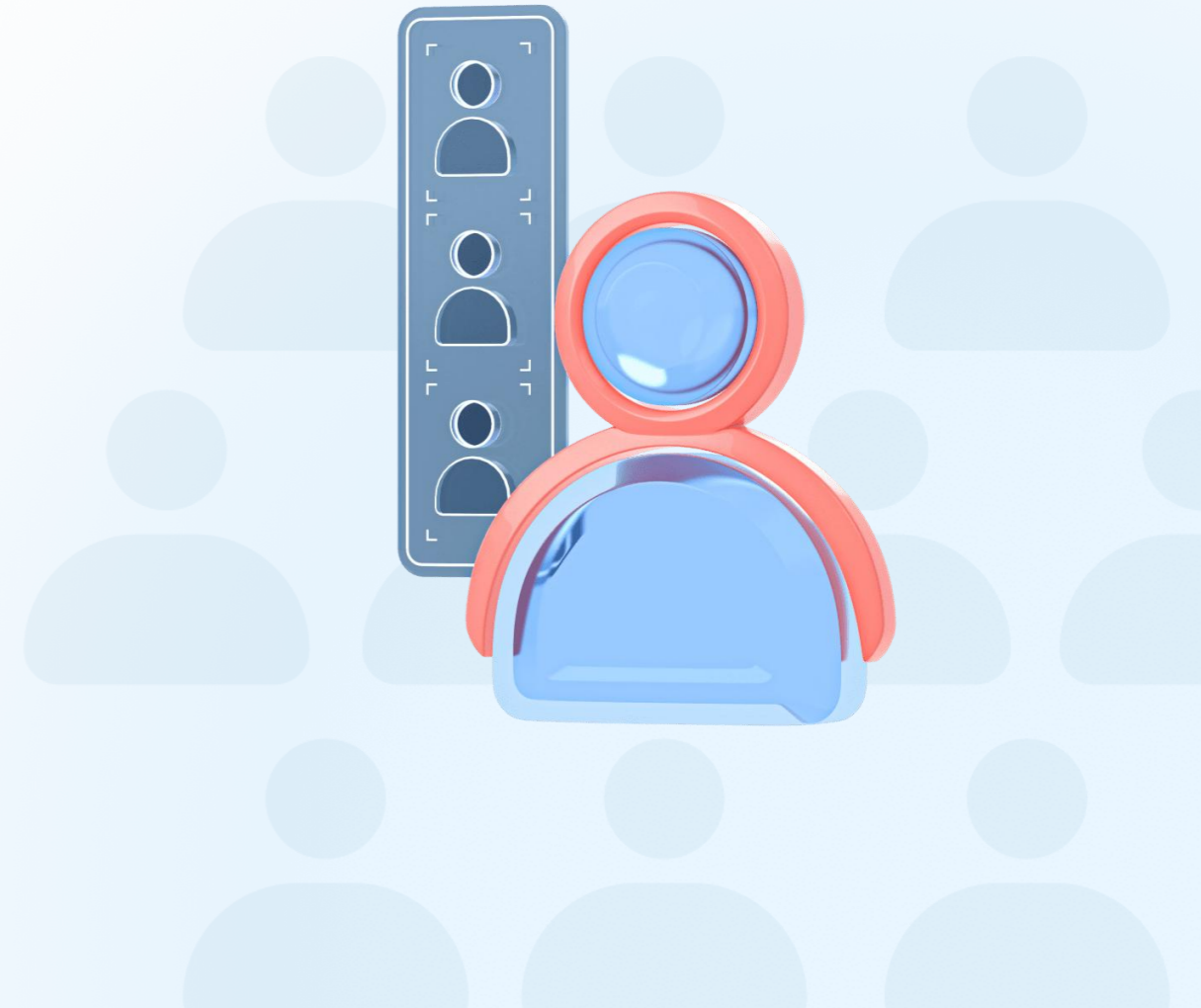
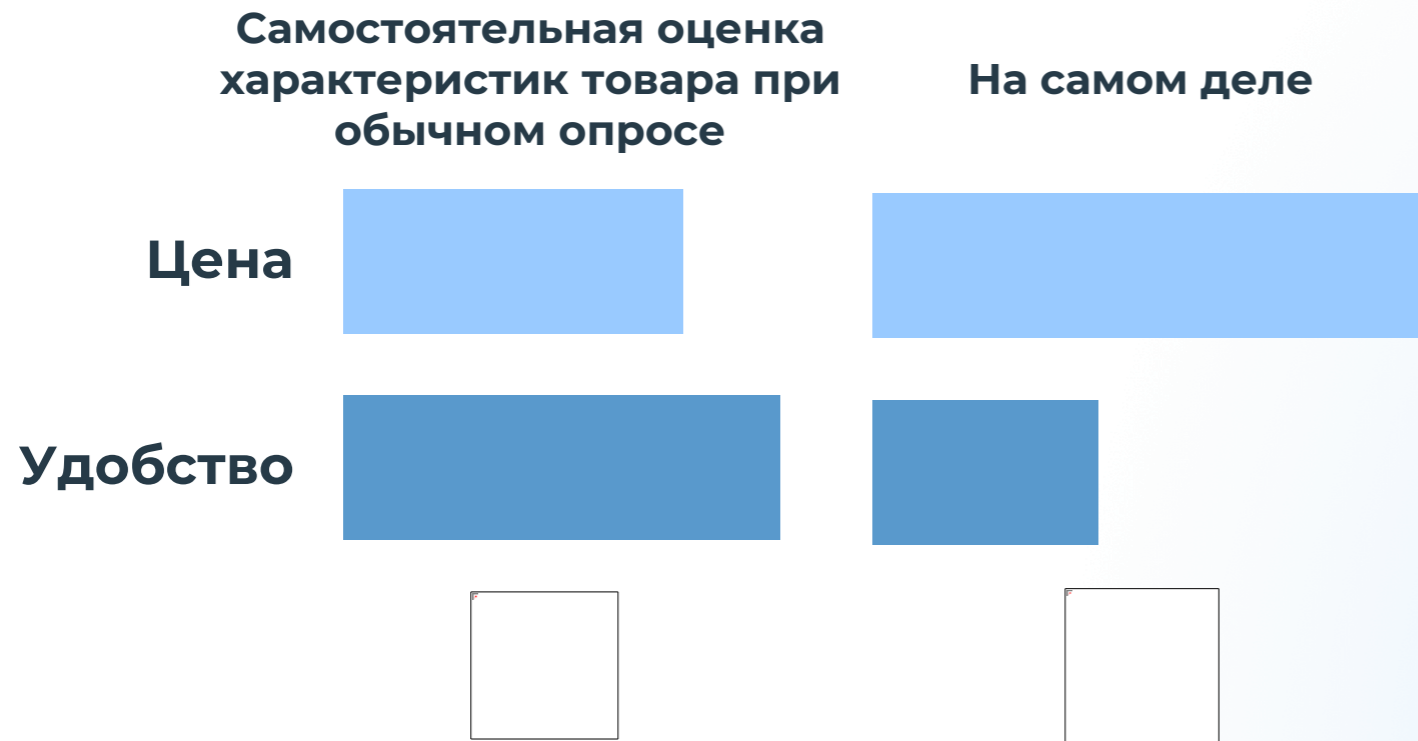
это оптимальный инструмент исследования рынка. Метод моделирует естественный процесс выбора товаров или услуг и измеряет ценность с которой покупатель воспринимает их характеристики.

Особенно популярен метод при выборе наилучшей конфигурации продукта, определении оптимальной цены реализации и создании симулятора рынка.



Метод, который понимает покупателя

Conjoint-анализ воспроизводит ситуацию компромиссного выбора и раскрывает действительные предпочтения покупателя



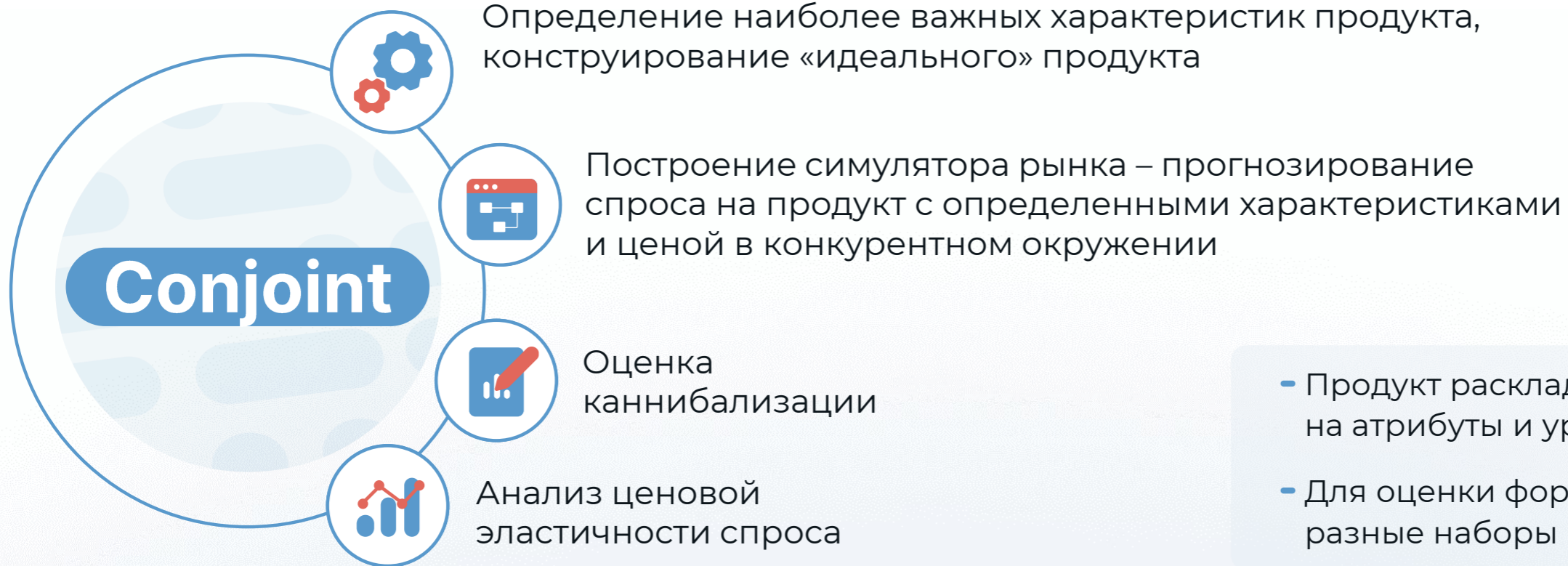
Ценовые тесты

В ценовых исследованиях используются различные методы, но **conjoint** наиболее точно учитывает влияние конкурентной среды и предпочтения покупателей.

Учитывает	Gabor-Granger	PSM	Conjoint-анализ
Влияние конкурентов	-	-	+
Эффекты сочетания характеристик	-	-	+
Компромиссный выбор	-	-	+



Что дает Conjoint-анализ?



- Продукт раскладывается на атрибуты и уровни
- Для оценки формируются разные наборы

Задачи Conjoint

С помощью Conjoint можно решать разные типы задач:

1

Конструирование «идеального» продукта из наиболее актуальных характеристик.

2

Построение симулятора рынка – совокупности продуктов на рынке для прогнозирования спроса на продукт с определенными характеристиками и ценой. Оценка каннибализации.



1 Конструирование «идеального» продукта из наиболее актуальных характеристик

Для такого исследования заполняется **профиль** характеристик будущего продукта, как с уже выбранными уровнями, так и с уровнями, которые находятся на рассмотрении.

Этот вариант исследования позволяет получить значимые результаты даже при небольшой выборке.

При невозможности описать исследуемый продукт и окружение компромиссного выбора через подобную таблицу, нужно использовать другие упражнения (не conjoint).

Характеристики		Уровни
1	Вкус	Ванильный
		Шоколадный
		Клубничный
		Ананасовый
2	Глазурь	Шоколадная
		Клубничная
		Лимонная
3	Цена	19 руб.
		25 руб.
		33 руб.
		40 руб.

2 Построение симулятора рынка

Оценка каннибализации

Для такого исследования нужно заполнить **групповой профиль** характеристик и будущего продукта, и его ближайшего конкурентного окружения в категории.

Предполагается, что структура предпочтений у категорий разная.

Применяется для исследования продукта в разнородном конкурентном окружении.

Характеристики/ Уровни		Бренд № 1	Бренд № ...	Бренд наш
Вкус	Ванильный	+		+
	Шоколадный		+	
	Клубничный	+		+
	Ананасовый		+	+
Глазурь	Шоколадная			+
	Клубничная	+	+	+
	Лимонная	+		+
Цена	19 руб.		+	
	25 руб.		+	+
	33 руб.	+		+
	40 руб.	+		+

Этапы проекта Conjoint



Шаг 1: Формируем запрос

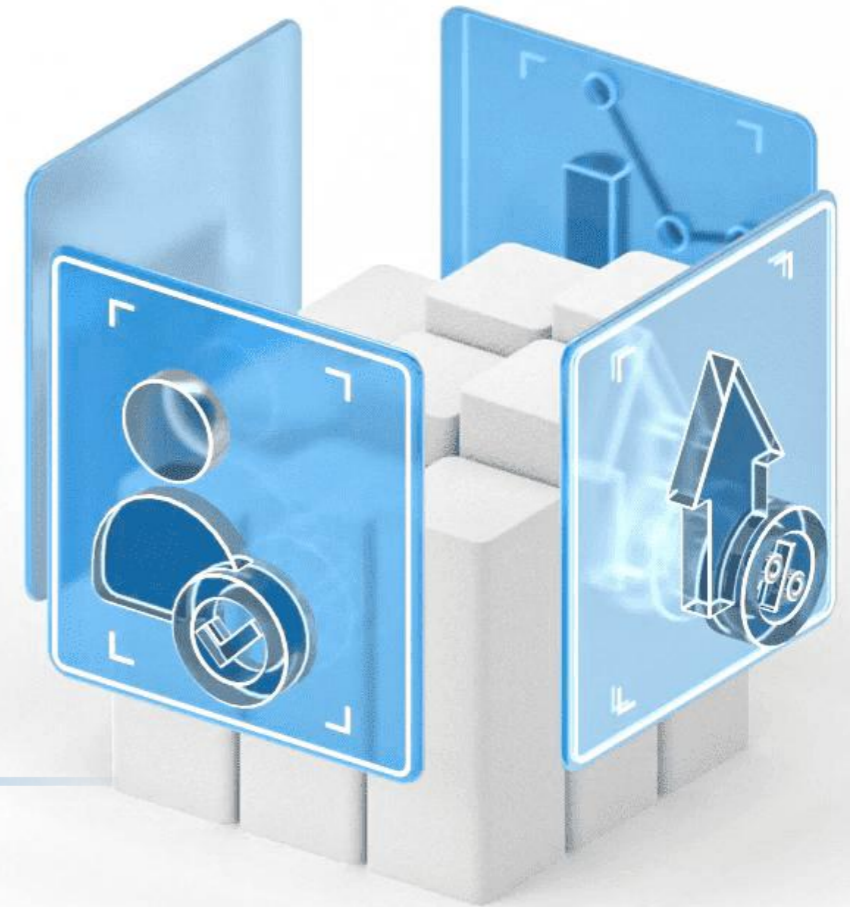
От 24 часов

Шаг 2: Собираем данные

От 24 часов

Шаг 3: Анализируем результаты

От 24 часов



Формируем запрос

Опишите* целевую аудиторию

По описанию формируются вопросы для попадания в целевую аудиторию:

- Пол/возраст/география
- Факт потребления продукта
- Частота потребления продукта

Заполните* профиль продукта

При описании продукта исходите из задач исследования:

- Полный профиль
- Групповой профиль
- Профиль с условной ценой

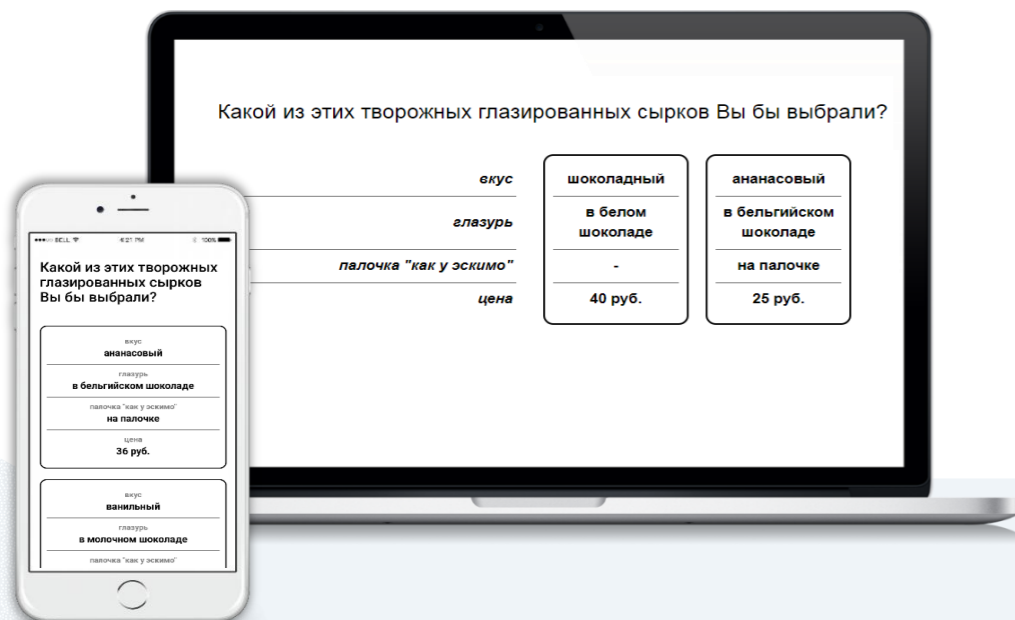
Шаг 2

Собираем данные



Тестируем анкету

На этапе тестирования можно вносить правки в формулировки



Запускаем поле

Панель OMi включает Россию, Беларусь, Казахстан



За счёт интеграции с собственной панелью мы автоматически отсеиваем некачественные ответы и добираем новые. Это позволяет проводить поле в короткие сроки.

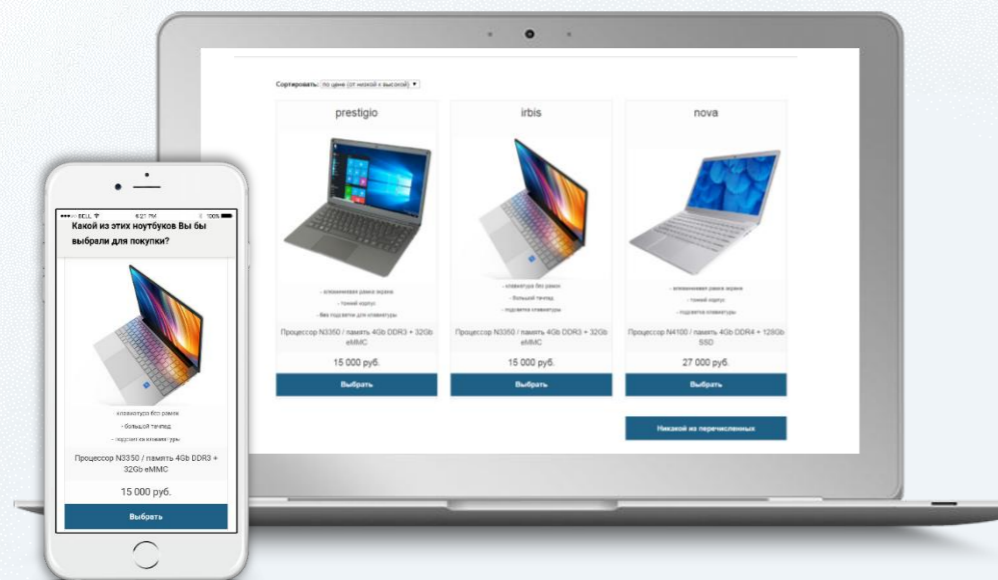
Шаг 2



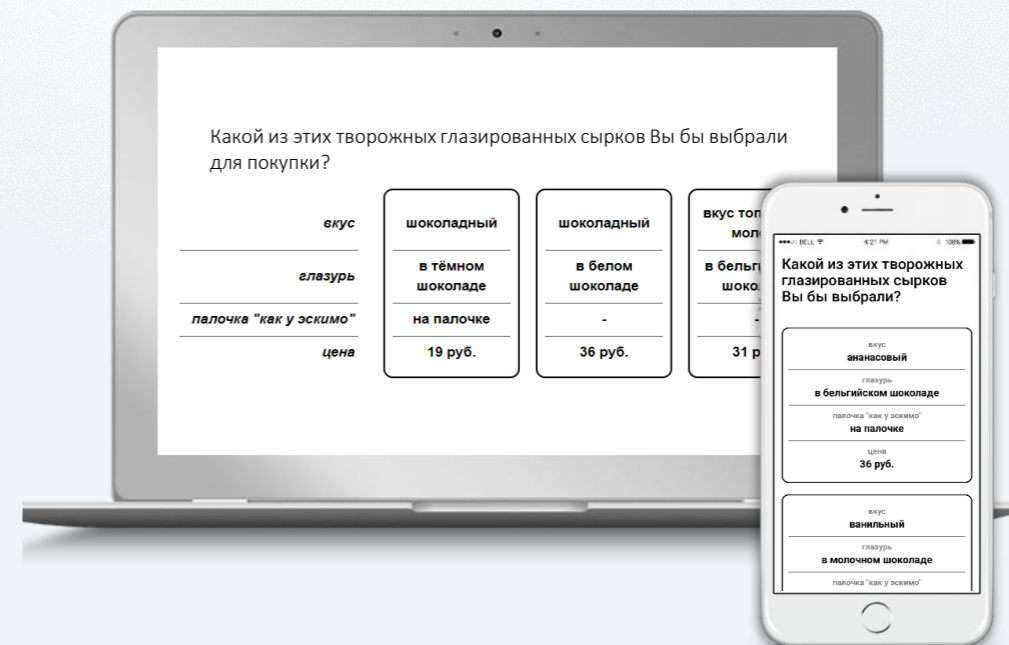
Примеры анкет

Можно добавлять картинку, форматировать цвет и размер шрифта, выравнивание в ячейке

«Интернет-магазин»



«Простые карточки»



Для лучшего восприятия информации мы используем различные варианты дизайна анкеты

Анализируем результаты

По результатам исследования предоставляется стандартизированный отчёт и excel-симулятор.

Excel-симулятор



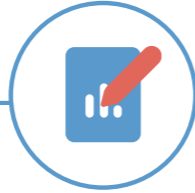
- Время на подготовку – от 2-3 часов до 1 рабочего дня
- Может содержать также группы анализа (они должны быть согласованы с менеджером при запуске проекта).

Стандартизированный отчет



- Время на подготовку – от 5-6 часов до 2 рабочих дней
- Отчёт содержит слайды по важности характеристик, полезности уровней, «идеальному» продукту, ценовым показателям и т.д.

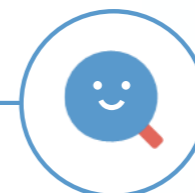
Исследование
цены



Оценка характеристик
продукта



Измерение силы
бренда



Результаты в итоге **Conjoint-анализа**



Excel -
симулятор



Моделирование
рынка

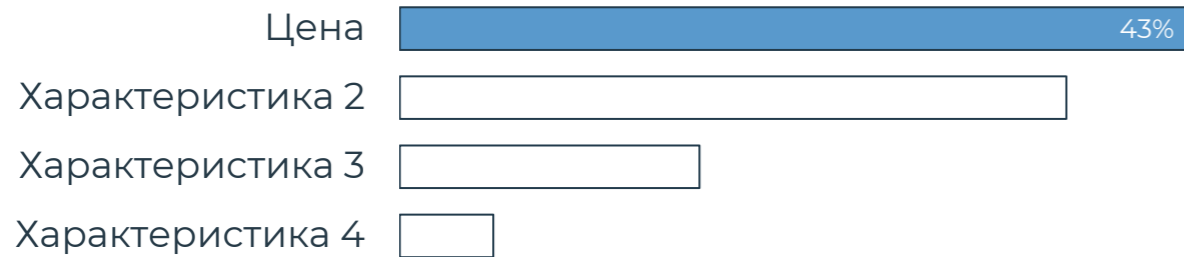


Модель
идеального
продукта

1. Исследование цены

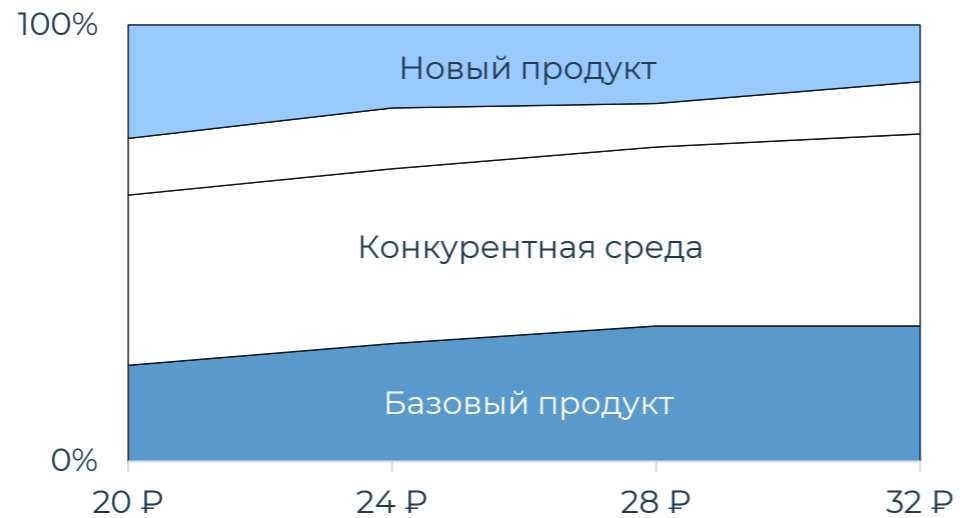


Важность цены



Важность цены показывает как сильно цена влияет на выбор покупателя.

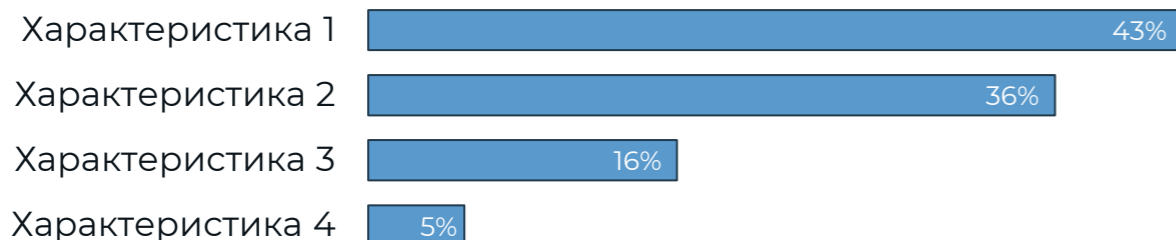
Доли рынка



Распределение предпочтений поможет определить оптимальную цену для тестируемого продукта и оценить эффекты каннибализации и поглощения.

2. Оценка характеристик продукта

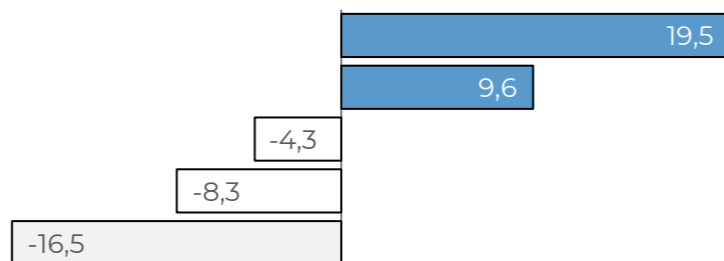
Важность характеристик



Важность характеристик показывает, какие характеристики являются определяющими для покупателя при покупке товара.

Полезность уровней

Ванильный вкус
Клубничный вкус
Шоколадный вкус
Топленое молоко
Ананасовый вкус



Мы рассчитываем предпочтение каждого уровня характеристики в единицах полезности. Положительные значения присваиваются наиболее предпочитаемым уровням, а отрицательные наименее. Эти данные позволяют определить лучшие из них.

Сравнение концепций «Идеального» продукта

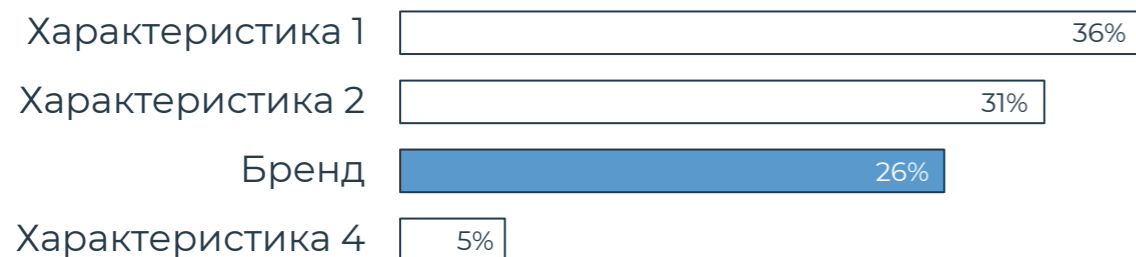


Концепция продукта оценивается как сумма оценок составляющих её характеристик. Сравнение концепций внутри портфеля и в конкурентной среде поможет определиться с выбором варианта продукта

3. Измерение бренда



Важность характеристик



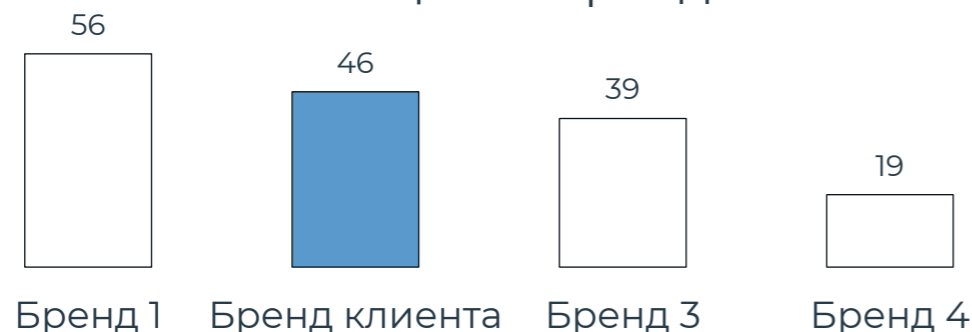
Важность бренда показывает, насколько он определяет выбор покупателя по сравнению с остальными характеристиками.

Предпочтение бренда



Предпочтение каждого из брендов рассчитывается в имеющемся конкурентном ряду. Это помогает оценить восприятие бренда.

Оценка бренда



Conjoint учитывает взаимное влияние характеристик друг на друга, поэтому бренд оценивается как лучшая совокупность оценок всех его характеристик.

Кейсы



Кейс 1. Опция для кредитной карты



Бизнес-задача

«Банк X» является крупным банком. Учитывая недавнюю активность в предложениях конкурентов, «Банк X» рассматривает возможность выпуска новой кредитной карты с привилегиями для путешествий, чтобы привлечь молодых специалистов, которые ведут мобильный образ жизни и часто совершают деловые перелёты.

Исследовательские задачи

- Проверить, насколько важна опция доступа в лаунж-зоны при выборе кредитной карты
- Определить оптимальную стоимость услуги для целевой аудитории

Детали исследования

Были выбраны 5 видов вознаграждений и 4 варианта стоимости годового обслуживания карты. Выборка - 400 респондентов.

Результаты

Подтверждено, что доступ в лаунж-зоны – одна из наиболее важных характеристик при выборе кредитной карты среди молодых специалистов, которые много путешествуют. Было рассчитано, что за данную услугу потребители готовы платить до 13 000 руб. в год.

Важность характеристик



Кейс 2. Глазированный сырочек на палочке



Бизнес-задача

Производитель творожных глазированных сырочков планирует расширить линейку производимой продукции. Команда отдела маркетинга хочет проверить целесообразность выпуска на рынок творожного глазированного сырочка с ананасовым вкусом и сырочка на палочке (как у эскимо).

Исследовательские задачи

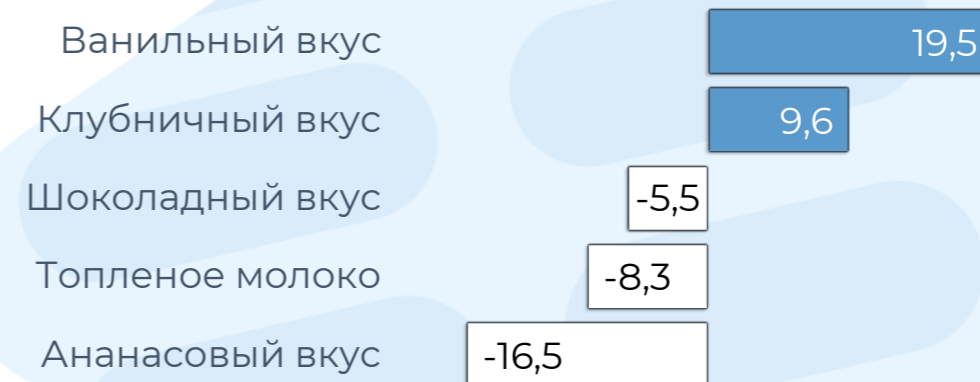
- Определить наиболее удачные сочетания характеристик для сырочка с ананасовым вкусом и для сырочка на палочке.
- Подтвердить перспективность запуска новых продуктов.
- Определить целевые группы потребления.
- Рассчитать оптимальный уровень цены

Результаты

«Ананасовый вкус» оказался наименее предпочтительным для всех групп потребителей.

Сырочек на палочке выбирался группой, покупающих сырочки для детей. Такой сырочек предпочли бы с ванильным вкусом и в глазури из молочного шоколада. Рекомендуемая цена составила 25 руб.

Полезности уровней характеристики «вкус»



Кейс 3. Скорость сортировки фруктов



Бизнес-задача

Сельпром Ко - производитель промышленного оборудования, который заинтересован в выпуске сортировочной машины для фруктов на местный рынок. Это оборудование будет конкурировать с импортным оборудованием из Европы и Китая.

Исследовательские задачи

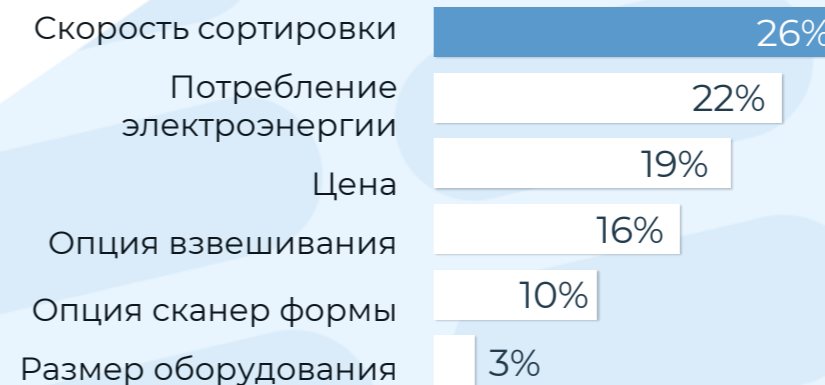
- Определить какие характеристики являются определяющими для заказчика при выборе сортировочной машины для фруктов. Фактор конкурентного преимущества.
- Определить важность цены. Возможность конкуренции с более дешёвым китайским оборудованием.

Результаты

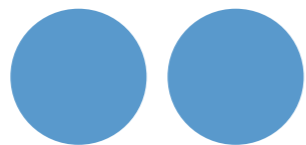
Скорость сортировки фруктов оказалась наиболее важным параметром для покупателей оборудования. Цена (по крайней мере, для тестируемой линейки) не была решающим фактором выбора.

Дополнительно был предоставлен анализ конкурентной среды и рекомендации по ценовому позиционированию.

Важность параметров машины



Наши



контакты

 www.omirussia.ru

 +7 (495) 660 94 15

 zapros@omirussia.ru

