

1. Введение, цели и задачи семинара
2. Процесс исследования потребителей I
 - содержание примера
 - оценка ситуации
 - формулировка и проверка гипотезы
 - "мозговая атака"
 - фокус группы

|————— Перерыв —————|
3. Процесс исследования потребителей II
 - составление анкеты
 - методология выборки
 - проведение опроса и анализ его результатов

|————— Перерыв —————|
4. Процесс исследования потребителей III
 - результаты исследования
 - последующие шаги

|————— Перерыв —————|
5. Исследование уровня удовлетворенности потребителей
 - Подготовка/просмотр сборника упражнений

|————— Перерыв —————|

1. Введение, цели и задачи семинара
2. Процесс исследования потребителей I
 - содержание примера
 - оценка ситуации
 - формулировка и проверка гипотезы
 - "мозговая атака"
 - фокус группы

|————— Перерыв —————|
3. Процесс исследования потребителей II
 - составление анкеты
 - методология выборки
 - проведение опроса и анализ его результатов

|————— Перерыв —————|
4. Процесс исследования потребителей III
 - результаты исследования
 - последующие шаги

|————— Перерыв —————|
5. Исследование уровня удовлетворенности потребителей
 - Подготовка/просмотр сборника упражнений

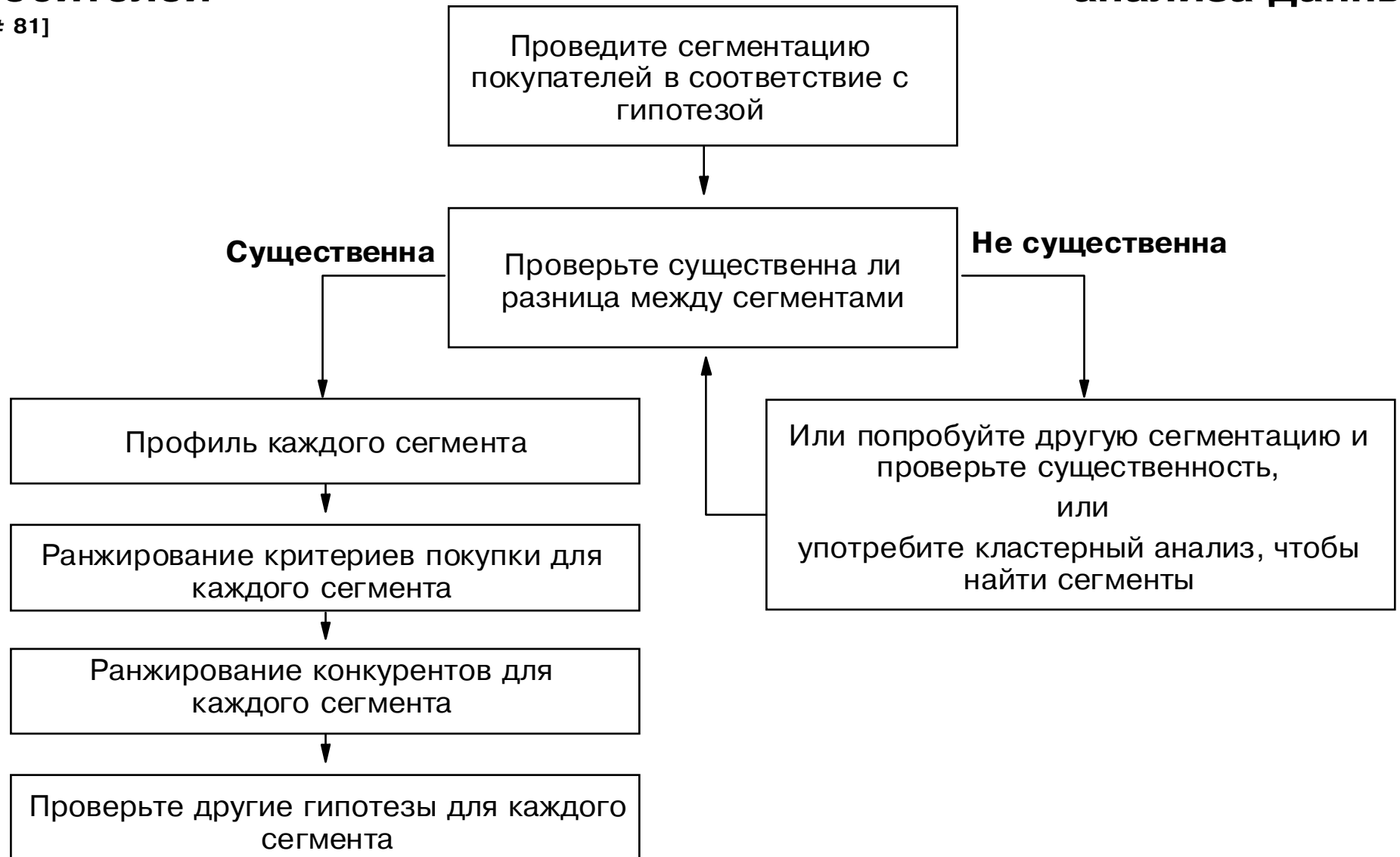
|————— Перерыв —————|

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 81]

Предлагаемая последовательность анализа данных

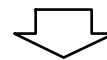
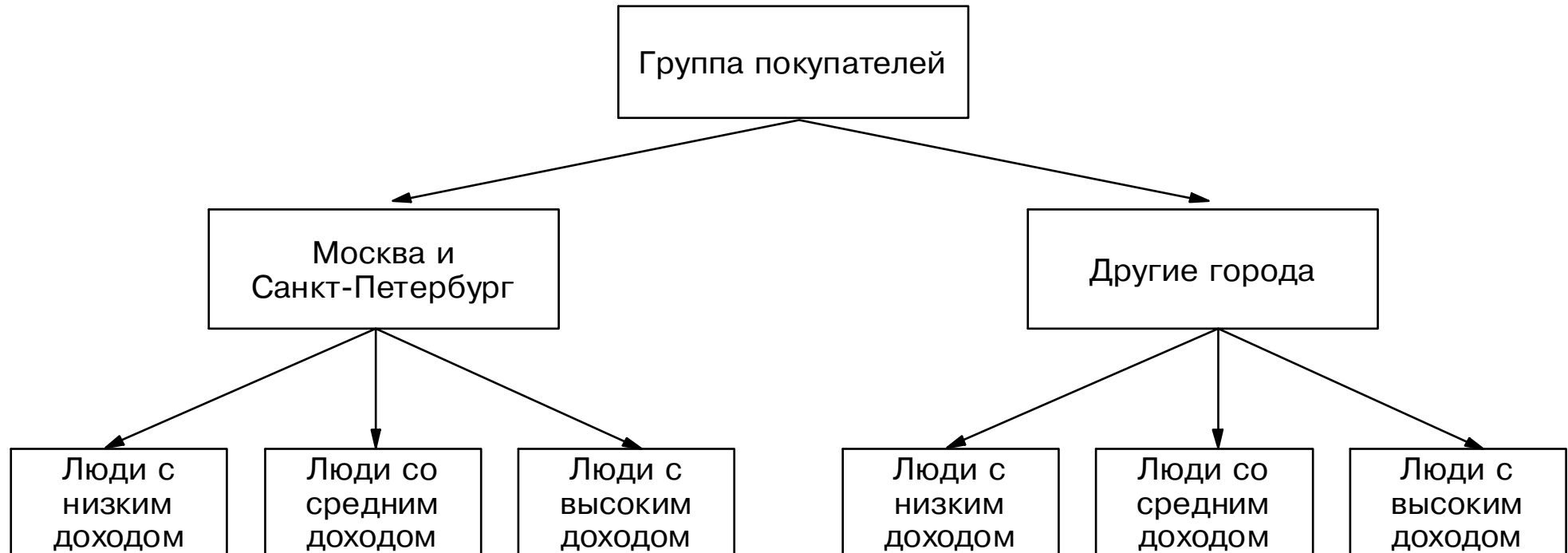


РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 82]

Пример: предлагаемая первоначальная сегментация



Если вам не удастся найти сходство в группе или разницу между группами, попробуйте иную сегментацию

На российском рынке стиральных порошков жесткая конкуренция создается как местными, так и зарубежными производителями. Компания Детко должна фокусировать свои усилия на том сегменте рынка, где она сможет конкурировать, эффективно удовлетворяя нужды потребителей. Компания должна выйти на сегмент со средним уровнем дохода, предложив продукт по тщательно продуманным ценам

На рынке сформировался большой сегмент со средним уровнем доходов, готовый платить за стиральный порошок высокого качества. На сегодняшний день эти люди могут купить только западные марки, не удовлетворяющие всем критериям.

- Рынок четко сегментирован по цене
- Люди с определенным уровнем дохода придерживаются своего ценового сегмента. Степень знания марок высока
- Тем не менее, сегмент со средним уровнем дохода остается неудовлетворенным тем качеством, которое ему предлагается в рамках его ценовой границы
- Поэтому верность торговой марке невелика, и средний сегмент готов экспериментировать
- Негативная реакция на западные торговые марки, проявившаяся на некоторых рынках, может повториться и в России.

Сегмент со средним уровнем доходов четко определил критерии выбора продукта. Компания Детко должна создать продукт, удовлетворяющий этим критериям.

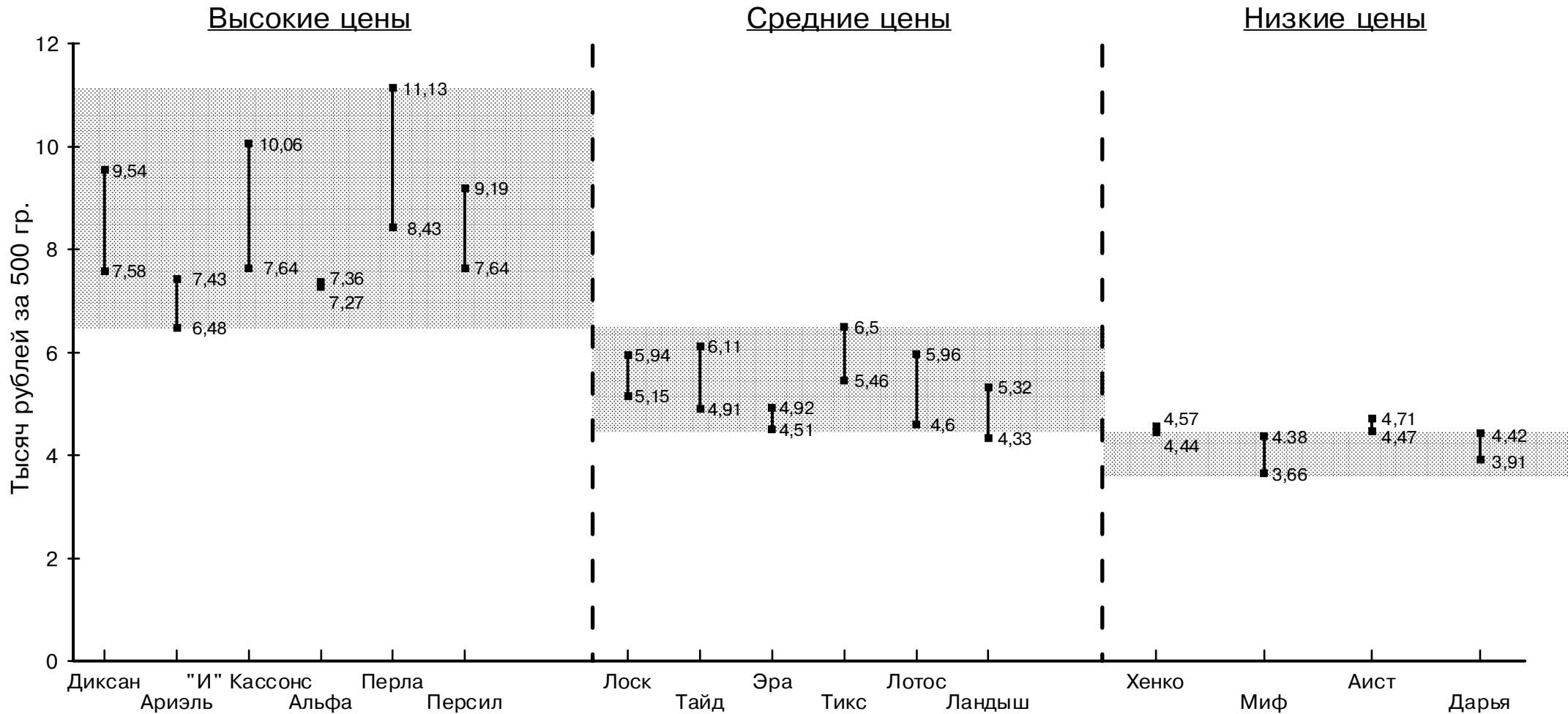
- Потребители имеют четко сформированные критерии покупки
- Западные производители, несмотря на местное производство, еще не обладают продуктом и окружающей его системой маркетинга, способными удовлетворить эти ожидания
- Упаковка рассматривается потребителем как одна из основных составляющих продукта

Сегмент со средним уровнем доходов велик по размеру, имеет четкие границы и открыт для предложений. Российский производитель может получить преимущества в системе сбыта (месте сбыта и при продвижении товара)

- Система сбыта остается слабой стороной западных торговых марок
- Воздействовать на потребителей со средним уровнем дохода можно через вполне определенные рекламные каналы
- При этом подход к выбору этих каналов в Москве и Санкт-Петербурге будет отличаться от регионального

[Слайд # 84]

На рынке сложились четкие ценовые сегменты.



Модель поведения покупателя

	Семейный доход (долларов в месяц)	Только иностранные марки	Иностранные и русские марки	Только русские марки
Низкий сегмент	< 100	0 0%	0 0%	231 43%
	100-250	0 0%	46 6%	262 49%
Средне-низкий сегмент	250-500	0 0%	424 55%	39 7%
Средний сегмент	500-1000	23 10%	278 36%	8 1%
Средне-высокий сегмент	1000-2000	131 57%	23 3%	0 0%
Высокий сегмент	>2000	77 33%	0 0%	0 0%



- Потребители в высоком и низком сегментах преданы определенной группе продуктов
- Потребители в среднем сегменте более склонны к экспериментированию с разными марками продуктов

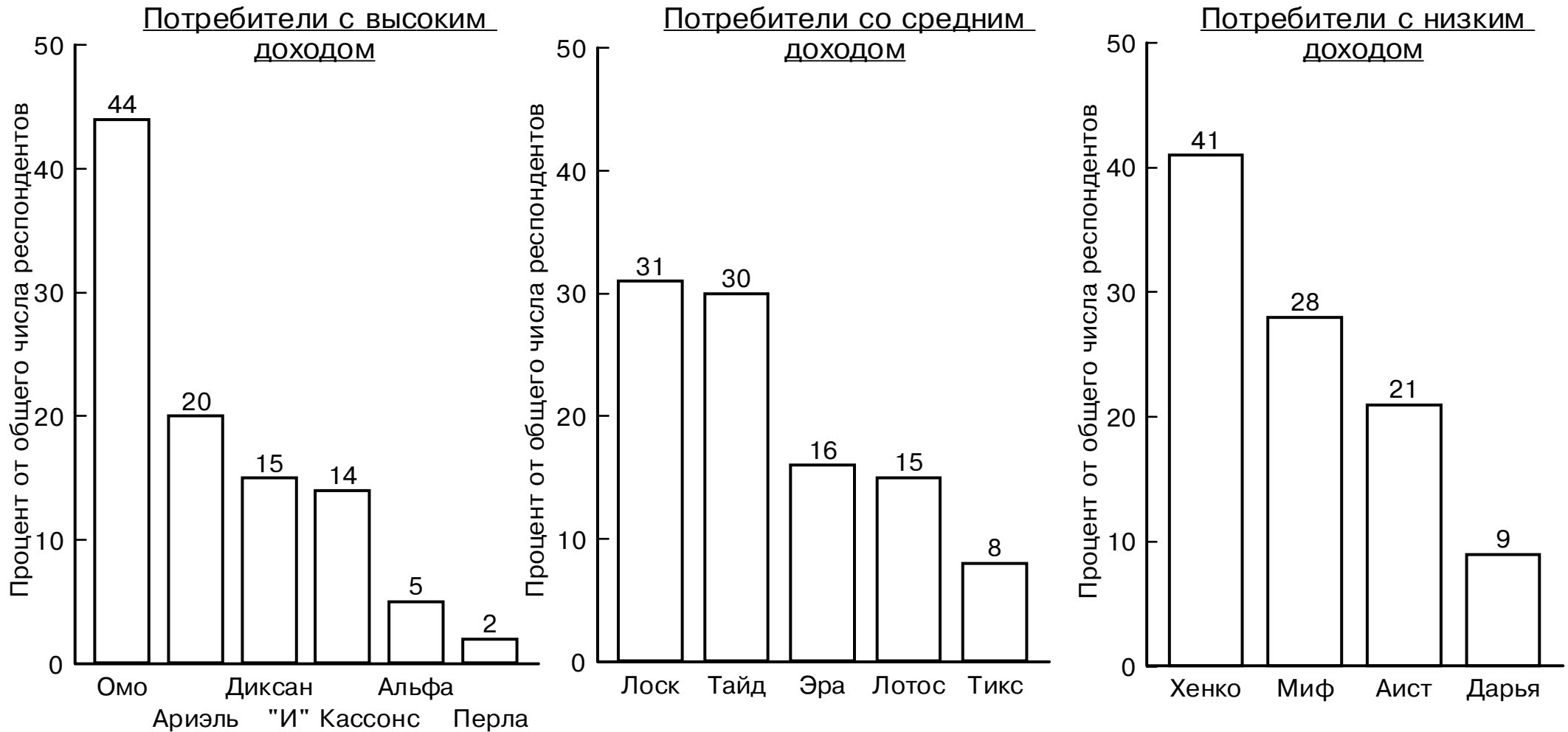
[Слайд # 86]



Первичное исследование потребителей

Предпочтение марок в зависимости от уровня дохода

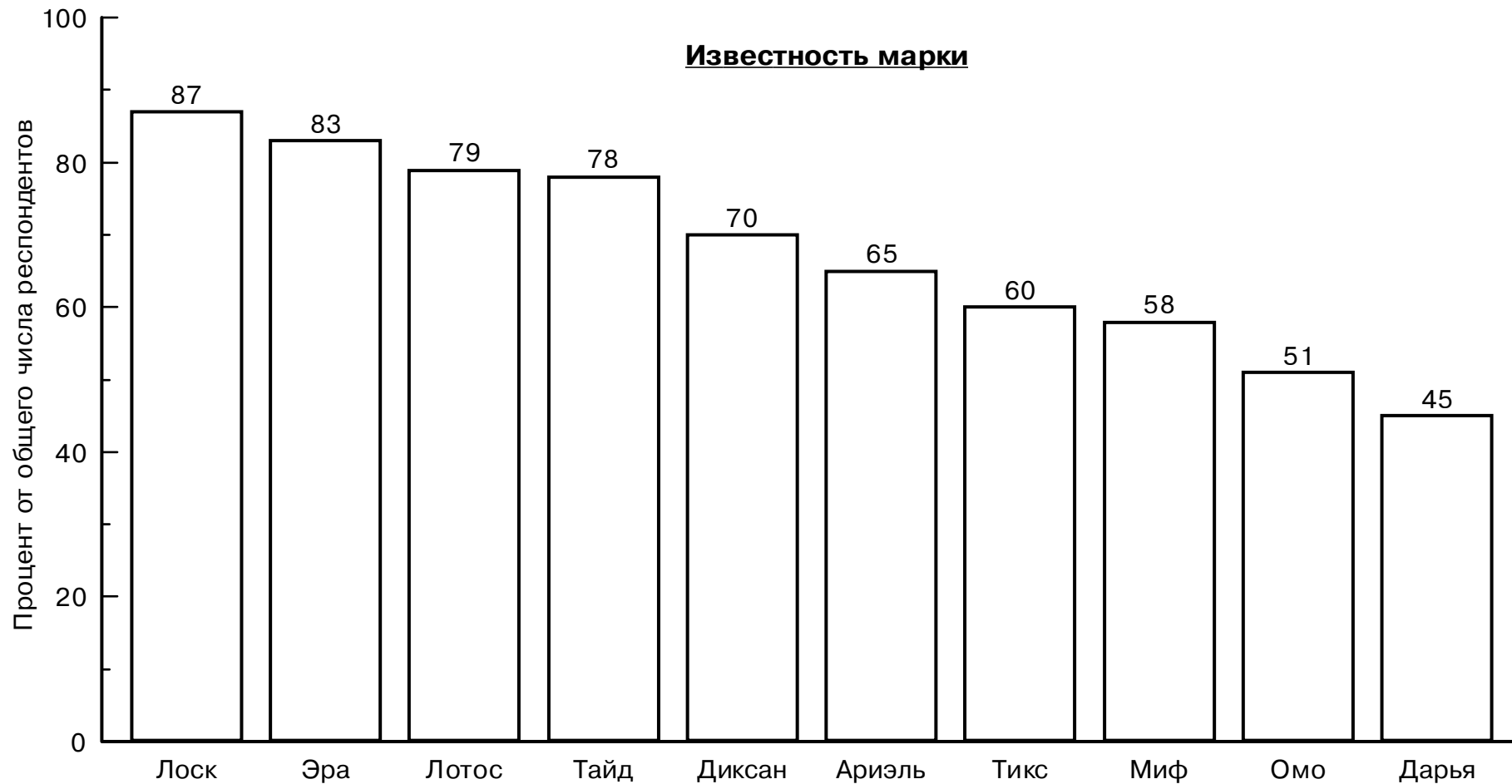
[Слайд # 87]



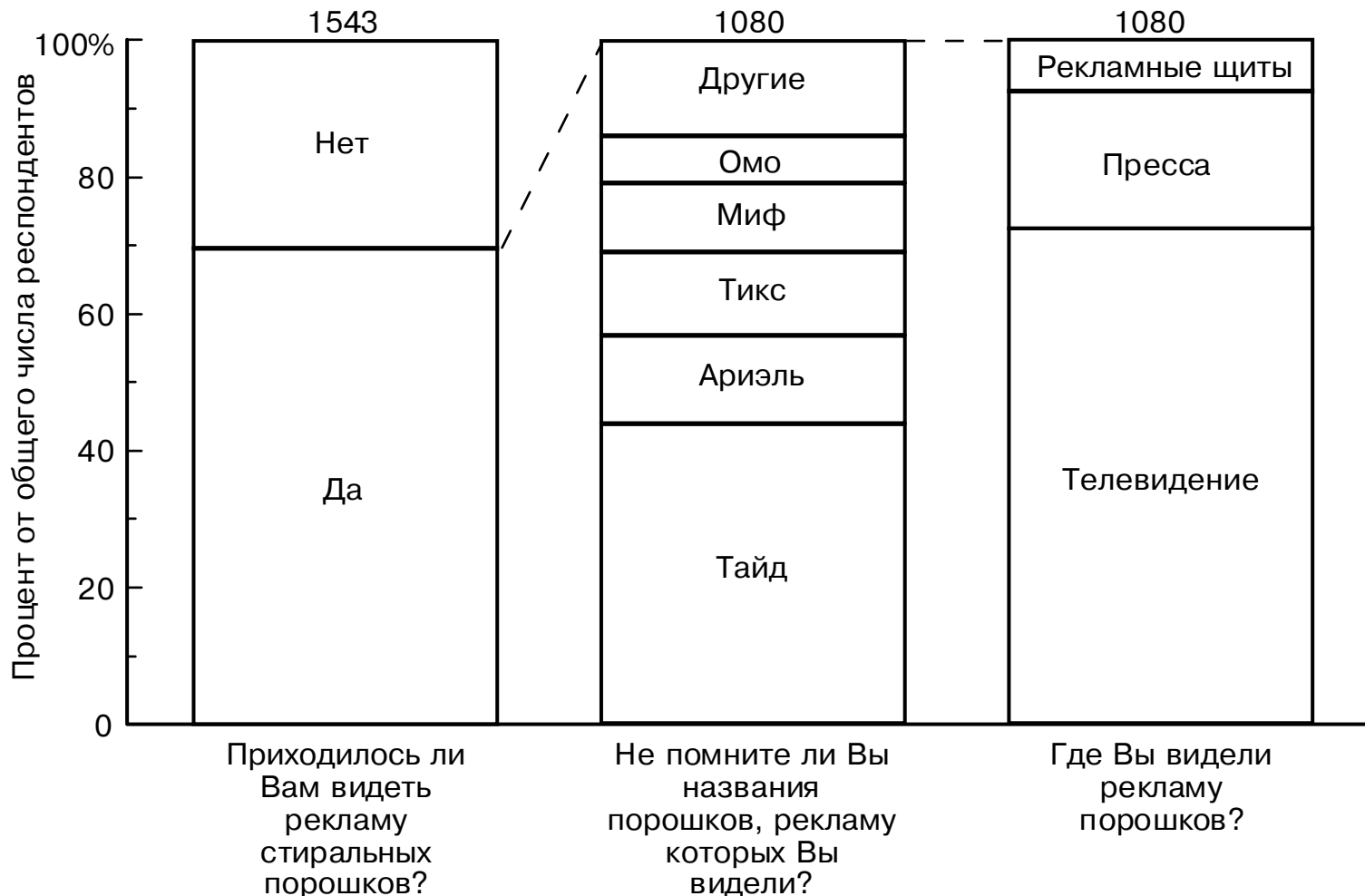
[Слайд # 88]

***Многие марки пользуются
очень широкой известностью...***

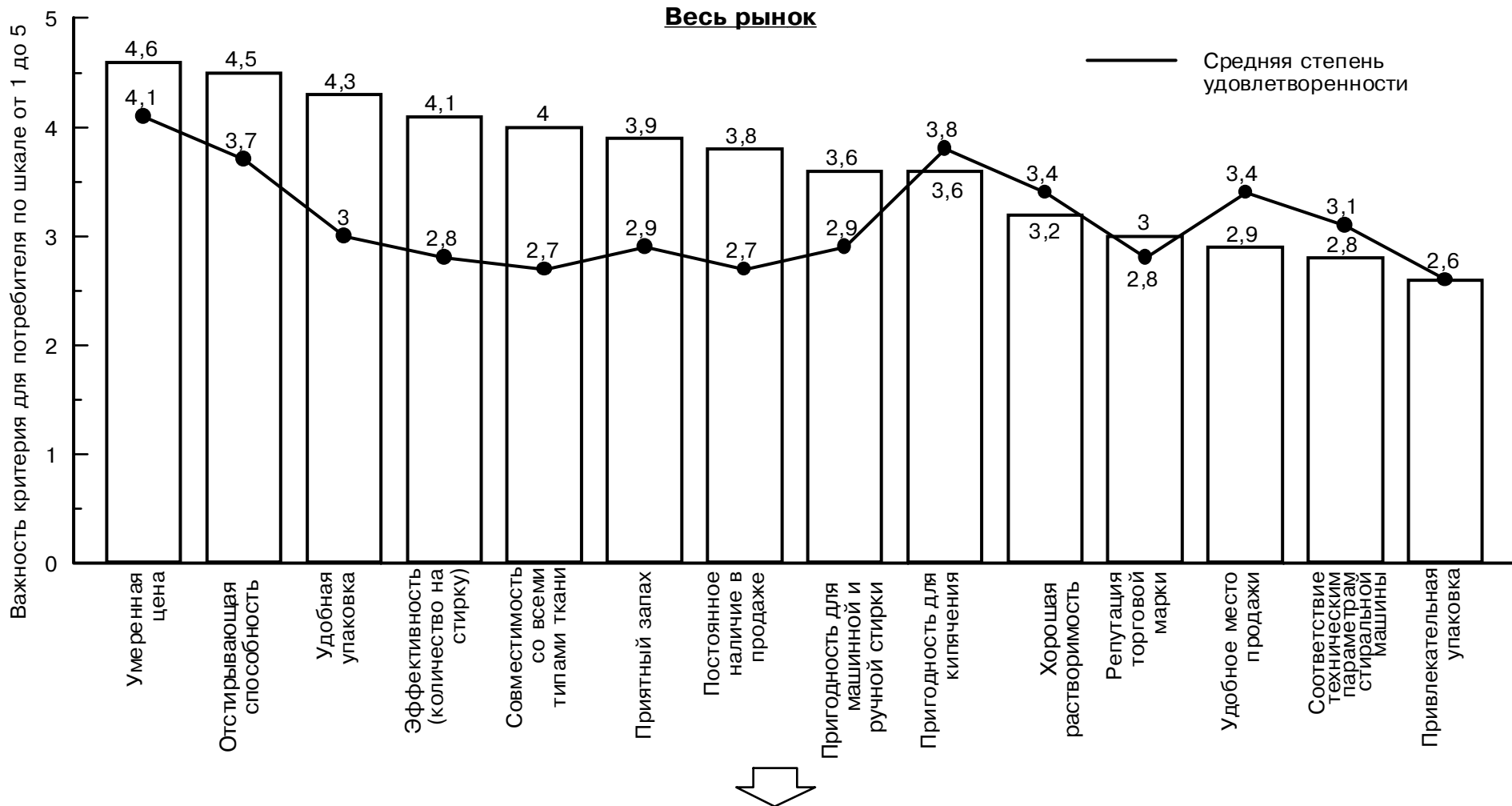
Вопрос в опроснике: Какие марки стиральных порошков Вам известны?



...благодаря активно проводимой рекламной кампании.



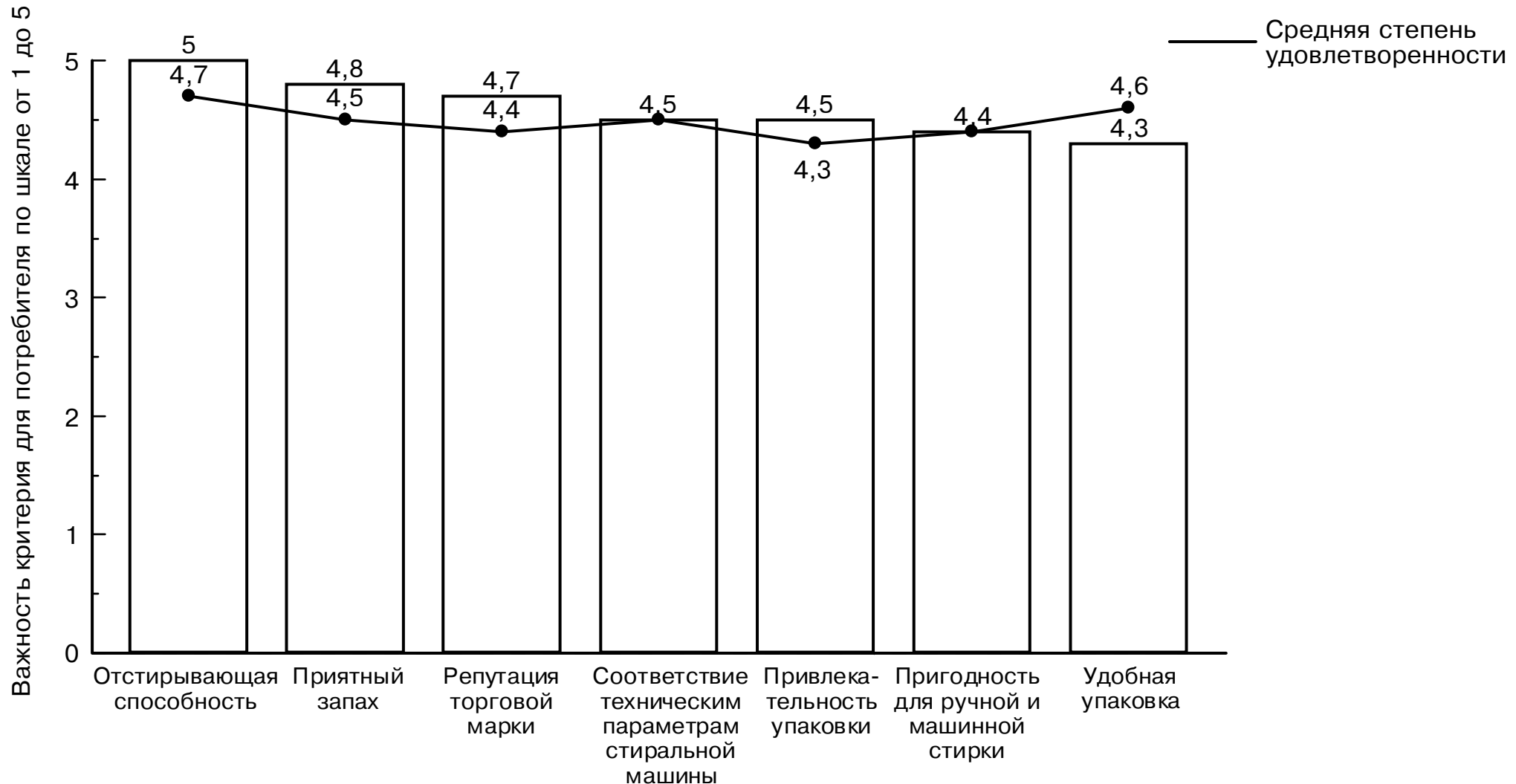
[Слайд # 90]



На основании результатов данного анализа мы можем сделать вывод о том, насколько покупатели удовлетворены нашим продуктом и каковы направления приоритета концентрации наших усилий в будущем

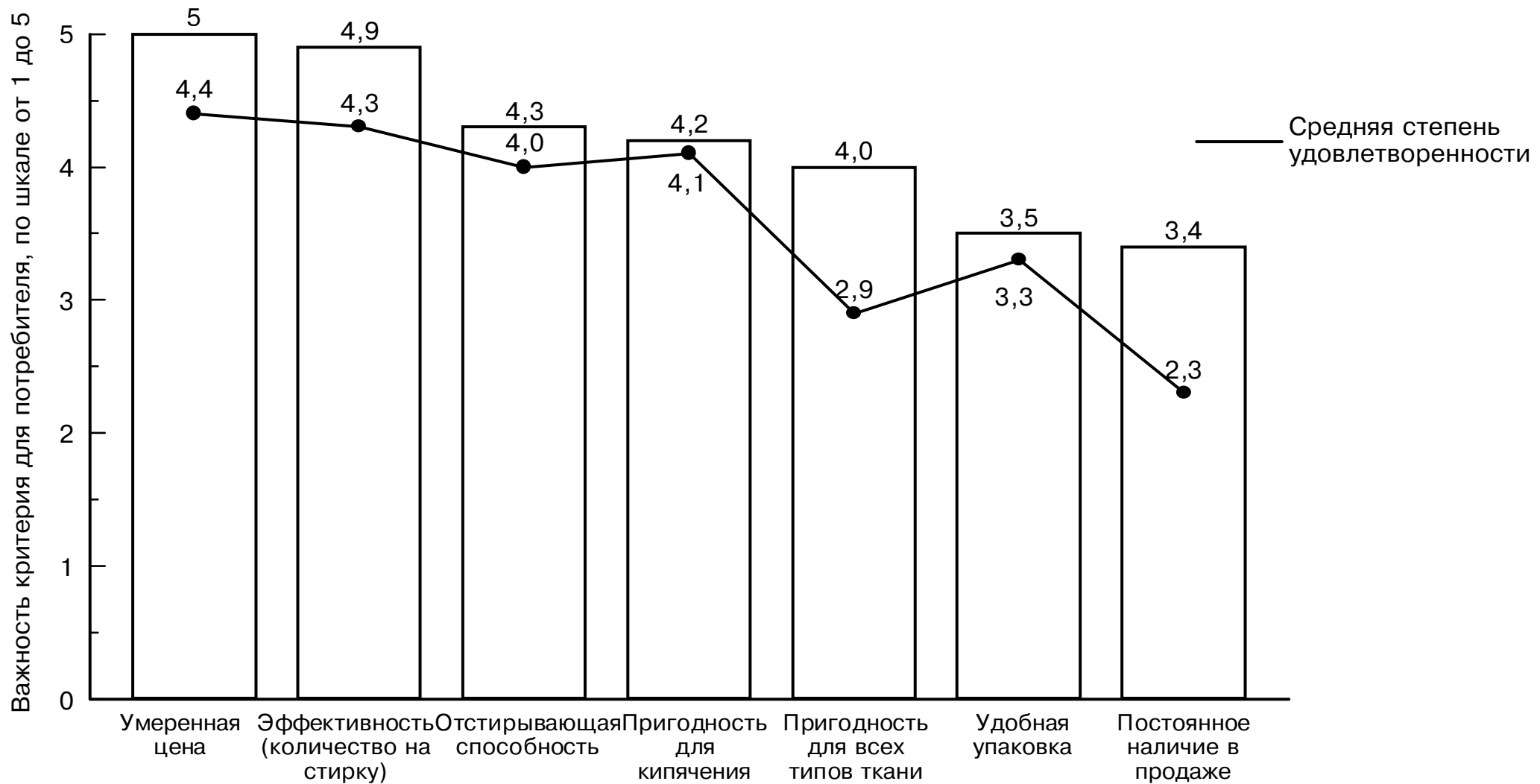
[Слайд # 91]

Пользуясь только иностранными марками стирального порошка, потребители этого сегмента вполне удовлетворены как качеством, так и внешними характеристиками товара.



[Слайд # 92]

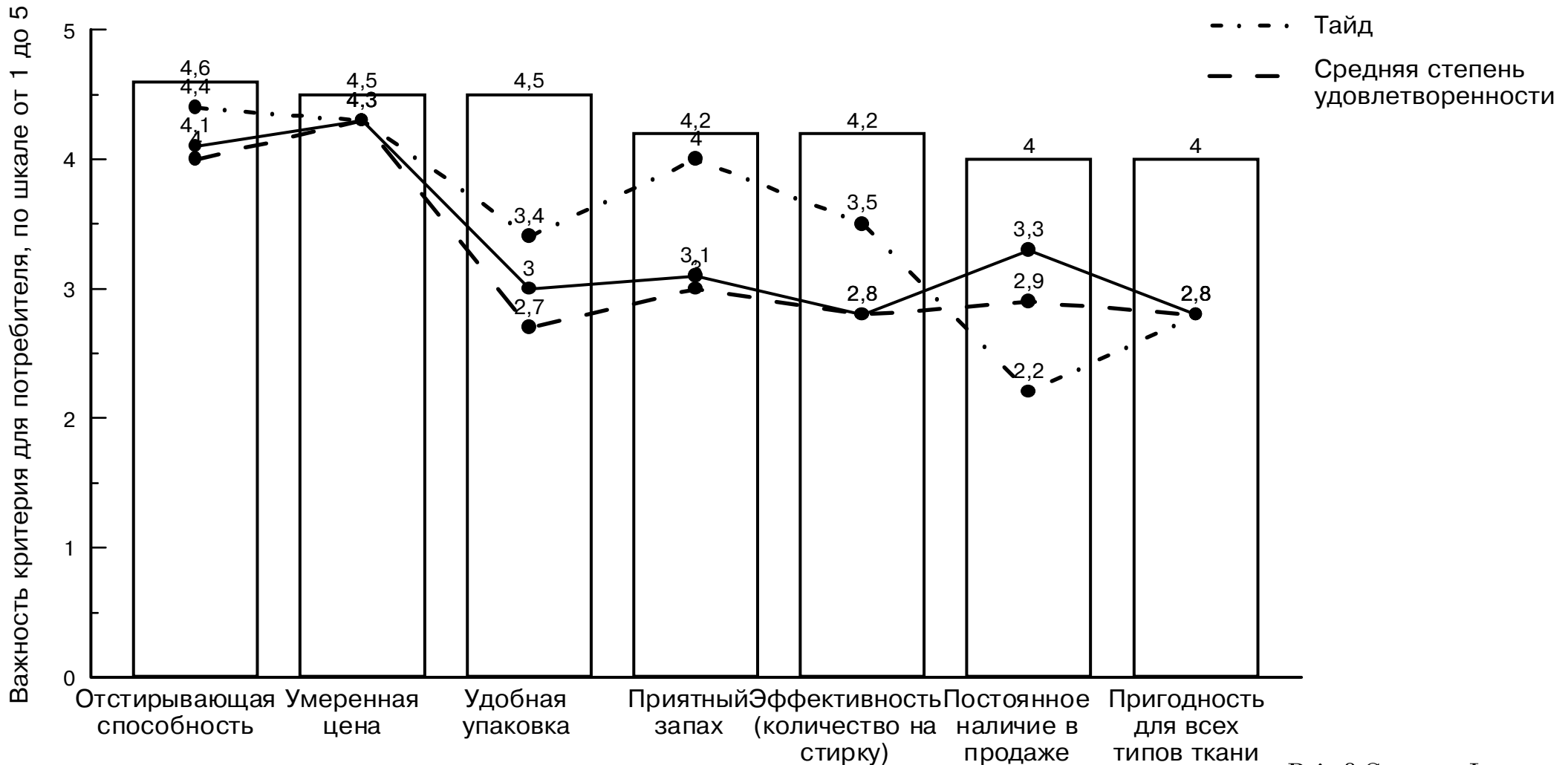
Основным критерием для людей с низким доходом является цена.



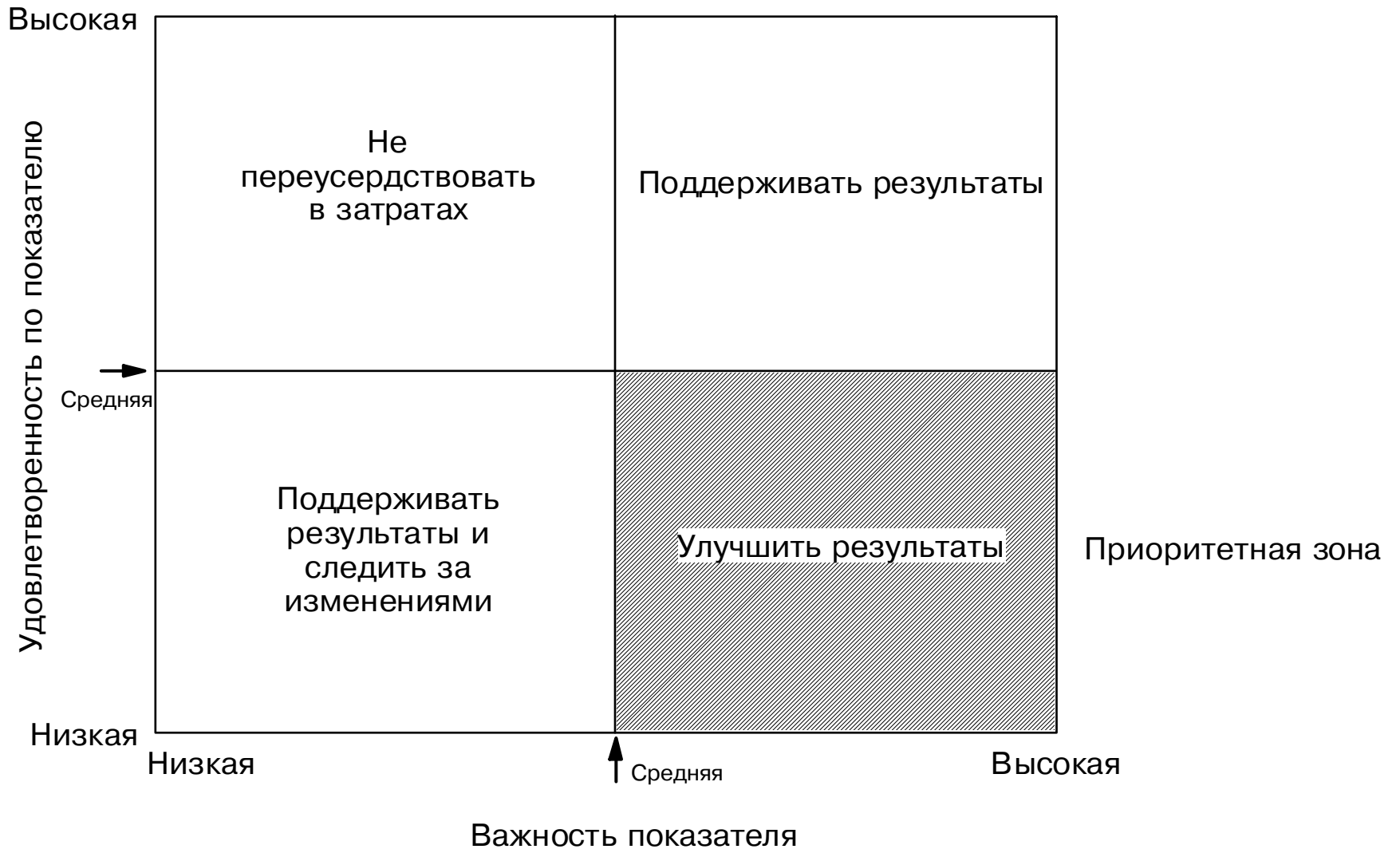
[Слайд # 93]

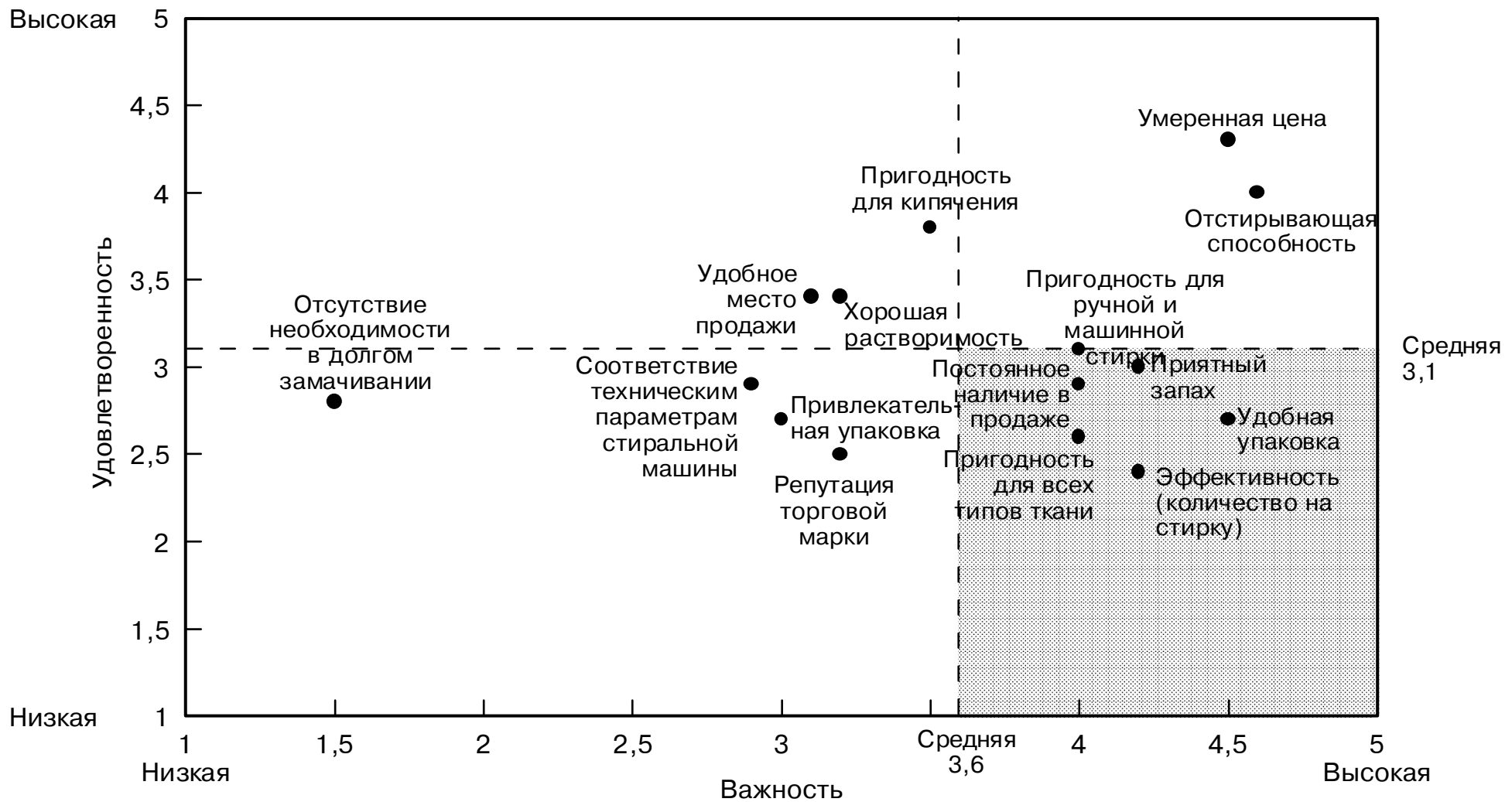
Имея четко определенные критерии покупки, потребительский сегмент со средним доходом еще не получил товара, удовлетворяющего их.

Степень удовлетворенности



[Слайд # 94]





РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей Верность торговой марке

[Слайд # 96]

"С какой вероятностью Вы купите тот же порошок в следующий раз?"

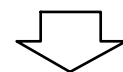
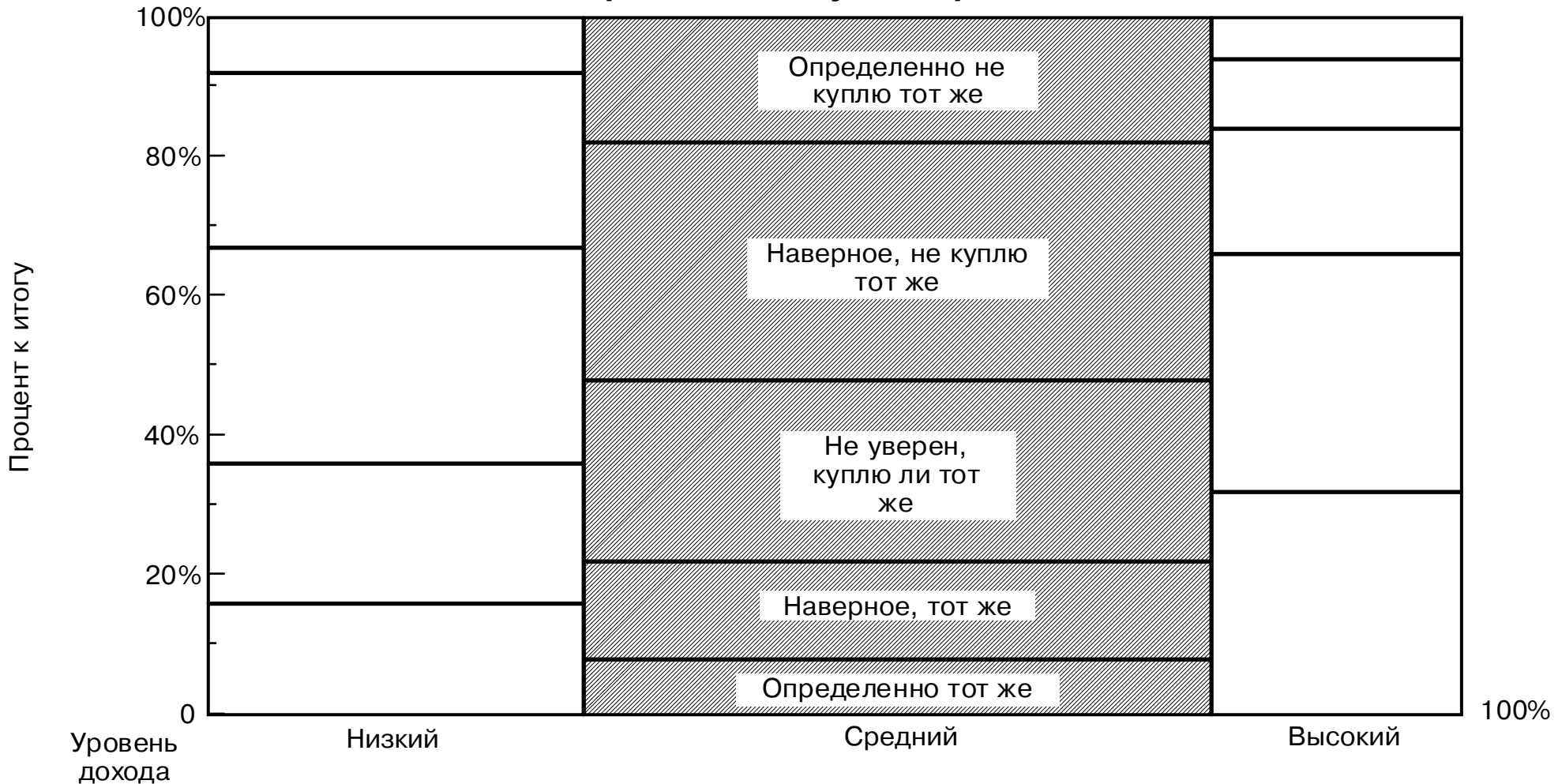
Уровень дохода	Определенно тот же		Наверное, тот же		Не уверен, куплю ли тот же		Наверное, не куплю тот же		Определенно не куплю тот же	
Низкий	87 47%	16%	109 41%	20%	169 40%	31%	136 30%	25%	44 20%	8%
Средний	74 40%	8%	129 49%	14%	240 57%	26%	314 69%	34%	166 78%	18%
Высокий	24 13%	32%	26 10%	34%	14 3%	18%	8 1%	10%	5 2%	6%



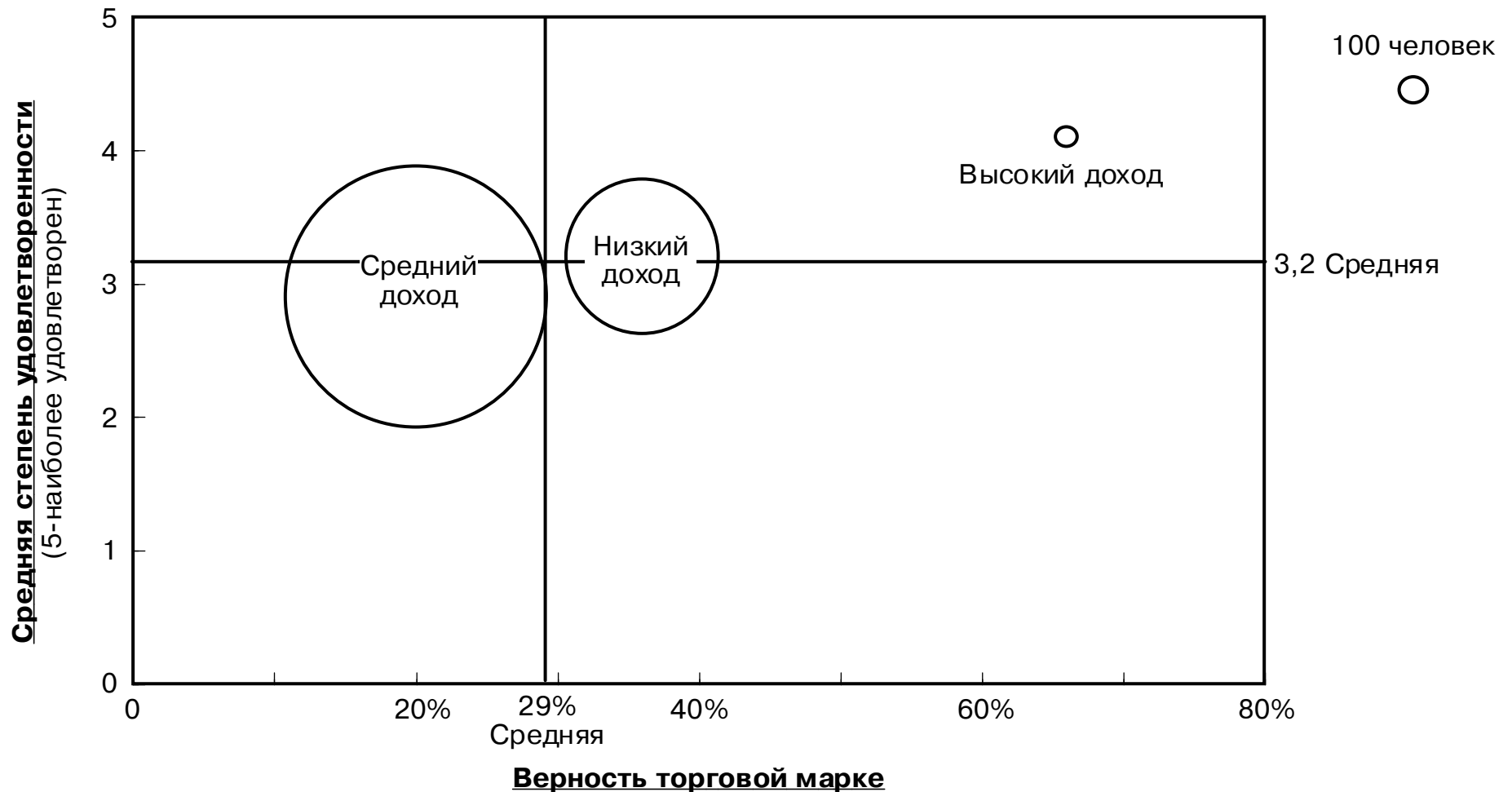
Группа потребителей со средним доходом не демонстрирует особой привязанности к конкретным торговым маркам и часто их меняет.

[Слайд # 97]

"С какой вероятностью Вы купите тот же порошок в следующий раз?"



Существует значительная по размеру группа потребителей со средним доходом, которая не привязана к конкретной торговой марке



Процент респондентов из соответствующей категории, ответивший:
"Определенно тот же" или "Наверное, тот же"

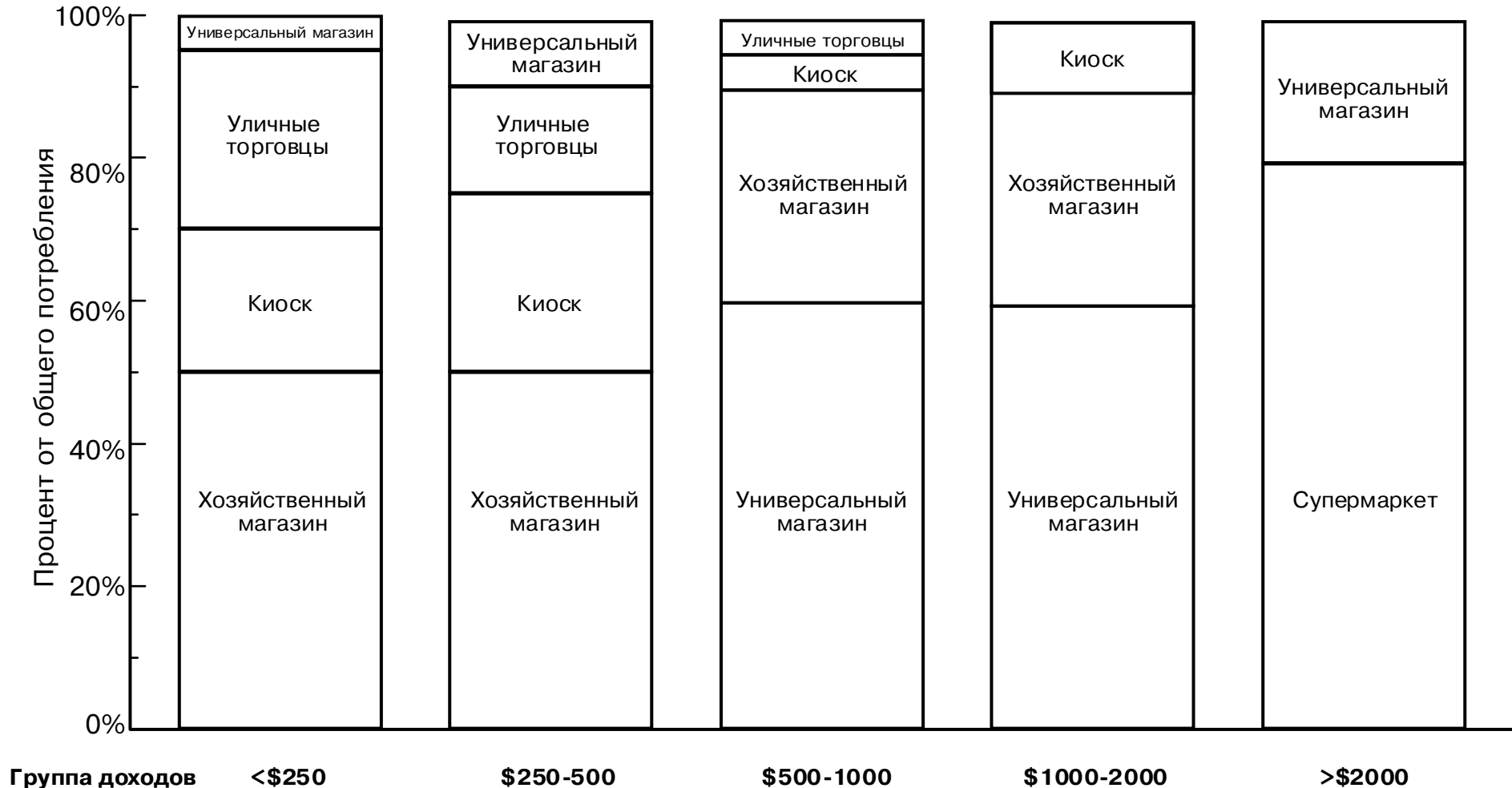
РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 99]

Каналы сбыта: Результаты опроса

Где покупатели приобретают товар?

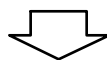
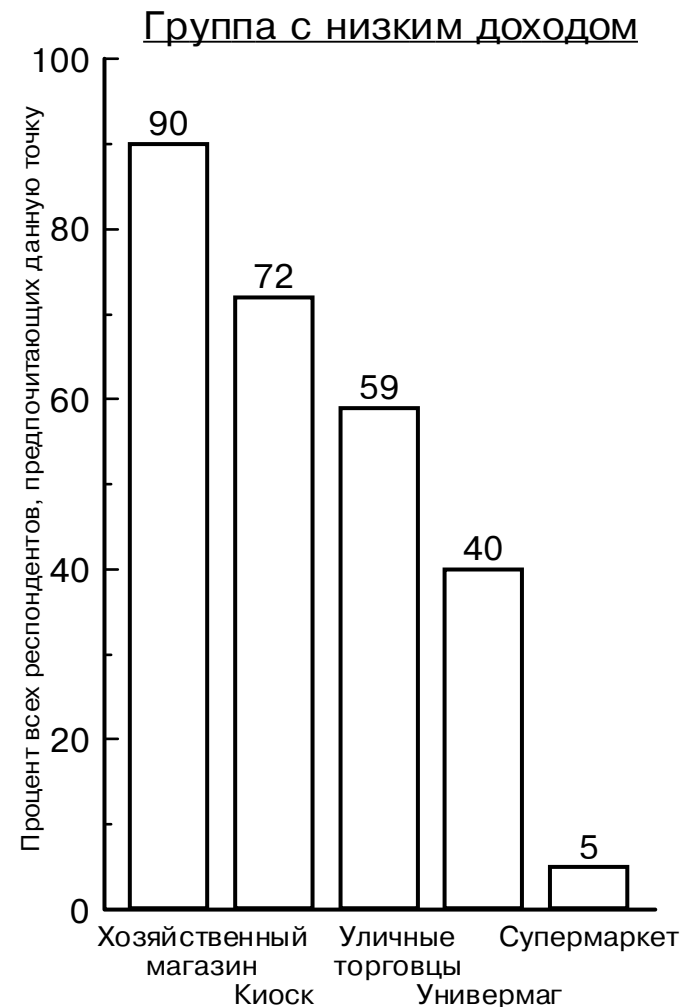
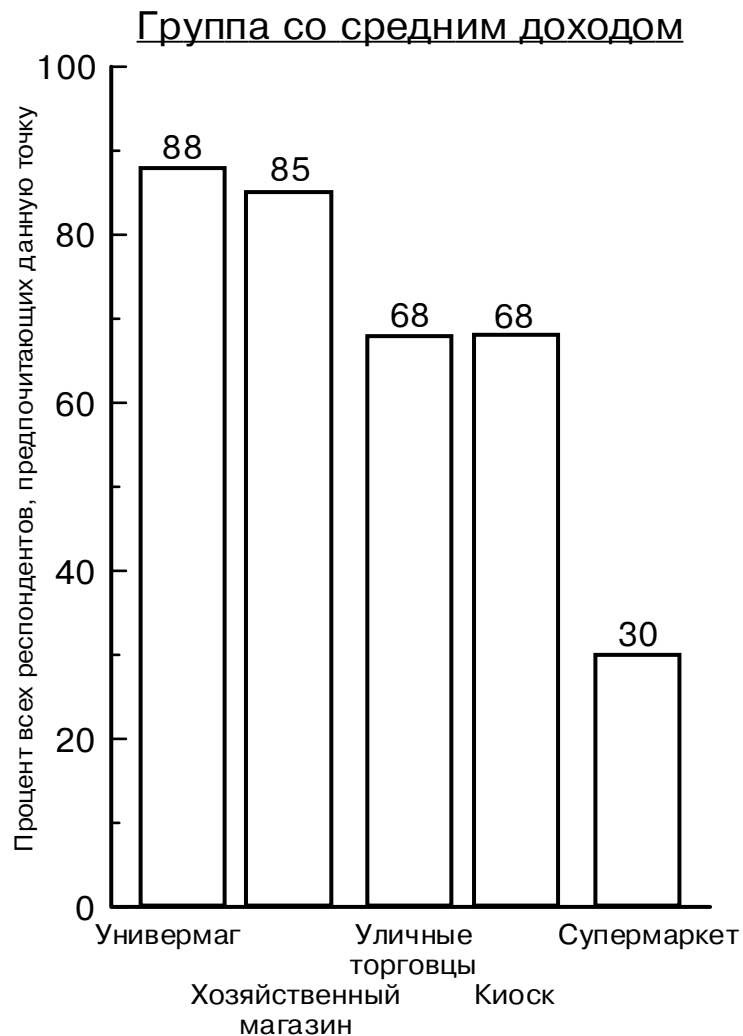
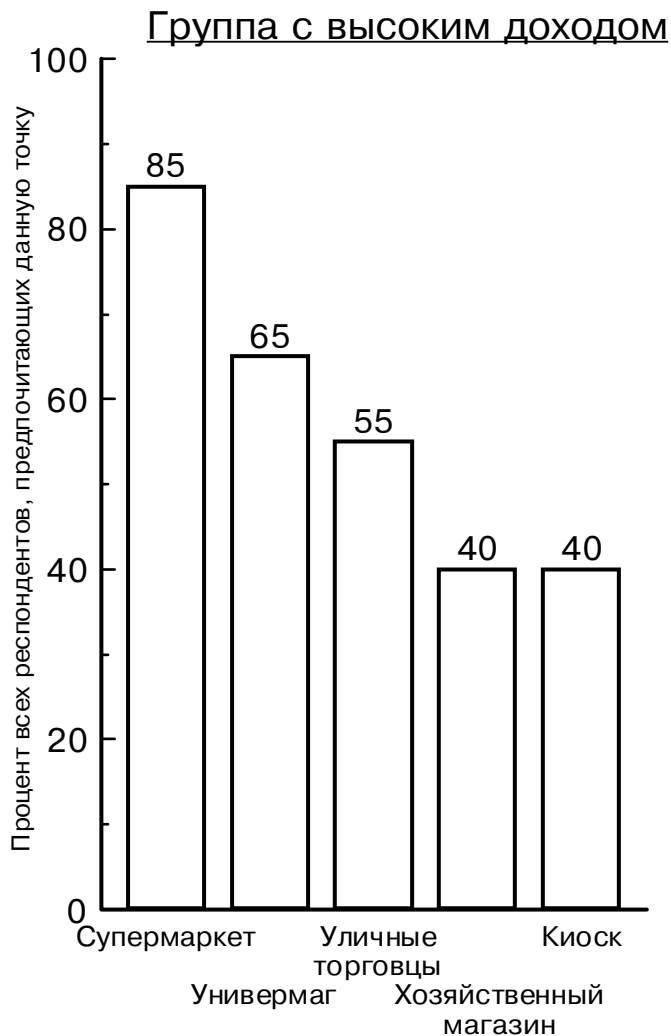


Детко следует расширять продажи в универсальных и хозяйственных магазинах, чтобы завоевать покупателя со средним доходом

Первичное исследование потребителей

Предпочитаемые места покупки

[Слайд # 100]



- Потребители с разным уровнем дохода предпочитают покупать стиральный порошок в разных местах. Сегмент со средним уровнем дохода наиболее разнообразен с этой точки зрения.

- На рынке существуют вполне сложившиеся ценовые сегменты; потребители покупают стиральный порошок в пределах этих сегментов, соответствующих уровням их доходов
- Потребители создали свою систему оценки качества товара, особую для каждой доходной группы потребителей
- Потребительский сегмент со средним уровнем дохода выглядит наиболее неудовлетворенным
- Поэтому, эта потребительская группа наименее верна своей торговой марке и готова пробовать новое



В то время, как на рынке четко оформились ценовые сегменты, покупатели со средним доходом все еще не имеют удовлетворяющего их товара.

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 102]

Предварительная сегментация

	<u>Новая русская (городская жительница)</u>	<u>Хозяйка в семье со средним доходом</u>	<u>Бережливая хозяйка</u>
<u>Возраст</u>	25-35	30-50	40-70
<u>Пол</u>	жен.	жен.	жен.
<u>Размер семьи</u>	2-3	3-6	1-2
<u>Уровень потребления</u>	Средний/высокий	Средний	Низкий
<u>Среднемесячный доход на семью</u>	Высокий (>\$2.000)	Средний (\$250-2.000)	Низкий (<\$250)
<u>Марки, используемые сегодня</u>	Диксан, Омо, Ариэль	Лоск Лотос, Тайд, Тикс, Эра	Миф, Аист, Дарья

На российском рынке стиральных порошков жесткая конкуренция создается как местными, так и зарубежными производителями. Компания Детко должна фокусировать свои усилия на том сегменте рынка, где она сможет конкурировать, эффективно удовлетворяя нужды потребителей. Компания должна выйти на сегмент со средним уровнем дохода, предложив продукт по тщательно продуманным ценам

На рынке сформировался большой сегмент со средним уровнем доходов, готовый платить за стиральный порошок высокого качества. На сегодняшний день эти люди могут купить только западные марки, не удовлетворяющие всем критериям.

- Рынок четко сегментирован по цене
- Люди с определенным уровнем дохода придерживаются своего ценового сегмента. Степень знания марок высока
- Тем не менее, сегмент со средним уровнем дохода остается неудовлетворенным тем качеством, которое ему предлагается в рамках его ценовой границы
- Поэтому верность торговой марке невелика, и средний сегмент готов экспериментировать
- Негативная реакция на западные торговые марки, проявившаяся на некоторых рынках, может повториться и в России.

Сегмент со средним уровнем доходов четко определил критерии выбора продукта. Компания Детко должна создать продукт, удовлетворяющий этим критериям.

- Потребители имеют четко сформированные критерии покупки
- Западные производители, несмотря на местное производство, еще не обладают продуктом и окружающей его системой маркетинга, способными удовлетворить эти ожидания
- Упаковка рассматривается потребителем как одна из основных составляющих продукта

Сегмент со средним уровнем доходов велик по размеру, имеет четкие границы и открыт для предложений. Российский производитель может получить преимущества в системе сбыта (месте сбыта и при продвижении товара)

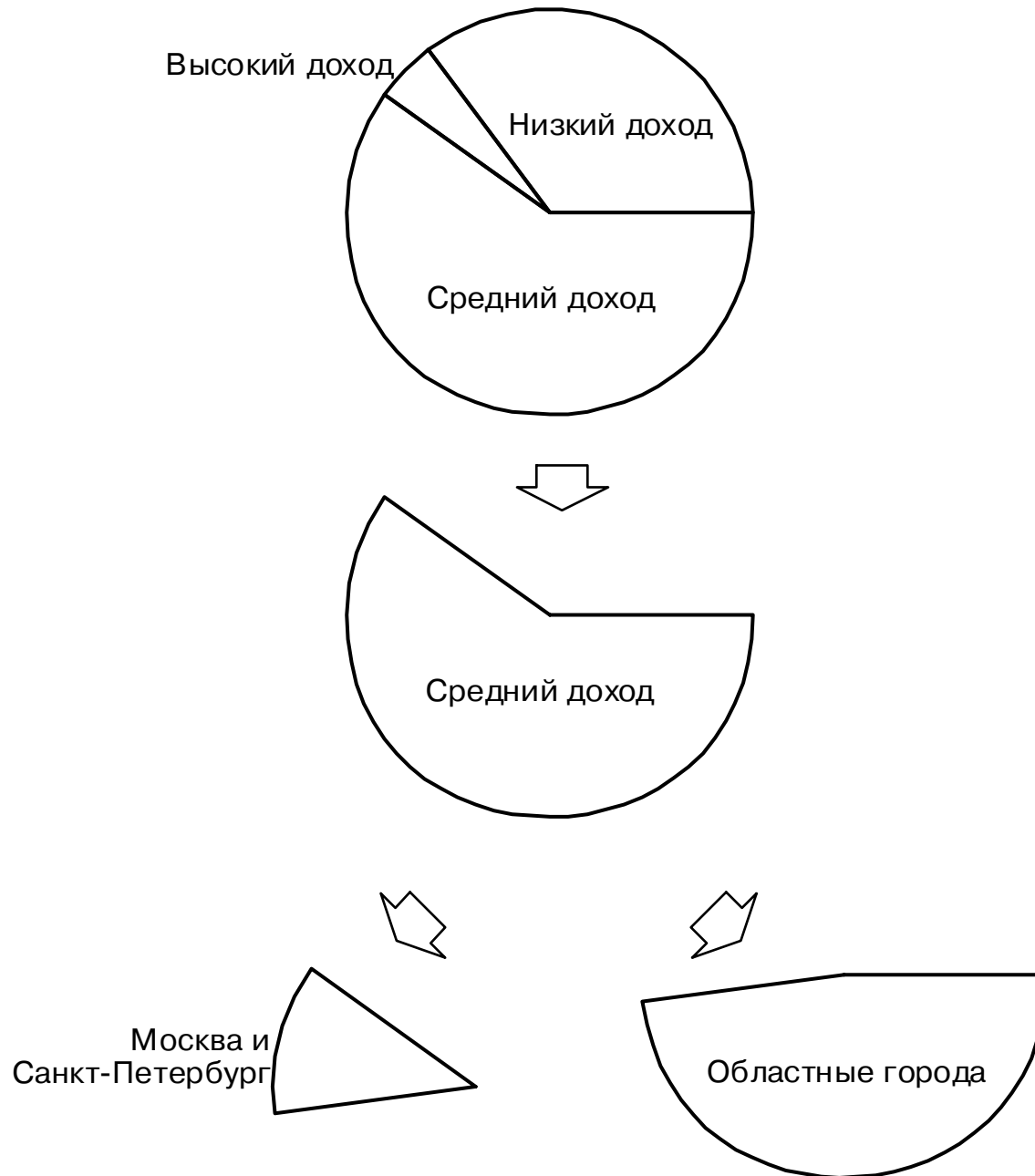
- Система сбыта остается слабой стороной западных торговых марок
- Воздействовать на потребителей со средним уровнем дохода можно через вполне определенные рекламные каналы
- При этом подход к выбору этих каналов в Москве и Санкт-Петербурге будет отличаться от регионального

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 104]

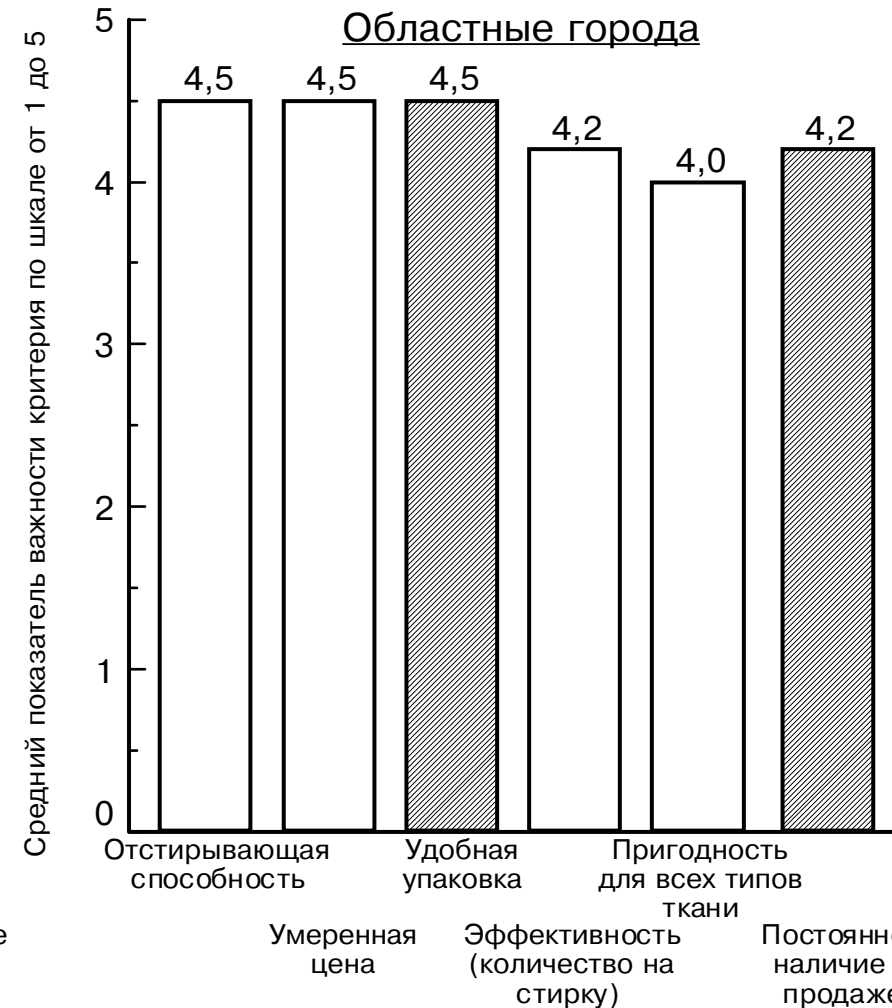
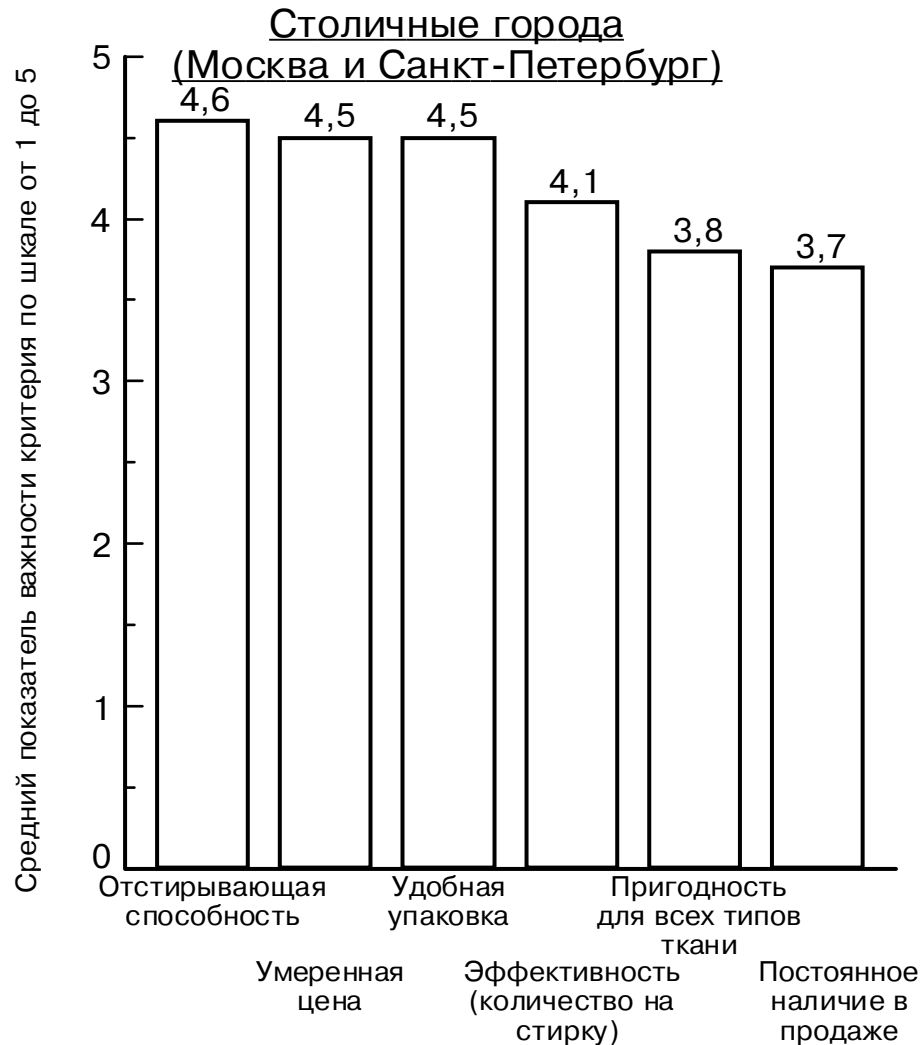
Сегменты выборки



Общий размер выборки:
1.543 человека

[Слайд # 105]

- **Областные потребители высоко ценят постоянное наличие товара**
- **Обе подгруппы особое внимание уделяют упаковке...**

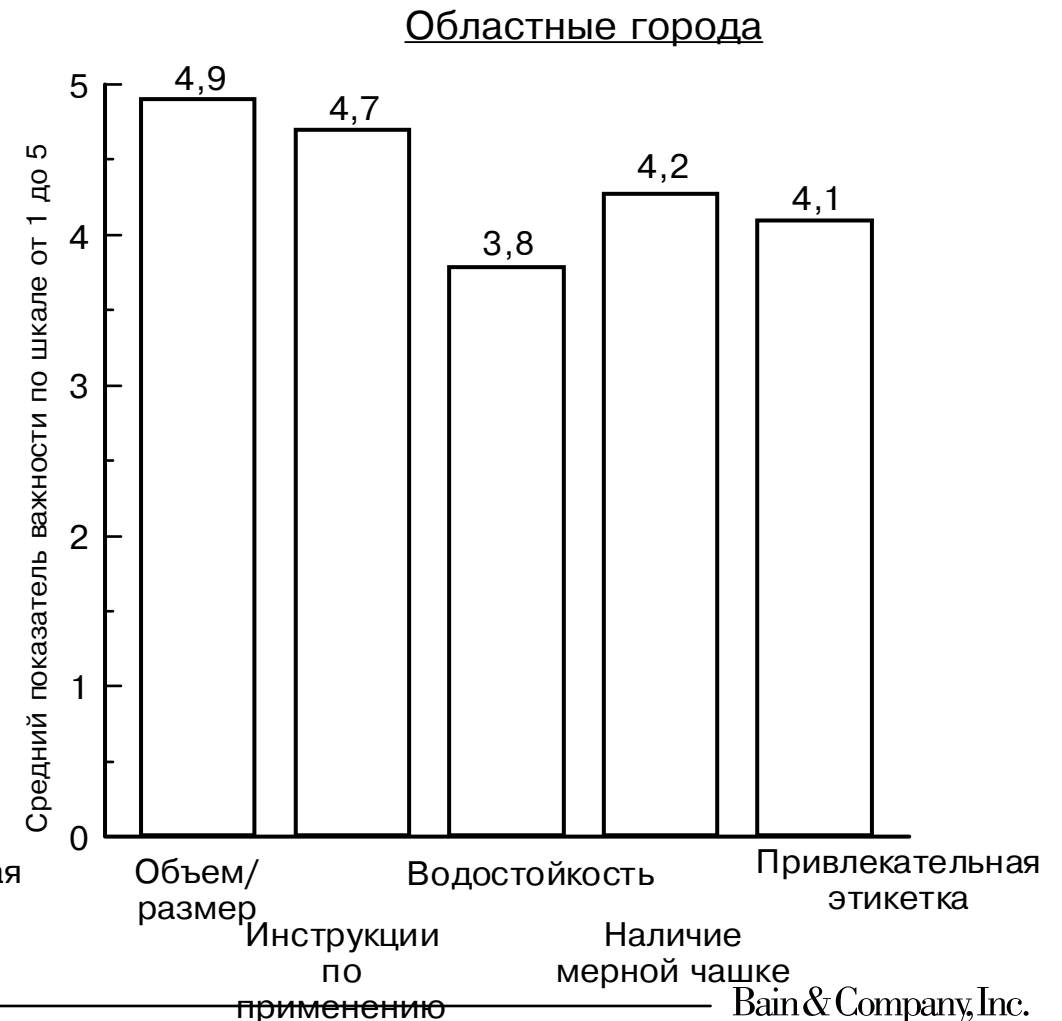
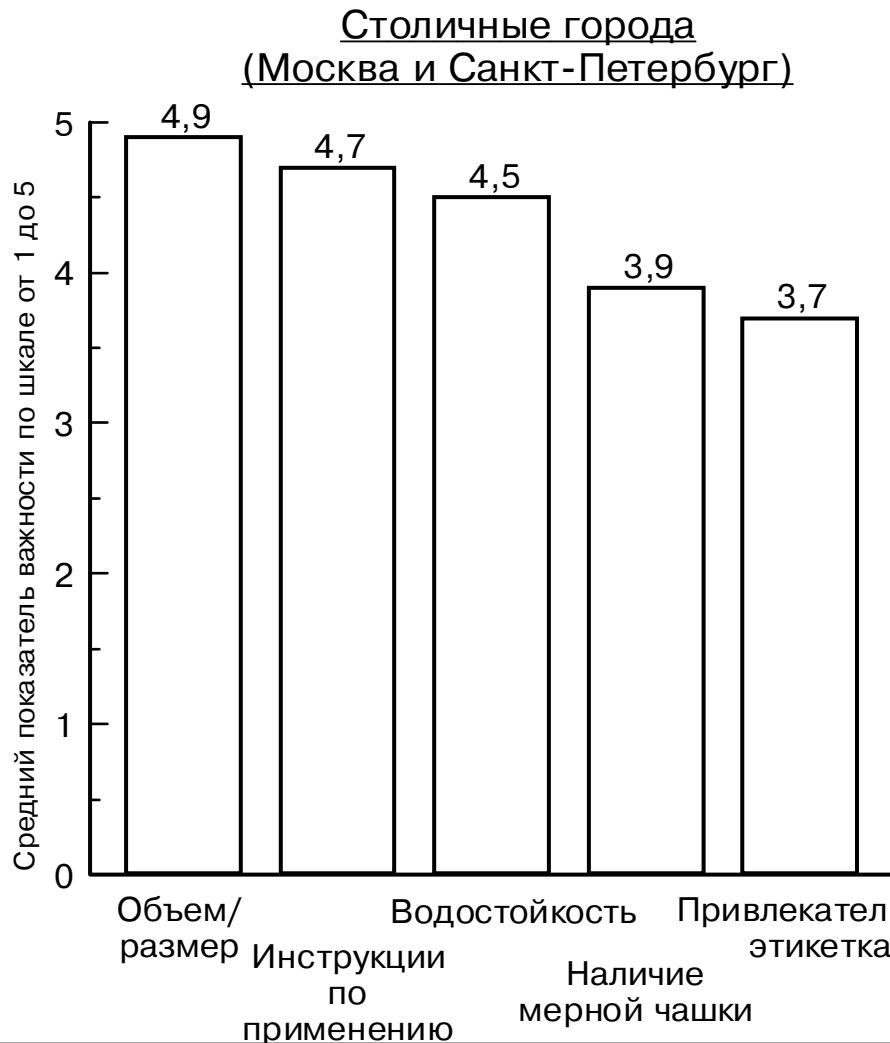


РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное
исследование
потребителей

Упаковка: критерии оценки
(сегмент со средним доходом)

... но вкладывают различный смысл в понятие "удобная упаковка".



Bain & Company, Inc.

{{Oct/01/96 AN USR0483R}}

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

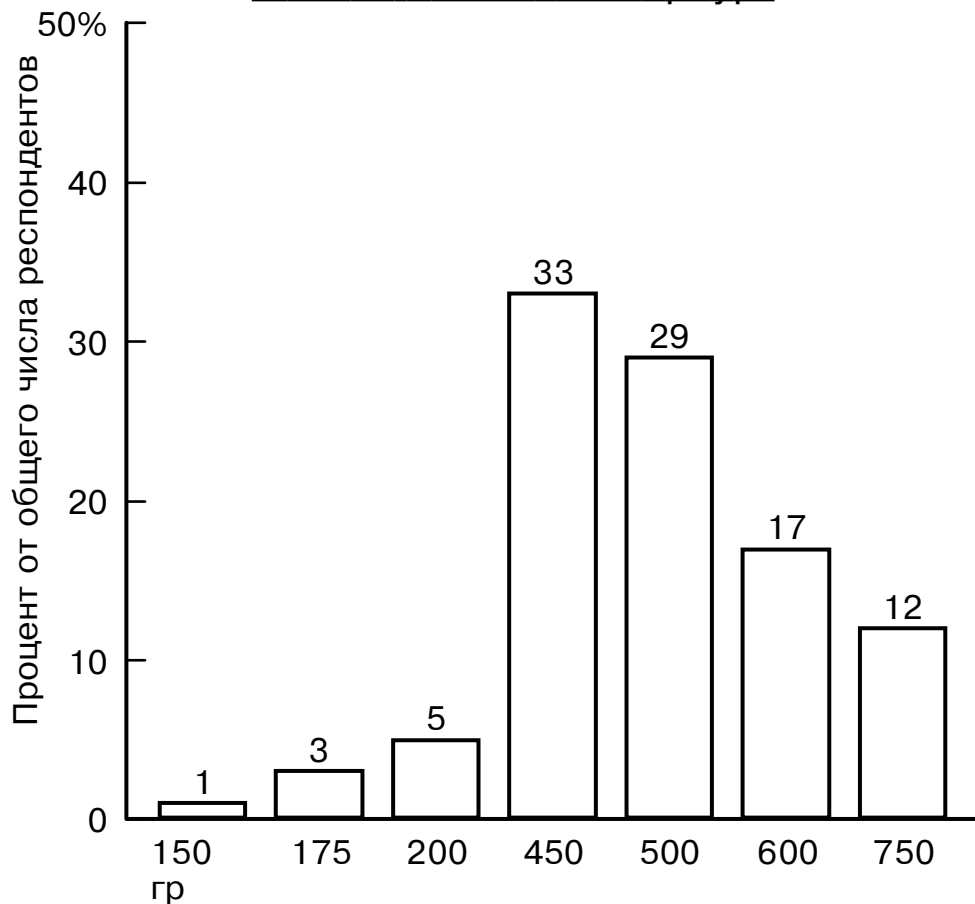
Первичное исследование потребителей

Упаковка: предпочитаемый размер (сегмент со средним доходом)

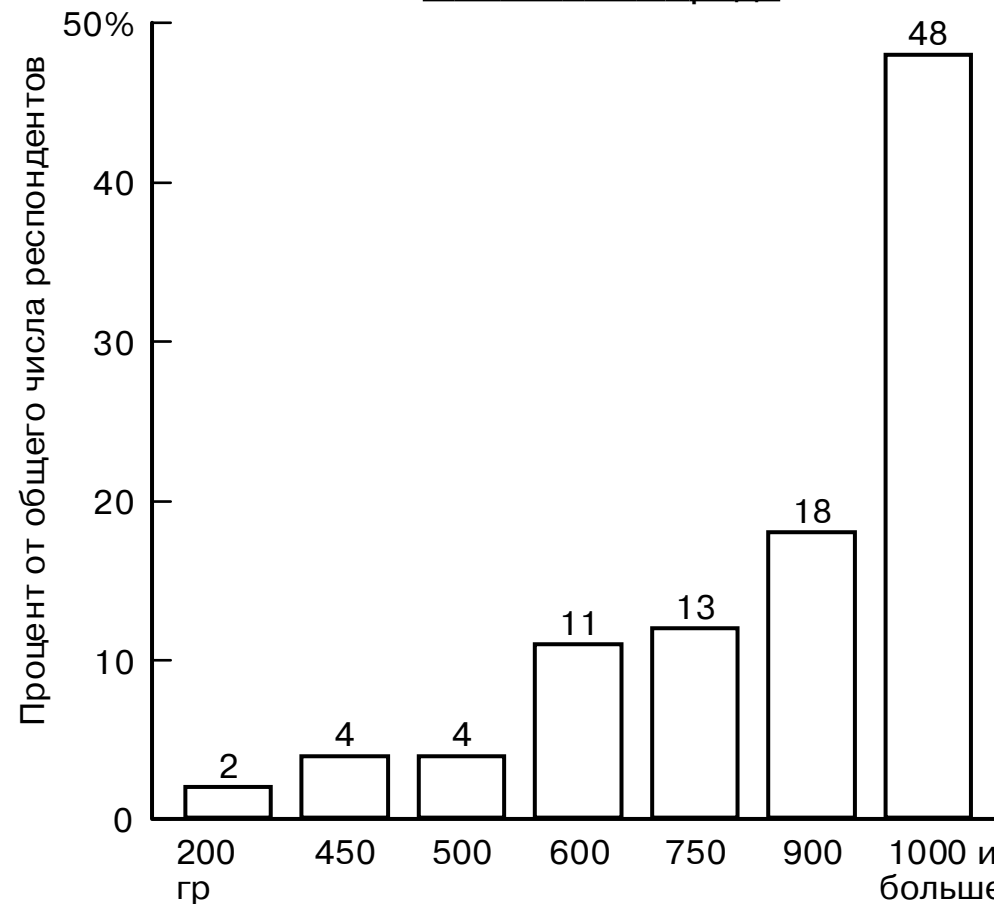
[Слайд # 107]

Даже предпочитаемый ими размер очень разный.

Москва и Санкт-Петербург



Областные города



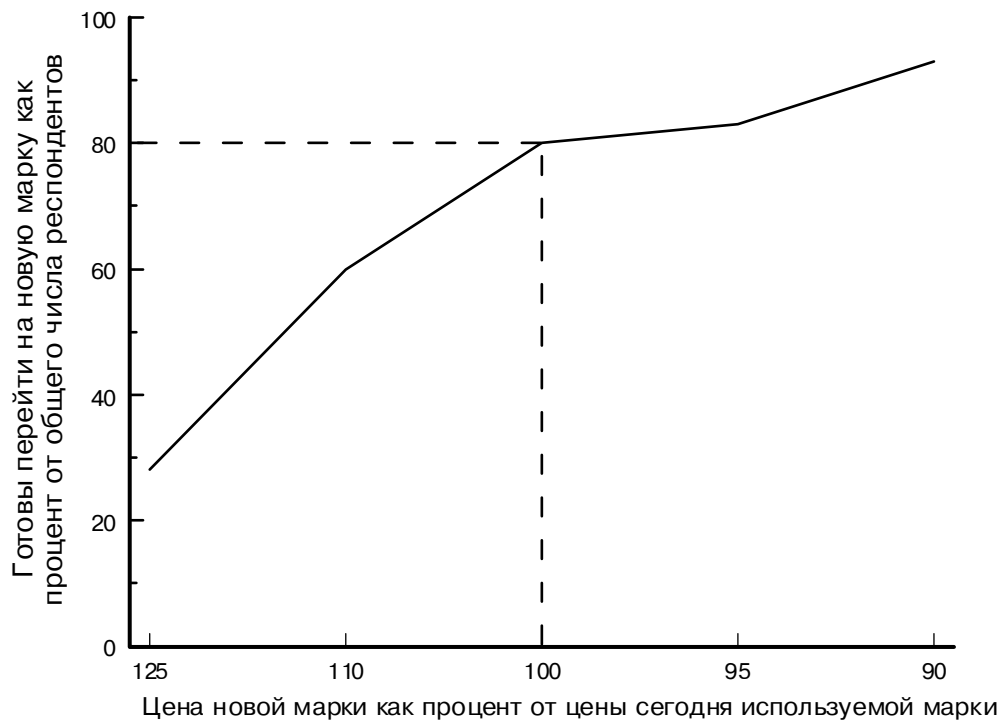
Первичное исследование потребителей

Переход на новую марку в зависимости от изменения цены

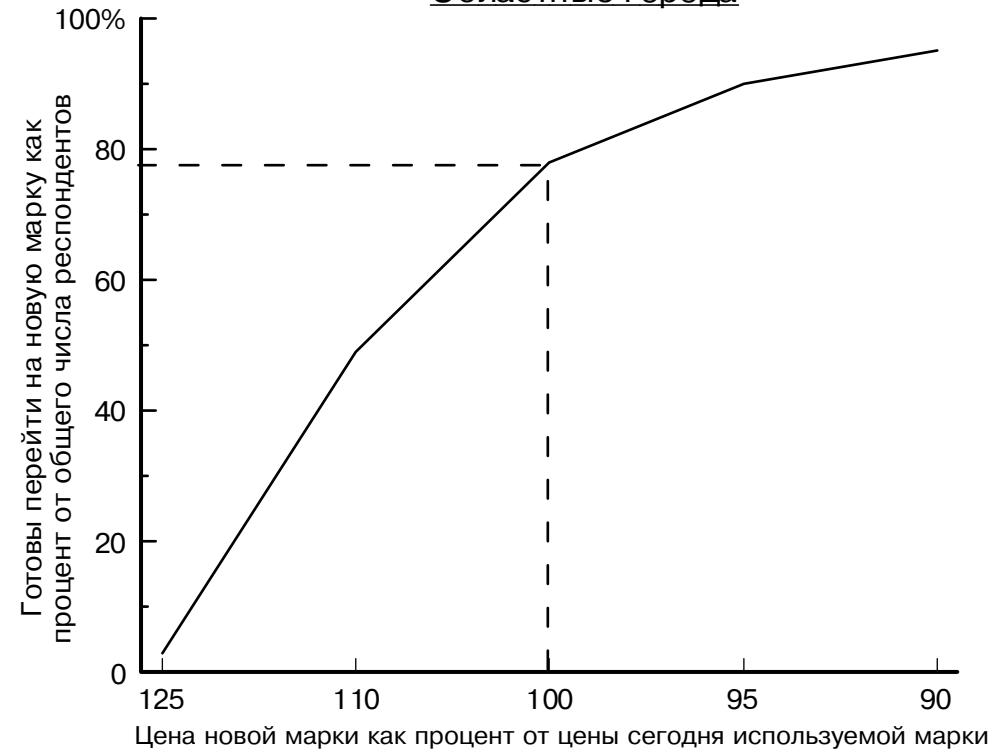
[Слайд # 108]

- **Даже без скидок с цены порошок Детко завоюет 80% потребителей со средним доходом, которые купят его в надежде на улучшенное качество.**
- **Жители областных городов менее охотно будут платить более высокую цену за новую марку порошка**
- **Тем не менее, большинство из них с готовностью начнет покупать продукт компании Детко по цене сегодняшнего порошка. 10%-ная скидка обеспечит компании почти 100% рынка в сегменте среднего дохода**

Москва и Санкт-Петербург



Областные города



РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 109]

Промежуточная сегментация

- Таким образом, мы обнаружили неоднородность среднего сегмента: он фактически состоит из двух подгрупп: областной и столичной.
- Обе подгруппы неудовлетворены имеющимися сегодня продуктами, но имеют разные концепции желаемого качества.

	<u>Новая русская</u> (городская жительница)	<u>Хозяйка,</u> <u>выбирающая</u> <u>сознательно</u> <u>(столичные</u> <u>города)</u>	<u>Хозяйка в семье</u> <u>со средним</u> <u>доходом</u> <u>(областные</u> <u>города)</u>	<u>Экономная</u> <u>хозяйка</u>
<u>Возраст</u>	25-35	30-50	30-50	40-70
<u>Пол</u>	жен.	жен.	жен.	жен.
<u>Размер семьи</u>	2-3	3-4	5-6	1-2
<u>Уровень</u> <u>потребления</u>	Средний/ высокий	Средний/низкий	Высокий	Низкий
<u>Среднемесячный</u> <u>доход на семью</u>	Высокий (>\$2.000)	Средний (\$500-\$2.000)	Средний (\$250-1.000)	Низкий (<\$250)
<u>Марки,</u> <u>используемые</u> <u>сегодня</u>	Диксан, Омо, Ариэль	Лоск, Тайд, Эра, Лотос	Лотос, Эра, Лоск	Миф, Аист, Дарья

Проведенный анализ позволяет нам уточнить предварительную гипотезу

- В то время как на рынке существуют четкие ценовые сегменты, покупатель со средним доходом не удовлетворен качеством того порошка, который он находит сегодня по своим, средним ценам
- На первый взгляд средний потребительский сегмент кажется однородным, но при более детальном анализе он оказывается разделен по региональному признаку: две столицы против областных городов.
- В то время как две вышеназванные подгруппы во многом идентичны, они четко различимы по трем основным критериям:
 - областная хозяйка гораздо выше ценит постоянное наличие продукта в магазине, чем жительница хорошо снабжаемой Москвы;
 - обе группы особо отмечают важность удобства упаковки, но определяют это удобство по-разному. Женщины в Москве и Санкт-Петербурге предпочитают водонепроницаемую упаковку, а в областных городах высоко ценят наличие мерной чашки;
 - наконец, объем/размер упаковки важен везде, но в столице хотят покупать маленькие пакеты порошка, а в регионах - упаковки гораздо большего размера.

На российском рынке стиральных порошков жесткая конкуренция создается как местными, так и зарубежными производителями. Компания Детко должна фокусировать свои усилия на том сегменте рынка, где она сможет конкурировать, эффективно удовлетворяя нужды потребителей. Компания должна выйти на сегмент со средним уровнем дохода, предложив продукт по тщательно продуманным ценам

На рынке сформировался большой сегмент со средним уровнем доходов, готовый платить за стиральный порошок высокого качества. На сегодняшний день эти люди могут купить только западные марки, не удовлетворяющие всем критериям.

- Рынок четко сегментирован по цене
- Люди с определенным уровнем дохода придерживаются своего ценового сегмента. Степень знания марок высока
- Тем не менее, сегмент со средним уровнем дохода остается неудовлетворенным тем качеством, которое ему предлагается в рамках его ценовой границы
- Поэтому верность торговой марке невелика, и средний сегмент готов экспериментировать
- Негативная реакция на западные торговые марки, проявившаяся на некоторых рынках, может повториться и в России.

Сегмент со средним уровнем доходов четко определил критерии выбора продукта. Компания Детко должна создать продукт, удовлетворяющий этим критериям.

- Потребители имеют четко сформированные критерии покупки
- Западные производители, несмотря на местное производство, еще не обладают продуктом и окружающей его системой маркетинга, способными удовлетворить эти ожидания
- Упаковка рассматривается потребителем как одна из основных составляющих продукта

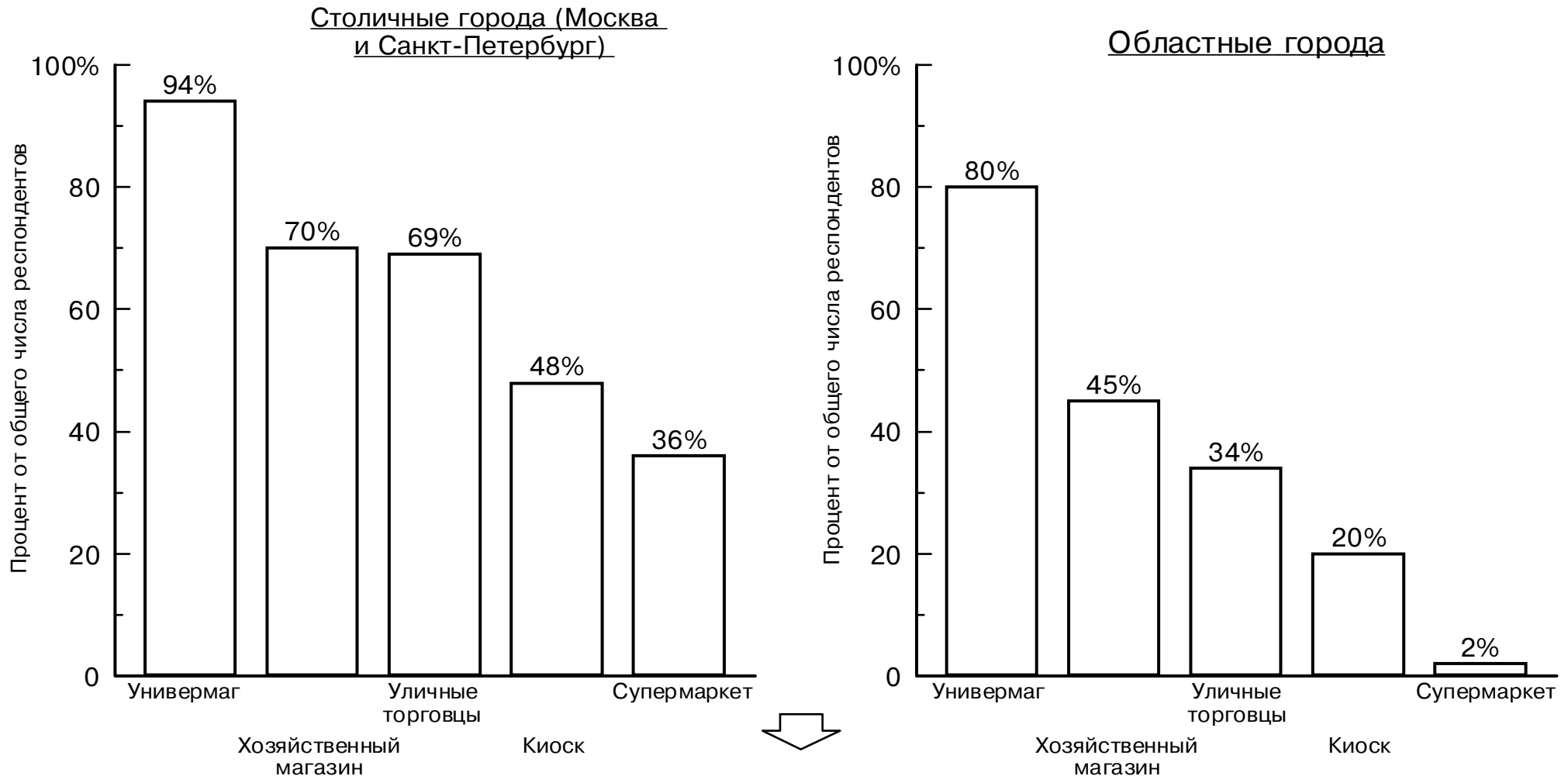
Сегмент со средним уровнем доходов велик по размеру, имеет четкие границы и открыт для предложений. Российский производитель может получить преимущества в системе сбыта (месте сбыта и при продвижении товара)

- Система сбыта остается слабой стороной западных торговых марок
- Воздействовать на потребителей со средним уровнем дохода можно через вполне определенные рекламные каналы
- При этом подход к выбору этих каналов в Москве и Санкт-Петербурге будет отличаться от регионального

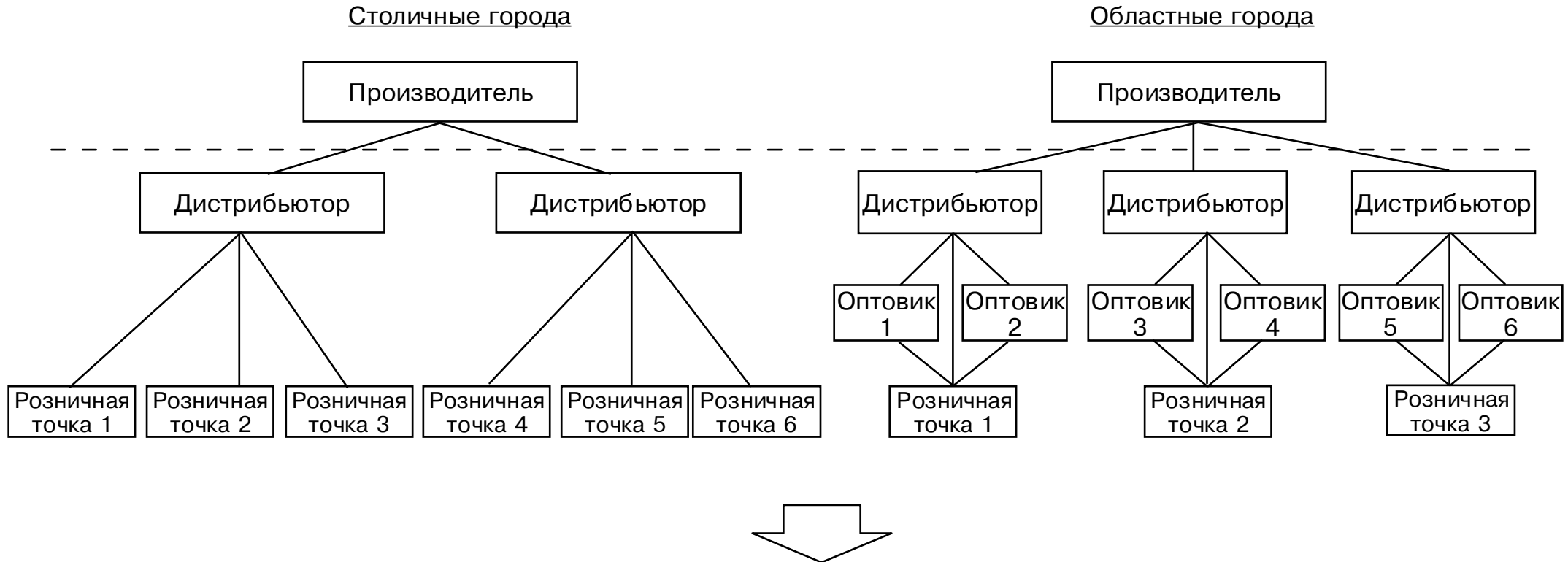
[Слайд # 112]

Предпочтения потребителей:

Где Вы покупали порошок наиболее часто за последний год?



В столичных городах места продажи стиральных порошков более разнообразны, чем в областях



- В столичных городах, при всем множестве и разнообразии розничных точек, задачей производителя становится обеспечение развития сбытовой сети в "**ширину**", чтобы достичь как можно больше покупателей
- В регионах же, чтобы сохранить цену продукта в рамках среднего ценового сегмента, необходимо контролировать число оптовых посредников между производителем и потребителем, то есть "**длину**" сбытовой сети

- "Хотя цены у оптовых торговцев выше, чем у производителей, мы все равно предпочитаем покупать у первых, поскольку они предоставляют кредит на месяц."

Оптовая компания, Самара

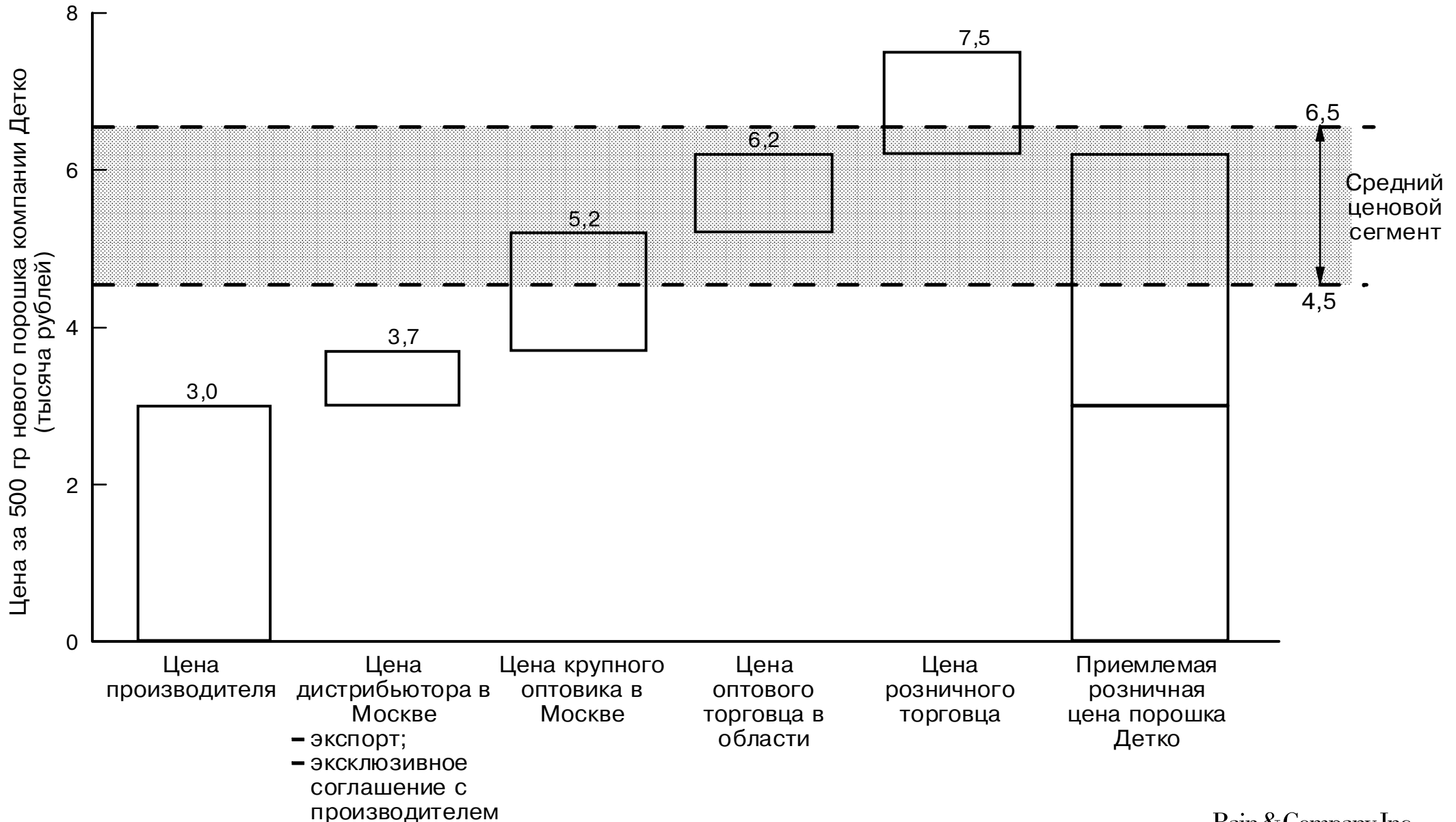
- "На сегодняшний день у нас в Чертаново работают пять магазинов, продающих стиральные порошки, и многие, кроме того, покупают их на оптовых рынках в выходные дни. Два года назад существовало лишь два подобных магазина."

Директор магазина, Москва

- "Мы стремимся закупать стиральные порошки по самым низким ценам. Это довольно просто делать сегодня, когда так много рекламы больших и малых компаний, предлагающих порошки."

Владелец магазина, Хабаровск

[Слайд # 115]



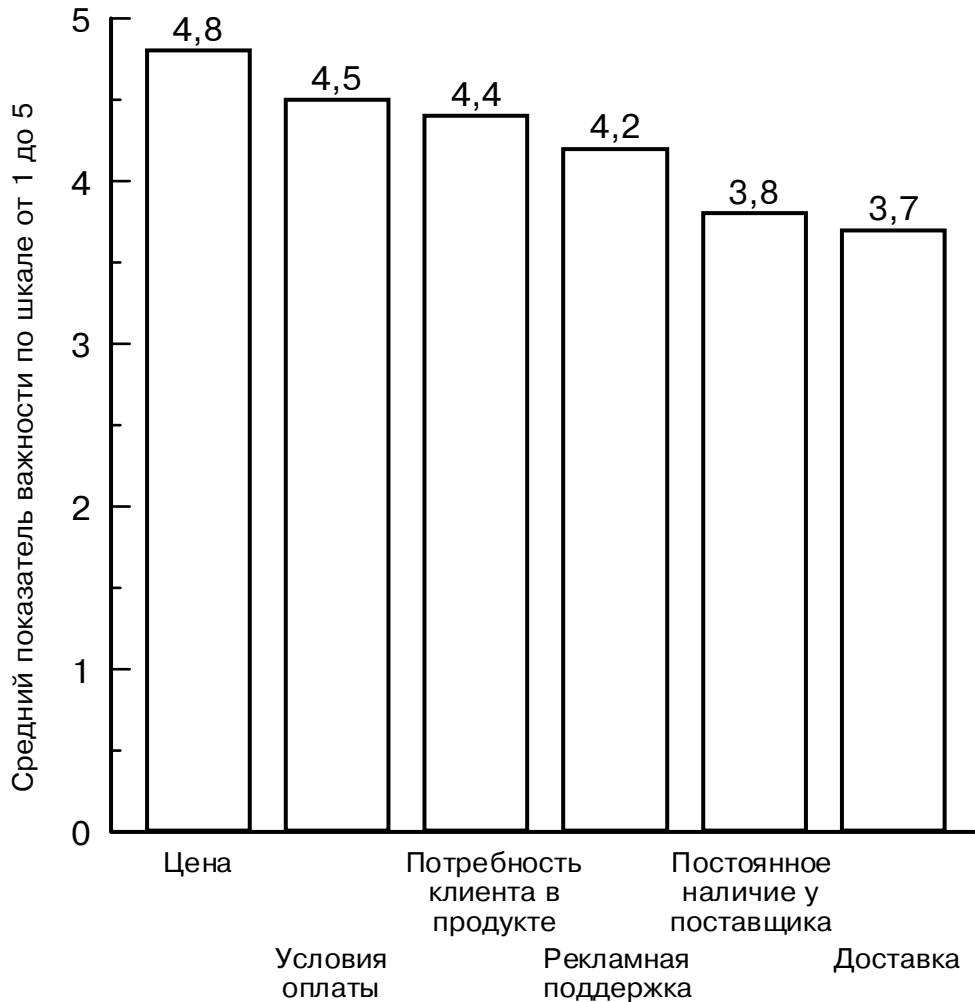
Первичное исследование потребителей

Проверка гипотезы: критерии закупки розничных торговцев

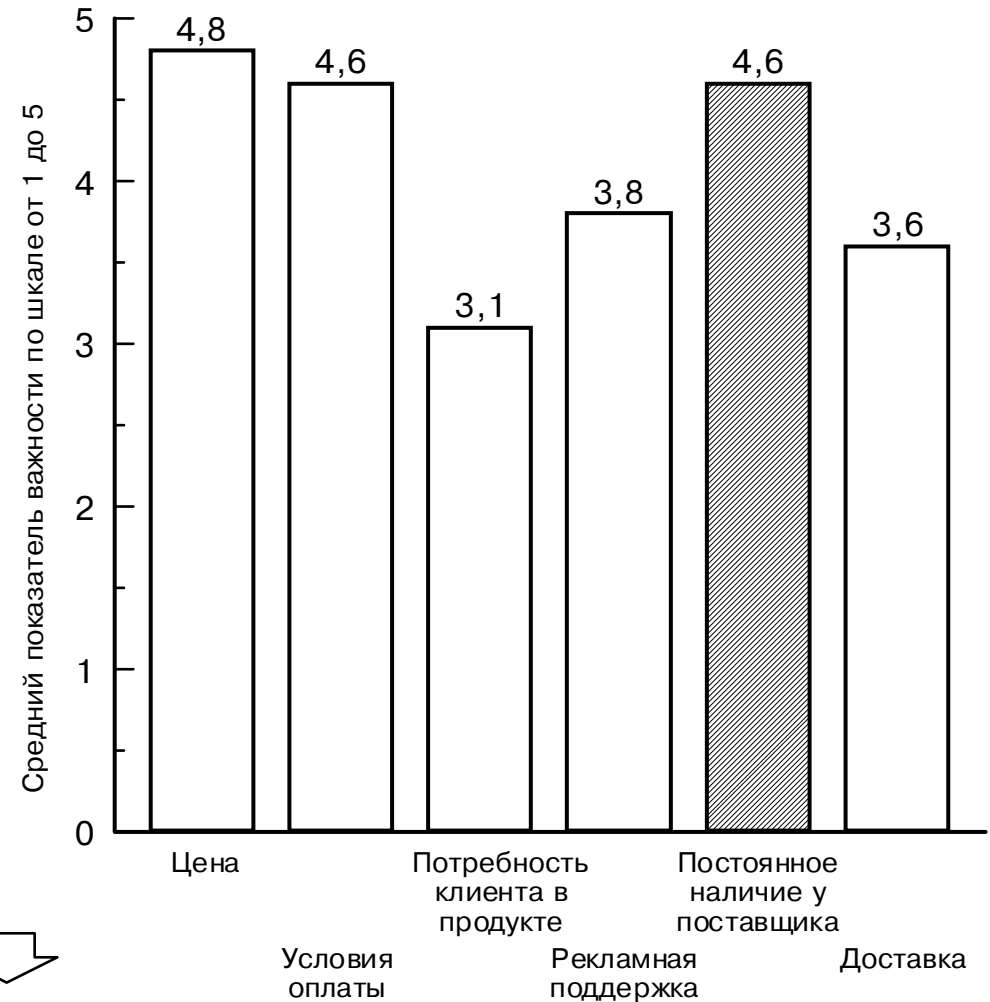
[Слайд # 116]

Когда Вы решаете, какой стиральный порошок купить, о чем Вы думаете в первую очередь?

Столичные города



Областные города



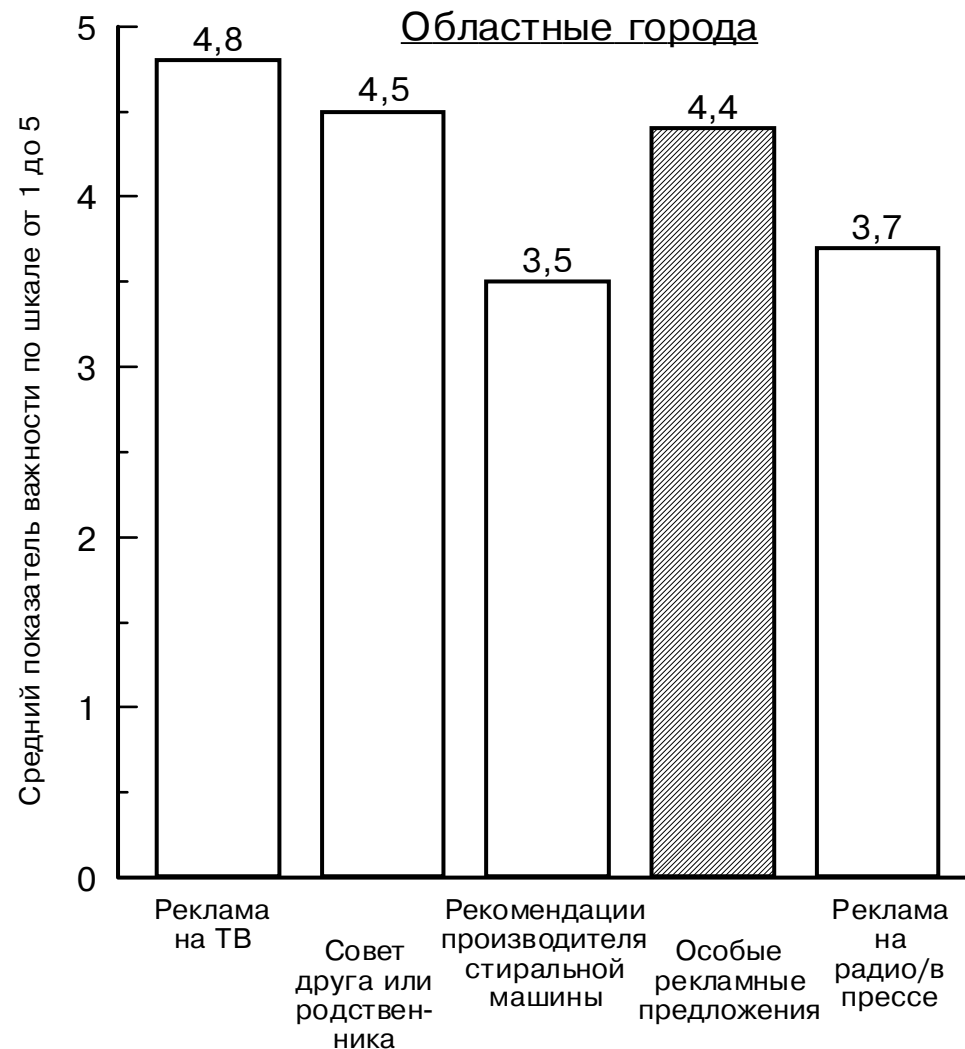
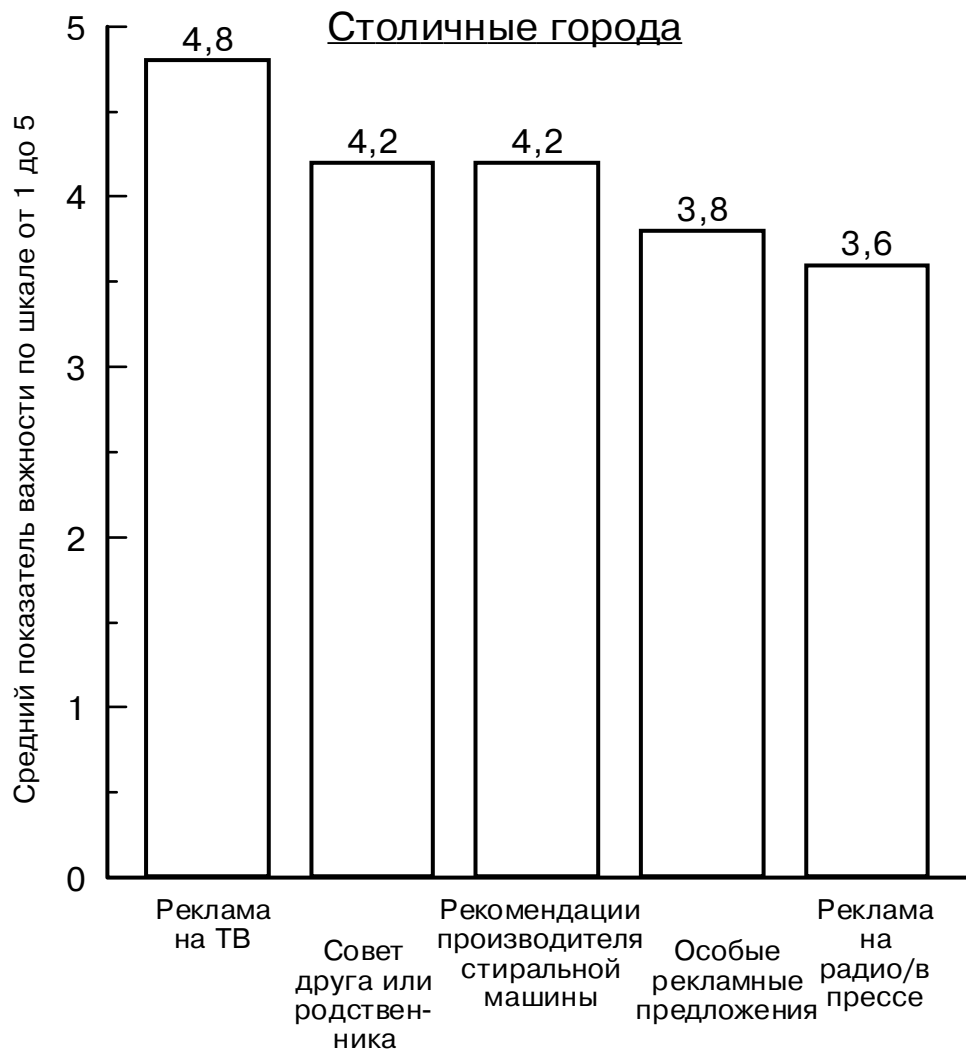
Поскольку развитие розничной сети в столичных городах опережает областные, расстановка приоритетов у столичных и региональных розничных продавцов несколько различается

[Слайд # 117]



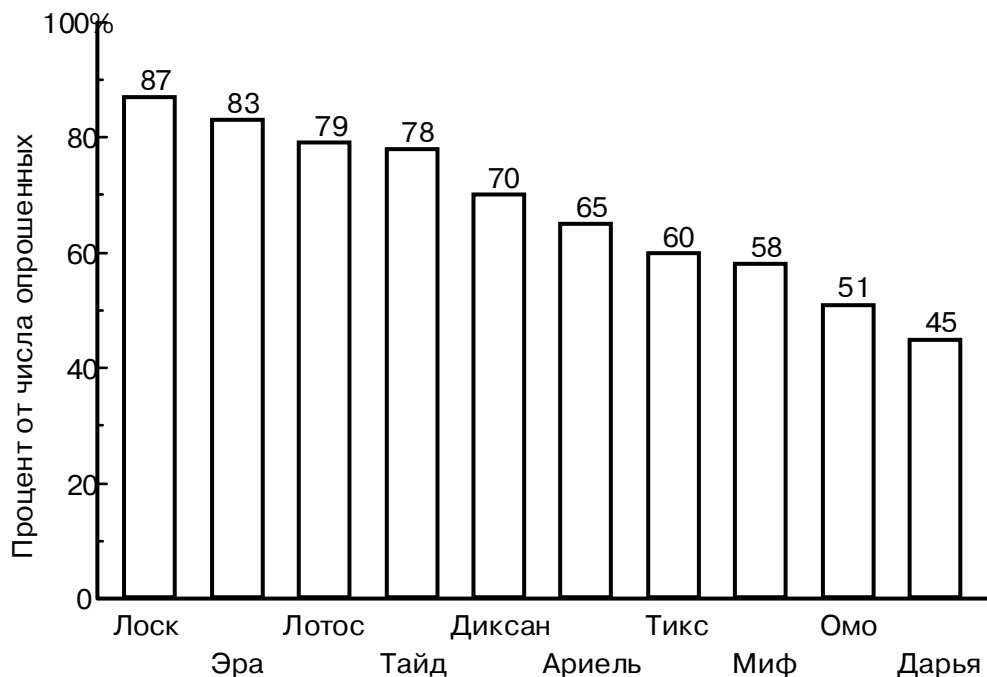
[Слайд # 118]

Что было для Вас наиболее важным при выборе Вашей марки стирального порошка?

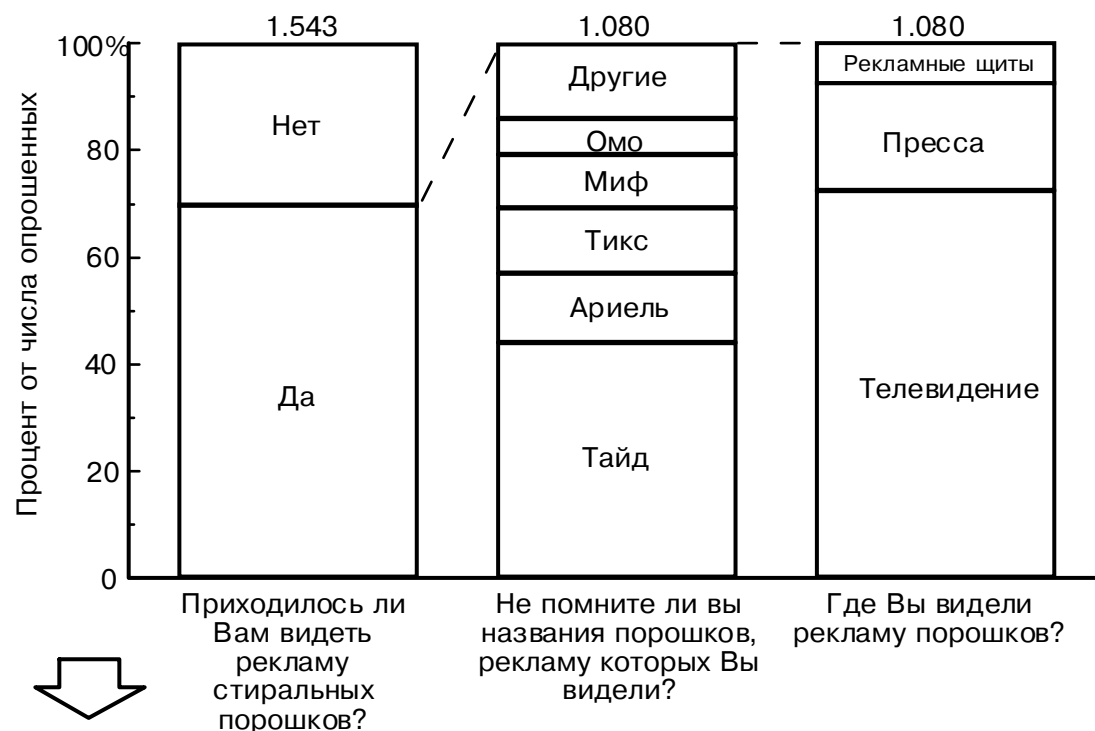


Распознавание новых товарных марок напрямую связано с их рекламой

Распознавание товарных марок



Обзор покупателей:
реклама



- Детко стоит начать производство стиральных порошков, одновременно запустив рекламную кампанию, способствующую установлению имиджа высококачественного товара

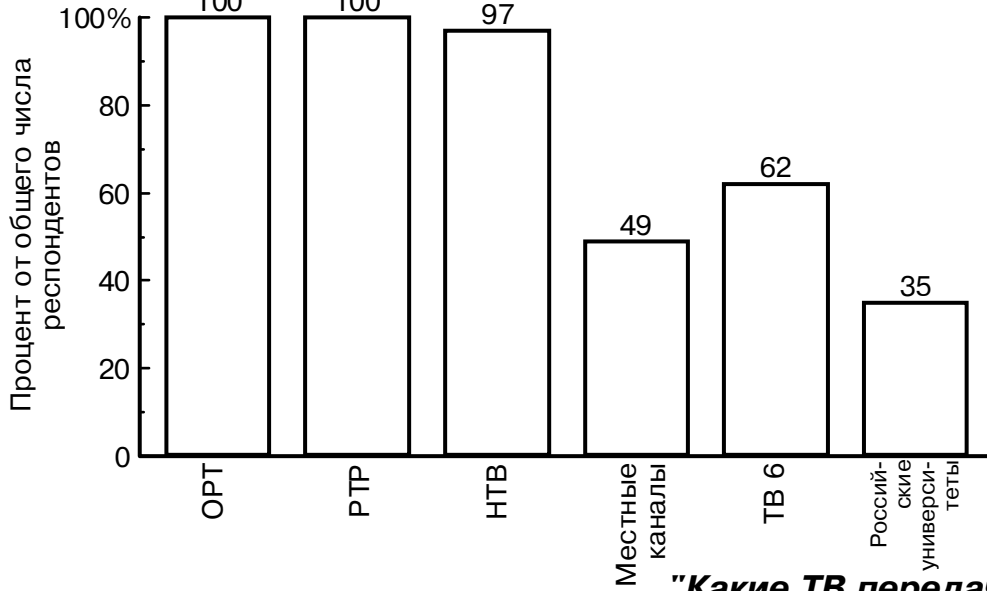
РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 120]

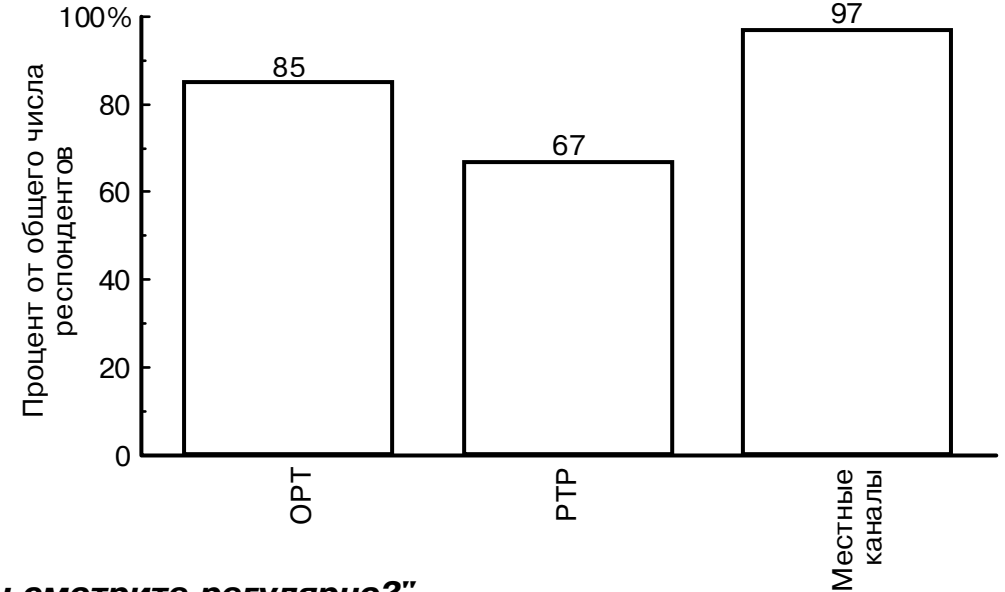
"Какие ТВ каналы Вы смотрите регулярно?"

Москва и Санкт-Петербург

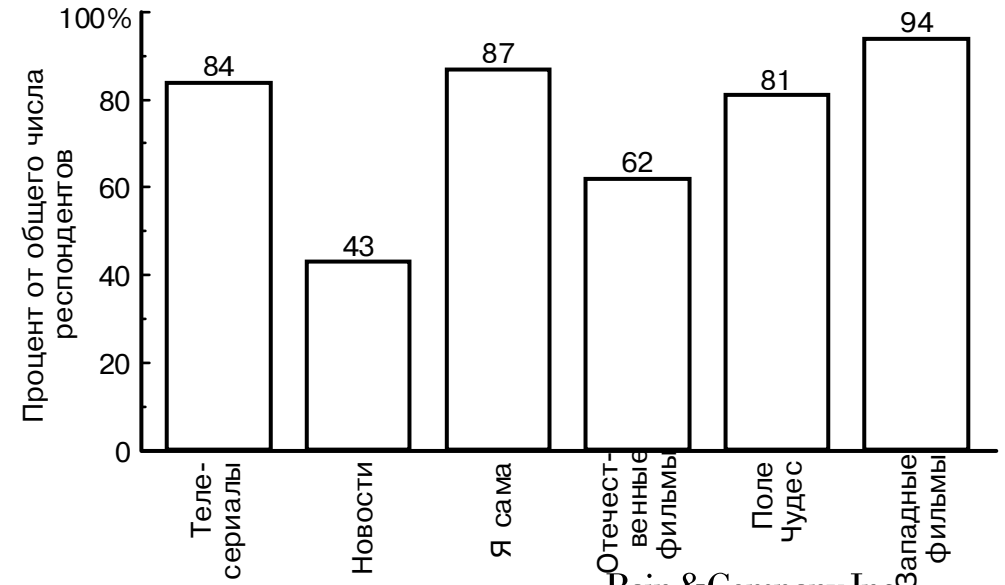
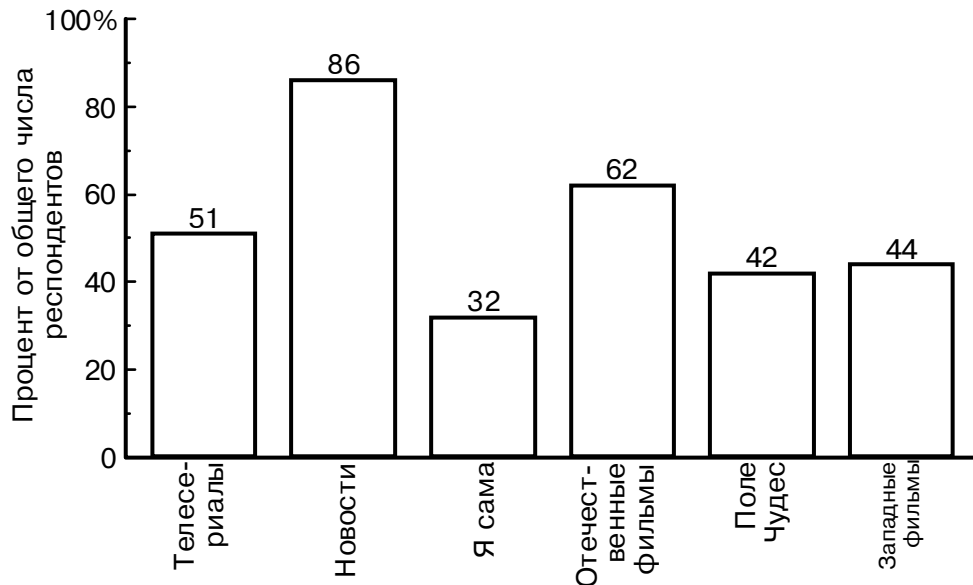


Что смотрят потребители со средним доходом

Областные города



"Какие ТВ передачи Вы смотрите регулярно?"



РЦП: Пакет средств по анализу рынка

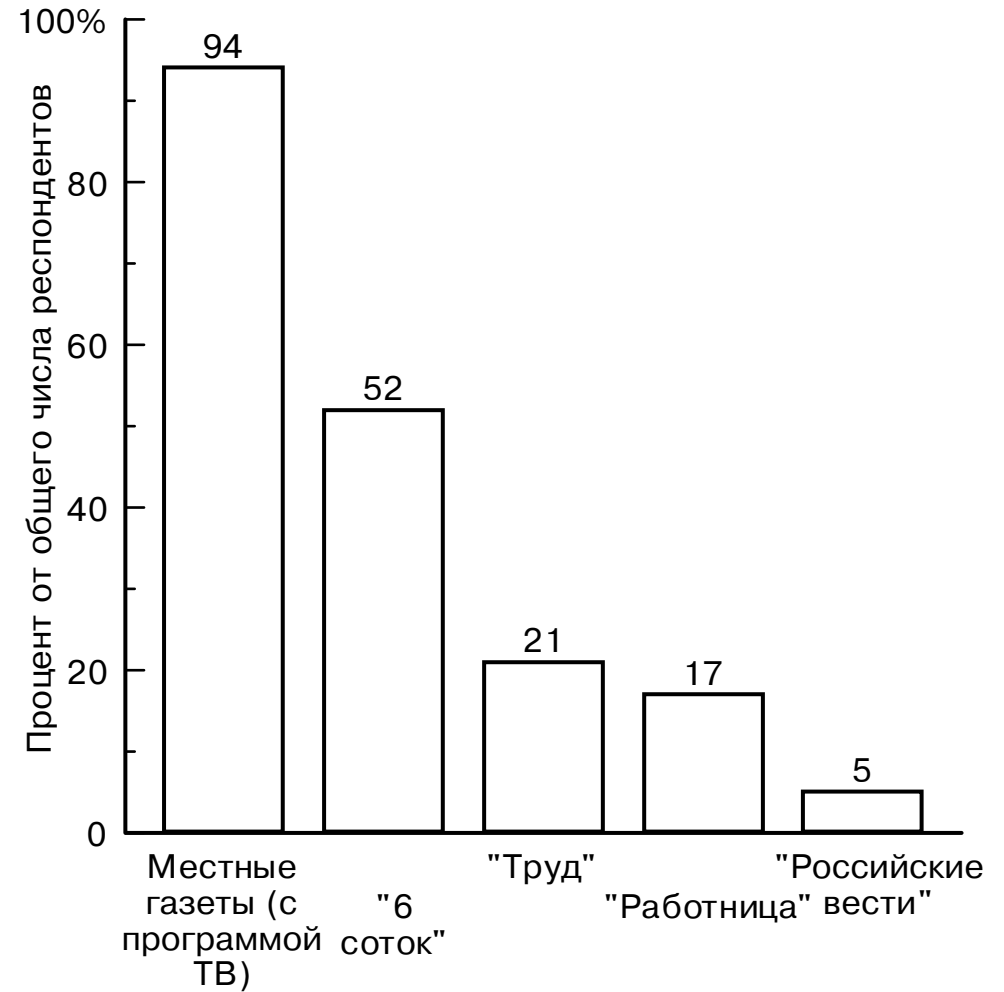
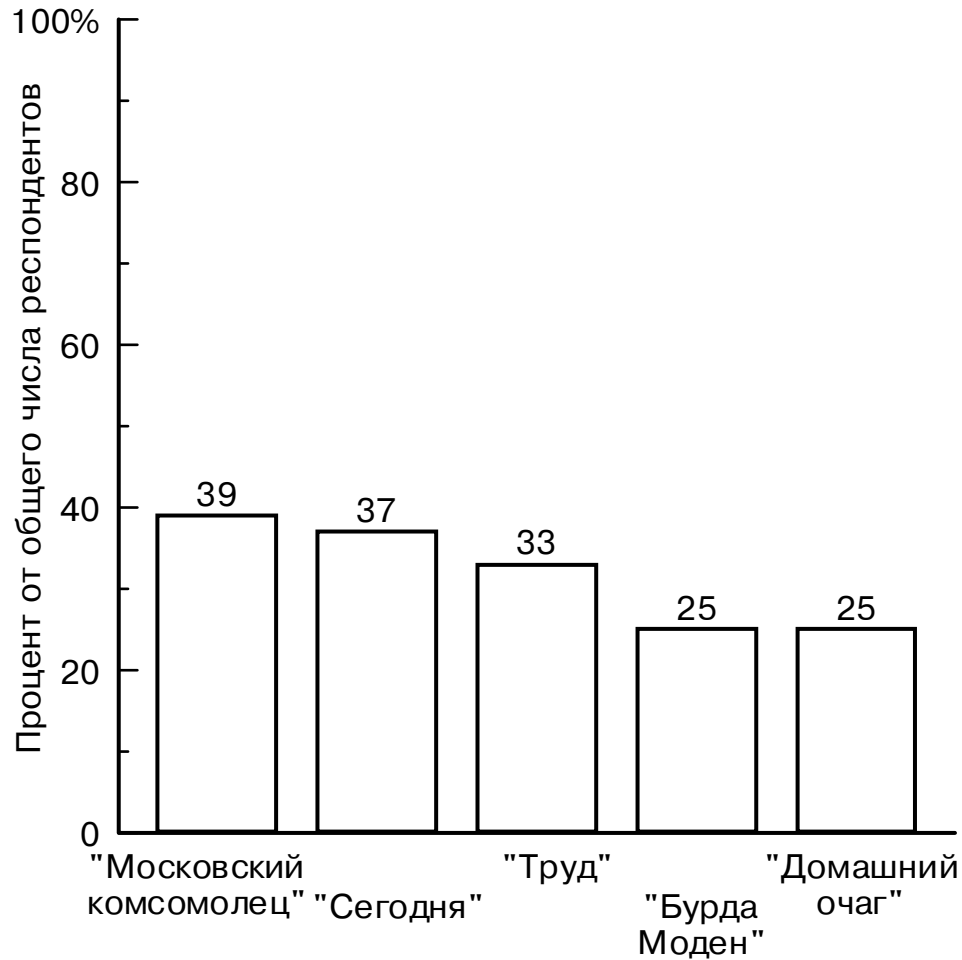
Первичное исследование потребителей

[Слайд # 121]

Что читают потребители со средним доходом

Москва и Санкт-Петербург

Областные города



РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 122]

Итоговая сегментация

	<u>Новая русская</u> <u>(городская</u> <u>жительница)</u>	<u>Хозяйка,</u> <u>выбирающая</u> <u>сознательно</u> <u>(столичные города)</u>	<u>Хозяйка в семье</u> <u>со средним</u> <u>доходом</u> <u>(областные города)</u>	<u>Экономная</u> <u>хозяйка</u>
<u>Возраст</u>	25-35	30-50	30-50	40-70
<u>Пол</u>	жен.	жен.	жен.	жен.
<u>Размер семьи</u>	2-3	3-4	5-6	1-2
<u>Уровень</u> <u>потребления</u>	Средний/высокий	Средний/низкий	Высокий	Низкий
<u>Среднемесячный</u> <u>доход на семью</u>	Высокий (>\$2.000)	Средний (\$500-\$2.000)	Средний (\$250-1.000)	Низкий (<\$250)
<u>Что читает</u>	"Космополитен", "Эль"	"Московский комсомолец", "Сегодня", "Домашний очаг"	Местные газеты, "6 соток", "Работница"	"Труд"
<u>Какой маркой</u> <u>пользуется сегодня</u>	Диксан, Омо, Ариэль	Лоск, Тайд, Эра, Лотос	Лотос, Эра, Лоск	Миф, Аист, Дарья
<u>Модель поведения</u>	Покупает только иностранные марки, не заботясь о цене. Часто судит о качестве продукта по его внешнему виду. Вряд ли захочет "вернуться" к российским маркам.	Покупки совершает сознательно: читает инструкции по применению и описание свойств продукта. Хотя заботится об уровне расходов в семье, готова заплатить больше, но получить желаемое качество продукта. Сейчас пользуется и российскими, и иностранными марками, но с готовностью перейдет на российский порошок, если встретит удовлетворяющее ее качество.	Традиционно была вынуждена покупать российский порошок как единственно имеющийся в продаже, хотя качество не всегда ее удовлетворяло. Постоянно обеспокоена угрозой дефицита, поэтому предпочитает покупать помногу, впрок. С большой вероятностью будет покупать порошок компании Детко.	Покупает всегда самый дешевый из имеющихся в продаже порошков. Иногда даже заменяет порошок хозяйственным мылом.

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей Исследование рынка: основные этапы

[Слайд # 123]



- Формулировка стратегии должна определяться проведенным анализом
- Реализация

Наряду с уже показанной в Модуле II методологией, разработка стратегии может также идти по приведенным ниже направлениям



1. Введение, цели и задачи семинара
2. Процесс исследования потребителей I
 - содержание примера
 - оценка ситуации
 - формулировка и проверка гипотезы
 - "мозговая атака"
 - фокус группы

|————— Перерыв —————|
3. Процесс исследования потребителей II
 - составление анкеты
 - методология выборки
 - проведение опроса и анализ его результатов

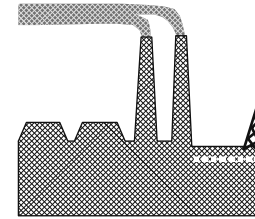
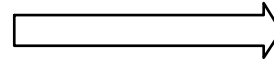
|————— Перерыв —————|
4. Процесс исследования потребителей III
 - результаты исследования
 - последующие шаги

|————— Перерыв —————|
5. Исследование уровня удовлетворенности потребителей
 - Подготовка/просмотр сборника упражнений

|—————|
6. Подведение итогов дня
7. Формулировка домашнего задания: вопросы и ответы, время встречи для проверки задания

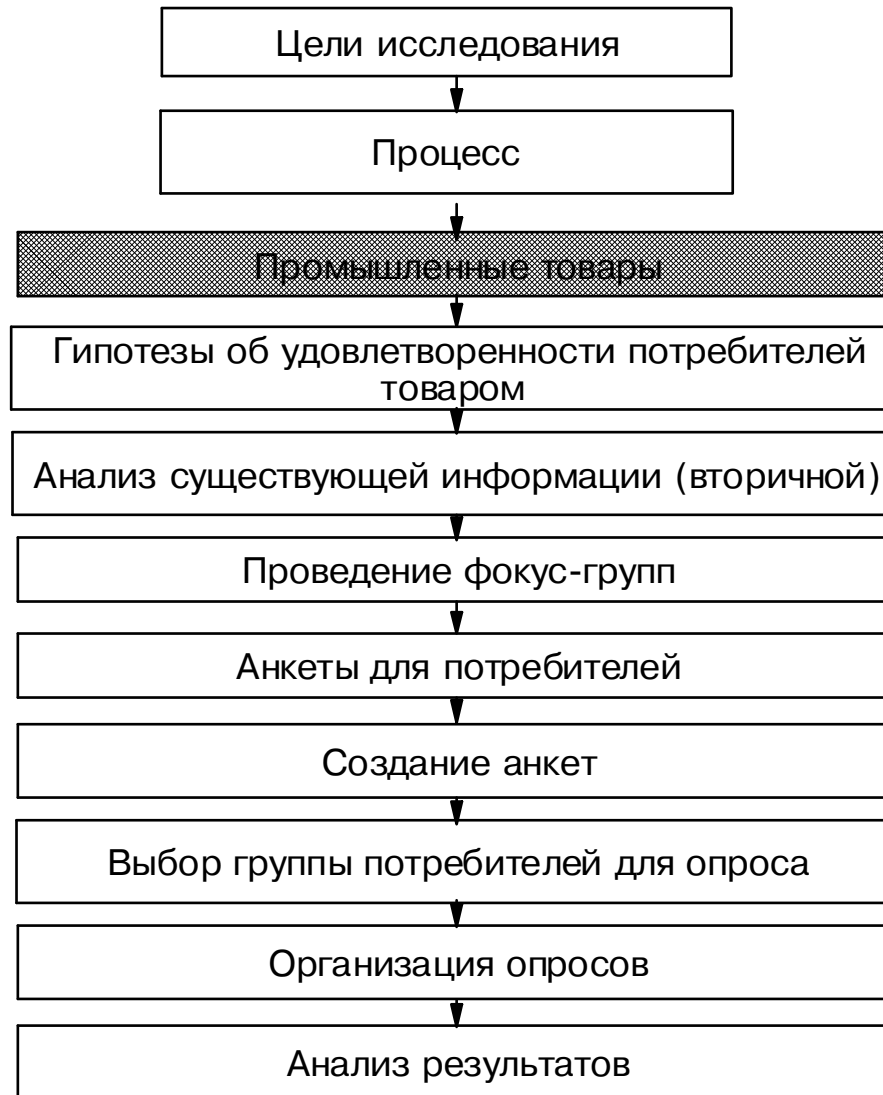


**Маркетинг товаров
народного
потребления**



**Маркетинг
промышленных
товаров**

- Идентичные принципы
 - Одинаковые средства анализа
- Но
- Различное число потребителей
 - Различные критерии покупки
 - Различные ответственные лица



Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Рынок промышленных товаров

[Слайд # 129]

Отличие рынков товаров народного потребления и промышленных

	Товары народного потребления	Промышленные товары
Лица, принимающее решение о покупке	Очевидно: сами потребители (примечание: в некоторых случаях на принятие решения влияют третьи лица)	Трудно определить: в различных организациях это могут быть разные должности, напр.: -снабженцы -инженеры -дизайнер со стороны -компетентная группа руководителей высшего звена
Критерии покупки	Более субъективные: вкусы и предпочтения	Более объективные: технические спецификации, цена, скорость доставки, и т.д. Однако, субъективный элемент также играет значительную роль
Число потребителей	Очень большое. Поэтому может быть использована случайная, но репрезентативная выборка	Небольшое число. Иногда может быть использована неслучайная выборка, так как заинтересованная группа имеет ограниченный размер и может быть легко определена
Основные задачи рыночного исследования*	<ol style="list-style-type: none">1. Исследование потребительских предпочтений2. Изучение продукта<ul style="list-style-type: none">- тестирование нового продукта- улучшение существующего продукта3. Ревизия существующих продаж4. Исследование продвижения продукта (проверка эффективности)5. Исследование ценообразования (чувствительность спроса к изменению цены)	<ol style="list-style-type: none">1. Прогнозирование продаж2. Расчет размера рынка3. Тенденции изменения размера рынка4. Оценка спроса на новый продукт5. Положение продуктов компании относительно конкурентных6. Определение характеристик рынка7. Анализ использования сегодняшних продуктов8. Изучение экономических факторов, влияющих на увеличение объема продаж

- Демография
 - отрасль
 - размер компании
 - местонахождение
- Производство
 - технология
 - пользователь/не пользователь
- Подход к закупкам продукта
 - организация, осуществляющая закупки (централизованная или не централизованная)
 - структура власти (определяемая технологией, определяемая финансами, и т.д.)
 - критерии закупок (качество/обслуживание/цена)
- Переменные факторы
 - срочность (срочный и неожиданный заказ против заранее запланированного)
 - специальное применение против общего применения продукта
 - размер заказа

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 131]

Сегментация

Этапы процесса сегментации

Этап 1

Этап 2

Этап 3

Этап 4

Определить цели и масштабы сегментации



Проанализировать данные о рынке в целом



Разработать характеристики сегментов



Оценить сегмент

- Каковы наши цели на рынке?
 - увеличить долю на рынке
 - увеличить спрос
 - подавить угрозу конкуренции
- Пытаемся ли мы найти новый сегмент на рынке, или стремимся улучшить обслуживание тех, с кем мы уже работаем?
- Насколько детально мы хотим видеть анализ сегментов?

- Каковы характеристики рынка в целом?
 - размер
 - рост
 - динамика
- Существует ли различие между пользователями и не пользователями продуктом?
- Существуют ли факторы, четко разделяющие пользователей и не пользователей, или потребителей разных марок, на две разные группы?
- Каково наше положение по сравнению с конкурентами?
 - лидер на рынке
 - вне рынка
 - последователь

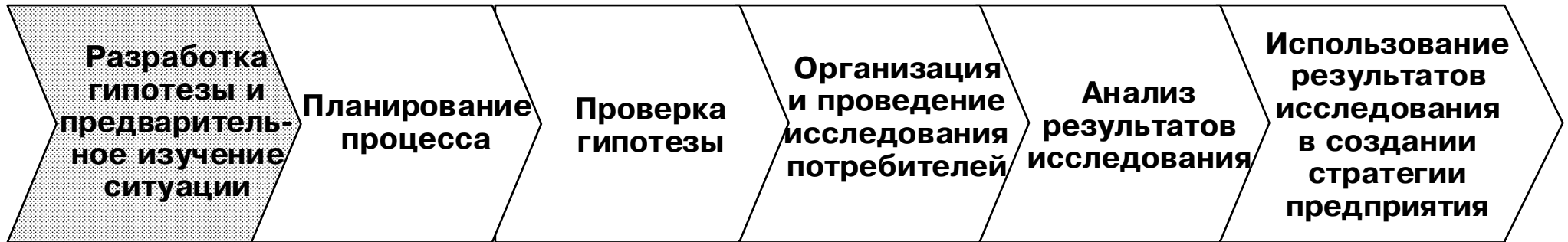
- Какие факторы наиболее четко разграничивают группы потребителей друг от друга?
- Однородны ли характеристики внутри каждого сегмента (то есть, оправдывает ли себя наша сегментация)?

- Что общего есть между сегментами, и что их различает?
- Должно ли количество сегментов быть сокращено или, наоборот, увеличено?
- Насколько уязвима такая сегментация?

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей Исследование рынка: основные этапы

[Слайд # 132]



- Оценка ситуации
- Формулировка гипотезы и вопросов, на которые предстоит найти ответы
 - внутренние данные по продажам
 - анализ вторичных источников информации
 - "мозговая атака"
- Отбор наиболее важных вопросов

Ситуация

- Кабельная компания является прибыльным предприятием с положительным потоком денежных средств, работающее в жизнеспособной отрасли экономики

Осложнение

- Историческая доля рынка Кабельной компании сокращается из-за возросшей конкуренции со стороны российских предприятий, а в перспективе - и со стороны западных производителей. Кроме того, увеличение цен на сырье и ресурсы также снижает прибыль
- На рынке, занимаемом Кабельной компанией, появляются новые производители. Министерство больше не поддерживает ситуацию "один рынок - один производитель"
- Потребители постепенно переключаются с закупок продукта Кабельной компании для производственных целей, на закупки для ремонтно-восстановительных целей, что также снижает объем и размер заказов
- Появились признаки изменения подхода потребителей к закупкам и их увеличившейся готовности переключаться на других поставщиков
- Конкуренция со стороны совместных предприятий, созданных западными производителями в России, угрожает положению Кабельной компании на рынке
- Многие ранее постоянные потребители больше не работают с Кабельной компанией

Вопрос

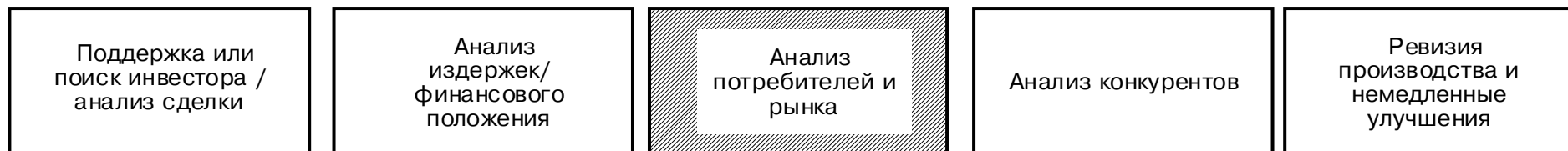
- Как может Кабельная компания максимизировать продажи / прибыль в краткосрочном плане?
- На каких сегментах рынка должна фокусироваться Кабельная компания в среднесрочном плане?
- В чем причина снижения объемов закупок некоторых потребителей?
 - переключение на других поставщиков/ конкуренция
 - общий упадок экономики

Первичное исследование потребителей

Что необходимо предпринять

[Слайд # 134]

В сложившейся ситуации существует несколько направлений деятельности, однако мы остановимся на анализе потребителей и конкурентов

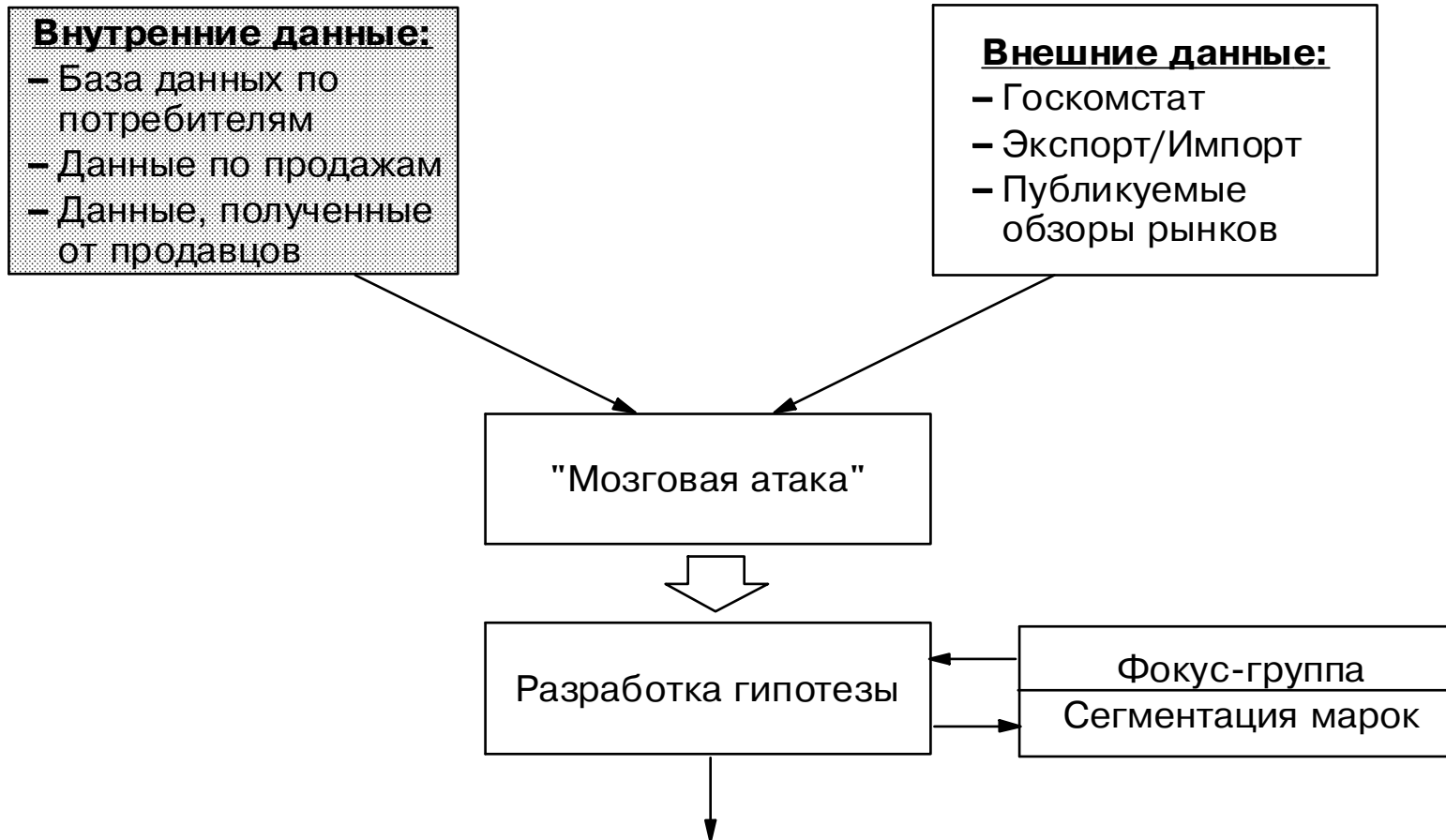


	Поддержка или поиск инвестора / анализ сделки	Анализ издержек/ финансового положения	Анализ потребителей и рынка	Анализ конкурентов	Ревизия производства и немедленные улучшения
Действие	<ul style="list-style-type: none"> ● Анализ существующих планов / инициатив ● Встречи с другими участниками рынка ● Понимание целей и задач руководства 	<ul style="list-style-type: none"> ● Анализ денежных потоков ● Издержки ● Анализ имеющихся поставщиков и альтернатив им ● Прибыльность продукта 	<ul style="list-style-type: none"> ● Обзор рынка ● Анализ внутренних данных о потребителях ● Отраслевой анализ и интервью с экспертами 	<ul style="list-style-type: none"> ● Анализ конкурентов 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ревизия цехов (первоначально цеха #1) для понимания причин упадка ● Поиск возможных немедленных улучшений
Обоснование	<ul style="list-style-type: none"> ● Руководству нужна схема оценки <ul style="list-style-type: none"> – потребности в инвестициях – структуры сделки 	<p>Жизнеспособная стратегия должна основываться на понимании издержек, потребителей и конкурентов</p>			<ul style="list-style-type: none"> ● Ключем является улучшение управления существующими активами. Это: <ul style="list-style-type: none"> – улучшает отдачу – облегчает руководству задачу получения инвестиций в будущем
Желаемый результат	<ul style="list-style-type: none"> ● Разработанный бизнес-план и инвестиционная стратегия ● Бизнес-план должен учитывать расчет инвесторов на адекватную прибыль от инвестиций 	<ul style="list-style-type: none"> ● Исходные данные для финансового прогнозирования ● Определение возможных путей сокращения издержек 	<ul style="list-style-type: none"> ● Модель рынка, прогнозирующая будущий спрос по сегментам ● Маркетинговый план по увеличению выручки от реализации 	<ul style="list-style-type: none"> ● Картина возможностей конкурентов и их новых стратегий 	<ul style="list-style-type: none"> ● Создание на предприятии ответственной группы, нацеленной на использование найденных возможностей ● Пересмотр системы <ul style="list-style-type: none"> – планирования / составления расписания – структура оплаты

Первичное исследование потребителей

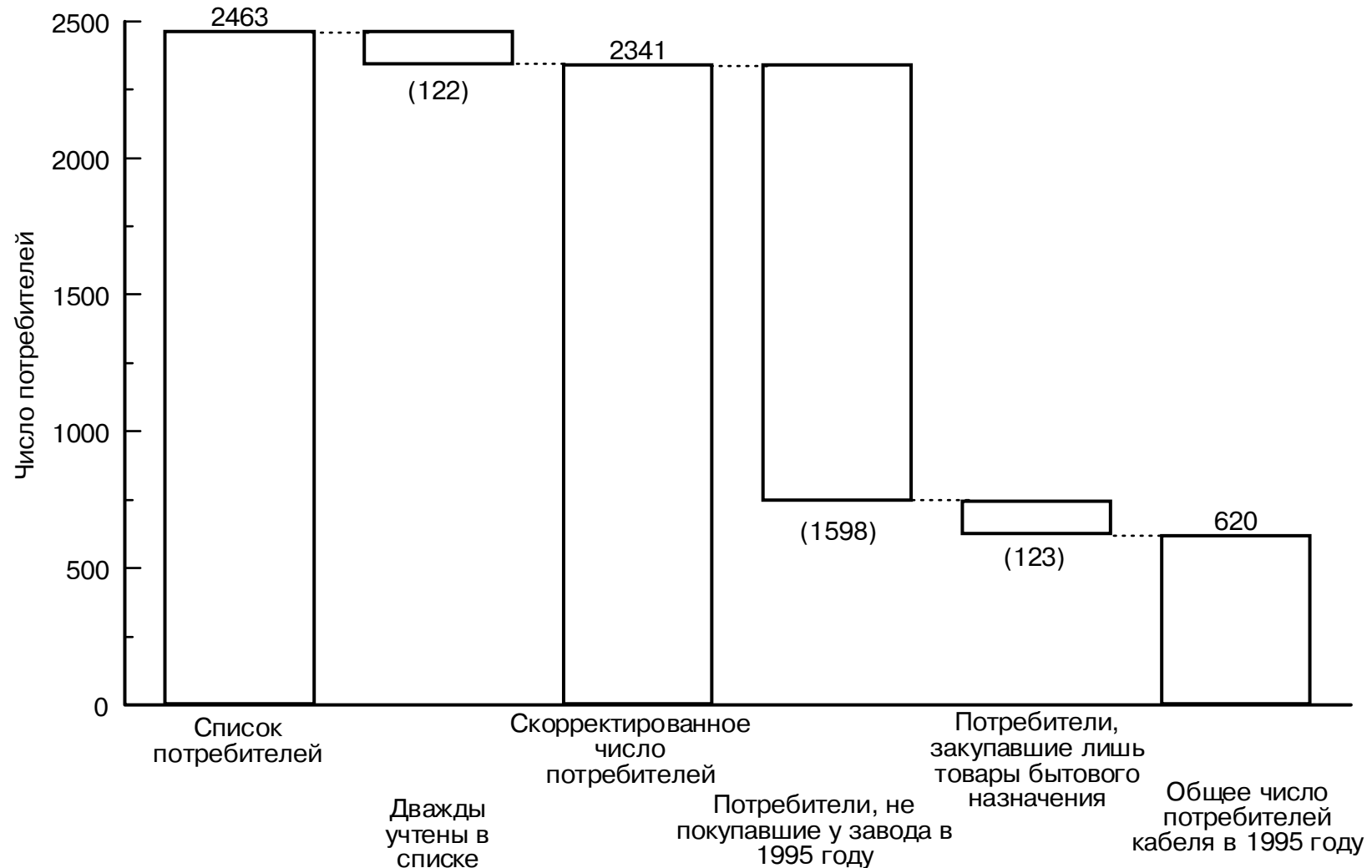
[Слайд # 135]

Поскольку первичный анализ рынка может оказаться дорогим и потребовать много времени, необходимо извлечь максимум пользы из существующих вторичных источников данных, чтобы на их основе разработать гипотезу. Эта гипотеза затем будет подвергаться проверке в ходе первичного анализа



Вопросы для проверки разумности гипотезы

Действительное число потребителей значительно ниже, чем общее



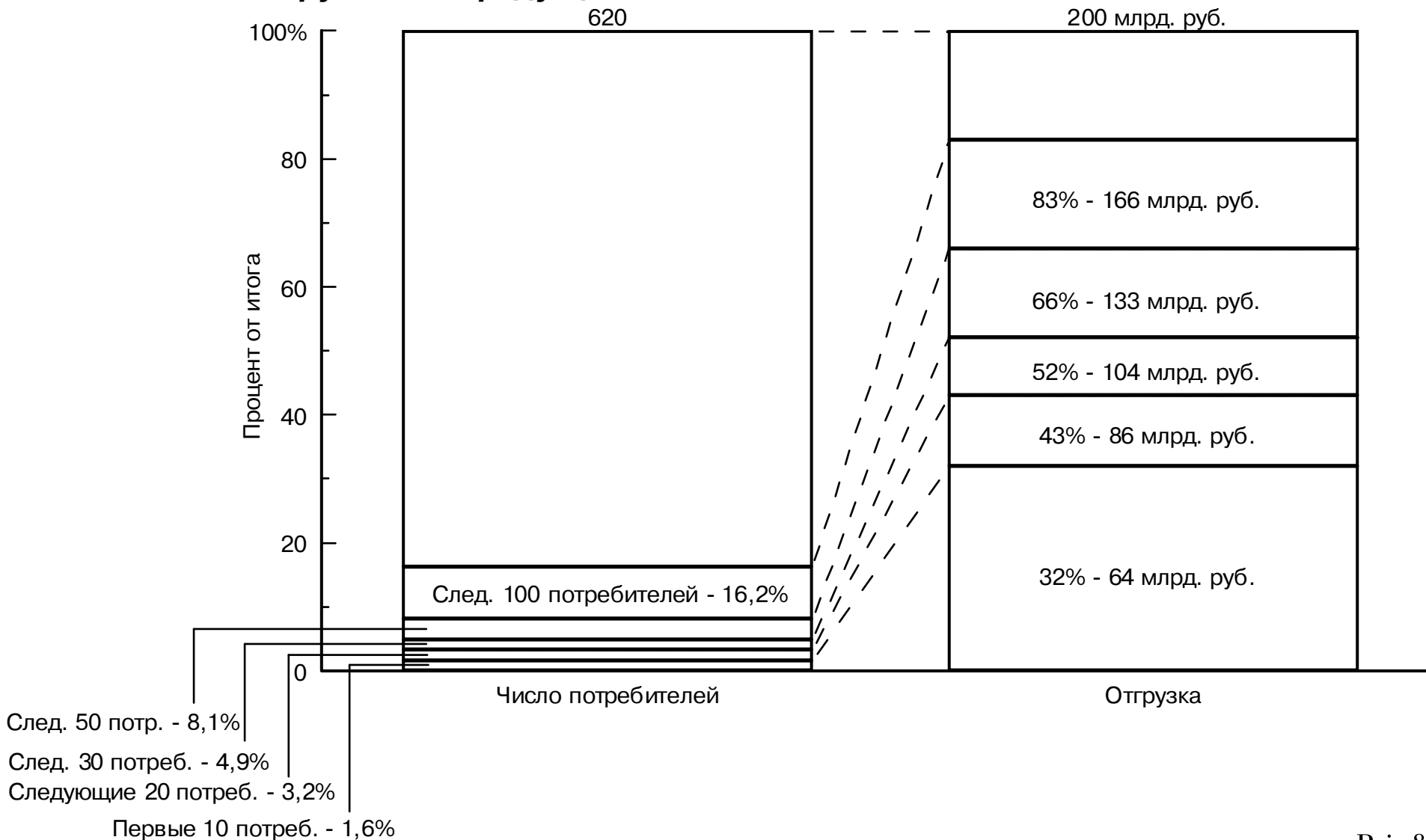
РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Анализ внутренних данных: консолидация потребителей

[Слайд # 137]

На небольшое число крупных потребителей приходится большинство отгруженной продукции



Источник: база данных по отгрузкам

Bain & Company, Inc.

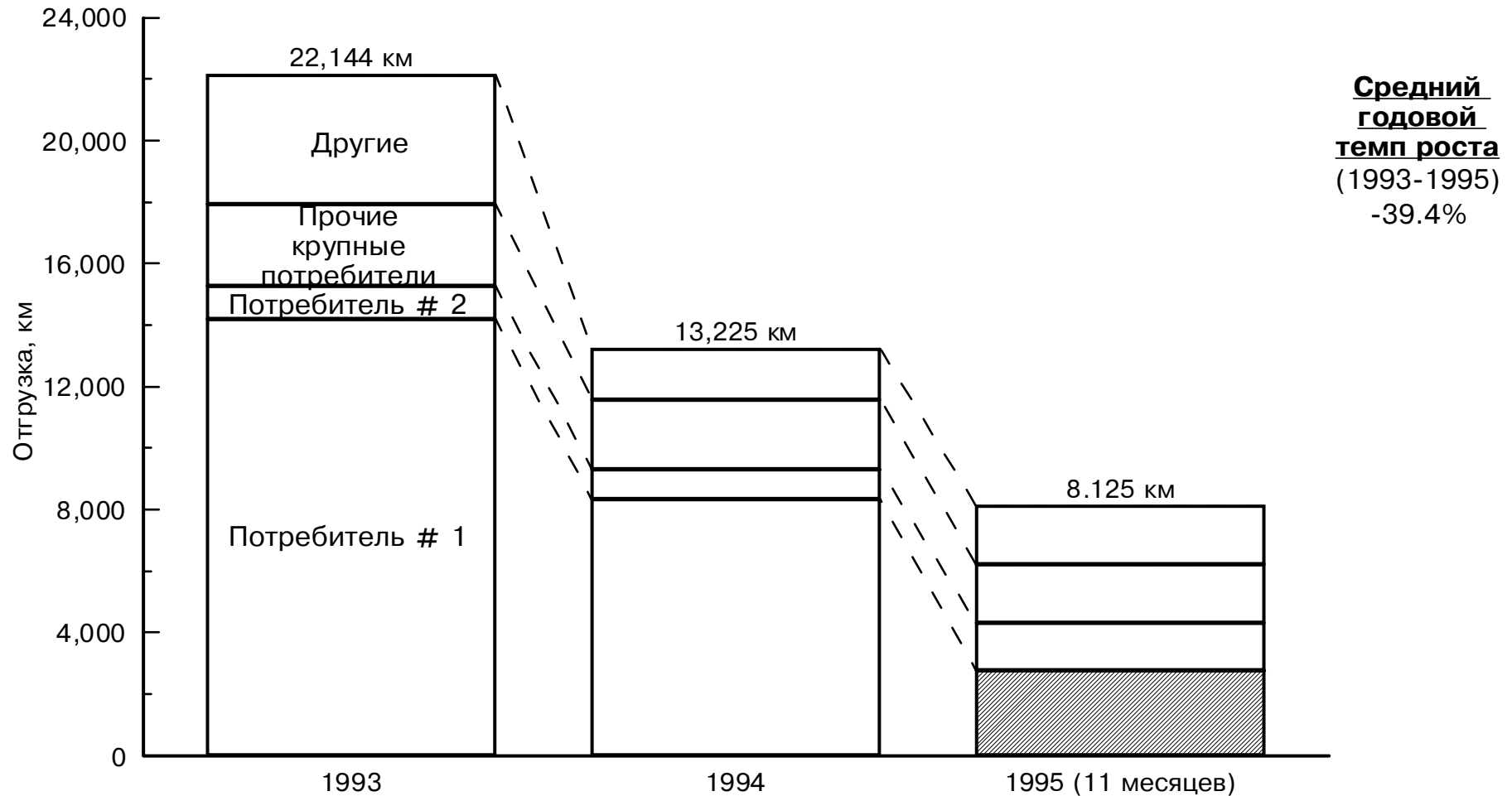
{{Oct/06/96 NB USR0534R}}

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 138]

Анализ внутренних данных: отгрузка кабеля связи



Доля крупнейших потребителей

81,0%

87,5%

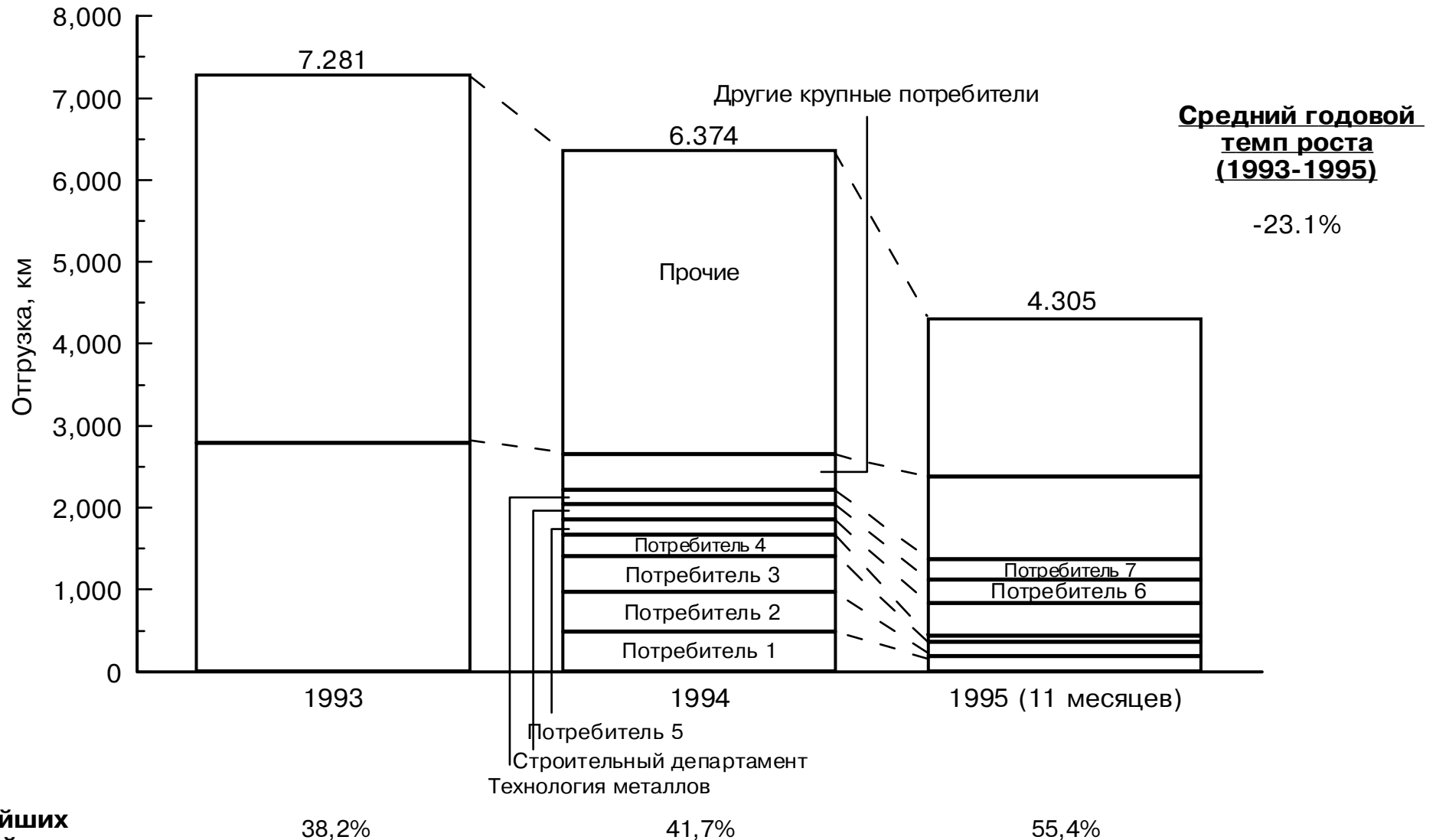
76,7%

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 139]

Анализ внутренних данных: отгрузка силового кабеля



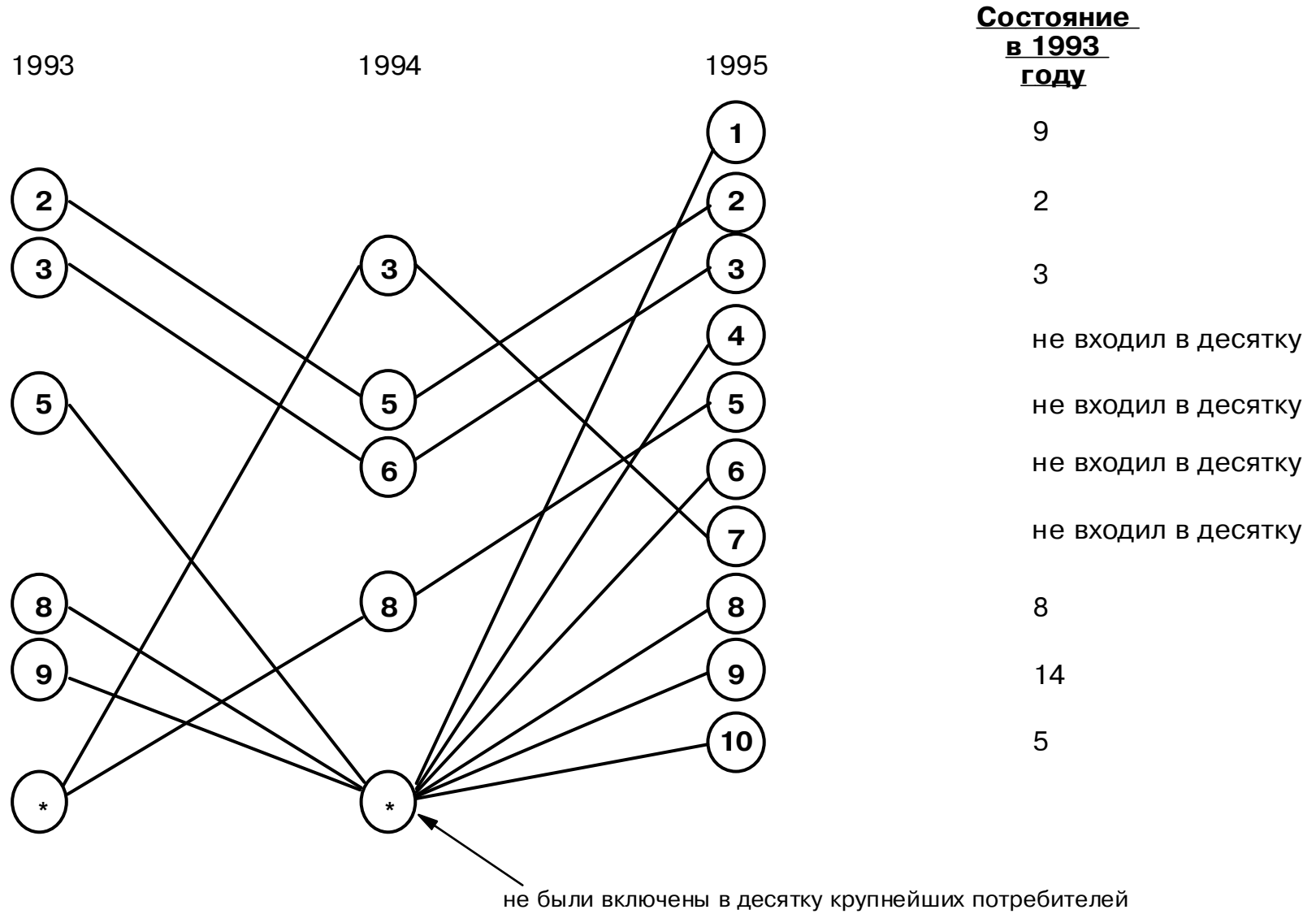
Bain & Company, Inc.

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Анализ постоянства потребителей

[Слайд # 140]



РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 141]

Анализ постоянства потребителей: выводы

	Кабель связи	Бронекабель	Силовой кабель	Сигнально-блокировочный кабель
Изменение в объемах отгрузки	<ul style="list-style-type: none">● Сокращение отгрузки на 63% с 1993 года● Наибольшие темпы падения объемов: 39% в год	<ul style="list-style-type: none">● Сокращение объемов отгрузки потребителям на 50% с 1993 года● Высокие темпы падения: 29% в год	<ul style="list-style-type: none">● Заметное сокращение объемов отгрузки: на 41% по сравнению с уровнем 1993 года● Сохраняются высокие темпы спада отгрузки: 23% в год	<ul style="list-style-type: none">● Относительно невысокое снижение объемов отгрузки● на 18% с 1993 года● В 1994 году был рост на 35%
Структура потребителей/ Консолидация	<ul style="list-style-type: none">● Очень высокая консолидация потребителей- более 70% отгрузки приходится на 2-х потребителей- на долю остальных крупнейших потребителей приходится более 11% отгрузки	<ul style="list-style-type: none">● Высокая консолидация потребителей- 26 крупнейших потребителей закупают более 50% продукции в данном сегменте	<ul style="list-style-type: none">● Консолидация потребителей высока:- 23 крупнейших потребителя закупают более 55% продукции данного вида	<ul style="list-style-type: none">● Очевидно, что степень консолидации потребителей высока:- около 43% отгрузок приходится на небольшое число крупных потребителей- Многие железные дороги стали напрямую работать с заводом
Крупные потребители: изменения закупок	<ul style="list-style-type: none">● Потребитель # 1 и Потребитель # 2 традиционно являются крупными потребителями:- Потребитель # 1 сократил свою долю в закупках у завода с 64% в 1993 году до 34% в 1995 году- Потребитель # 2 увеличил свою долю в закупках с 5% до 19%	<ul style="list-style-type: none">● Несмотря на то, что крупные потребители продолжают сотрудничать с заводом, многие из них значительно снизили объемы закупок:- Потребитель # 3 с 8,1% в 1993 до 2,4% в 1995 году- Потребитель # 4 с 7,2% до 2,9%- Потребитель # 5 почти прекратил закупки	<ul style="list-style-type: none">● Качественно ситуация схожа с сегментом бронекабеля:- Потребитель # 6 сократило свою долю в закупках у завода с 7,6% в 1994 до 4,3% в 1995 году- Потребитель # 7 с 7,5% до 0,6%- Потребитель # 4 прекратил закупки- Потребитель # 8 с 6,8% до 0,4%● Увеличили свои закупки:- Потребитель # 9- Потребитель # 10- Потребитель # 11	<ul style="list-style-type: none">● Из-за снижения роли центральных организаций и перераспределения средств снизили объемы закупок:- Потребитель # 12- Потребитель # 13● Увеличили объемы закупок:- Потребитель # 14- Потребитель # 15- Потребитель # 16 увеличили более чем в 2 раза- Потребитель # 17, один из крупнейших потребителей, хотя и сократил закупки, однако сохранил свою долю

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Гипотеза: Кабельная компания

[Слайд # 142]

Выручка от реализации продукции Кабельной компании может быть увеличена за счет привлечения новых и сохранения старых потребителей

Существует группа потенциальных потребителей, которые готовы воспользоваться нашими услугами, если мы сумеем их убедить

- Рыночная ситуация нестабильна
- Конкуренция запутана
- Кабельная компания рассматривается как равная или даже превосходящая конкурентов
- Не потребители готовы работать с другим поставщиком

Лояльность сегодняшних потребителей может быть увеличена при совершенствовании качества, надежности и ценовой политики

- В ближайшее время не существует угрозы со стороны импорта
- Необходимо информировать потребителей о модернизации типов кабеля Кабельной компании
- Существует **срочная потребность в информации о продукте** со стороны потребителей
- Эта потребность не удовлетворена
- Доля Кабельной компании в общем объеме закупок ее потребителей может быть увеличена

1. Кто наши потребители и чем они отличаются от не потребителей?
2. Что явилось причиной изменения объемов закупок нашими потребителями?
3. Каковы их критерии покупки? Различаются ли они в зависимости от продукта?
4. Удовлетворены ли потребители нашими товарами и услугами?
5. Как потребители узнают о наших товарах?
6. Знают ли они о новых продуктах Кабельной компании?
7. Как мы можем привлечь новых потребителей?

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование Исследование рынка: основные этапы потребителей

[Слайд # 144]



- Подготовить рабочий план
- Продумать бюджет
- Назначить ответственных лиц
- Добиться участия и финансирования со стороны высшего руководства

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Разработка предварительного плана работы

		Срок окончания - конец недели	Ответственное лицо
Планирование и обеспечение	Разработать и протестировать анкеты	Неделя 1	АБ/ФФ
	Создать базу данных по потребителям	Недели 2-3	СД
	Провести телефонные интервью	Недели 4-6	АБ/ФФ + студенты
	Провести дополнительные интервью с потребителями	Неделя 7	ФФ
	Проанализировать результаты		Все
	- Предварительно	Неделя 3	
	- Окончательно	Неделя 7	
Ожидаемый результат	● Сегментация потребителей и анализ модели их поведения при совершении покупки		
	● Создание рабочей группы отдела маркетинга для разработки плана по постоянному наблюдению за потребителями и рыночными процессами		

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей Исследование рынка: основные этапы

[Слайд # 146]



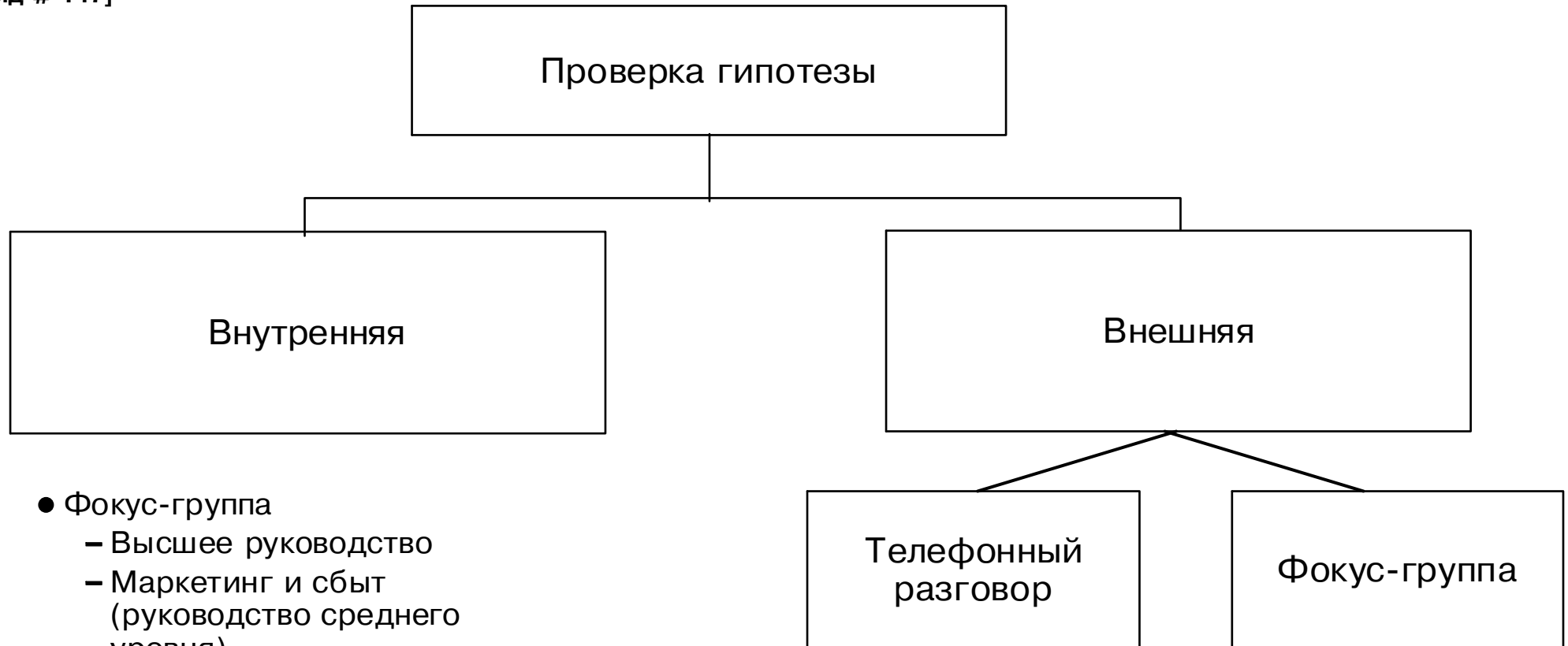
- Фокус-группа (внутренняя)

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Проверка гипотезы: Фокус-группа

[Слайд # 147]



- Фокус-группа
 - Высшее руководство
 - Маркетинг и сбыт (руководство среднего уровня)

- Интервью с 3-5 потребителями
 - данного предприятия
 - других предприятий

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей Исследование рынка: основные этапы

[Слайд # 148]



- Разработка анкеты
- Определение размера выборки для проведения опроса
- Организация опроса
 - набор интервьюеров
 - организация процесса опроса

Название предприятия: _____

Местоположение:

- Россия
- СНГ
- за рубежом

Опросник для потребителей продукции Кабельной компании

Инструкция для опрашивающего:

Вступление. Постарайтесь договориться об удобном для собеседника времени.

“Здравствуйте, меня зовут <Имя>. Вас беспокоят из Кабельной компании. Мы сейчас проводим исследование наших потребителей для того, чтобы ближе узнать ваши потребности и пожелания и улучшить, таким образом, нашу работу с заказчиками. Не могли бы Вы уделить нам 10-15 минут и ответить на несколько вопросов?”

I Характеристика потребителя

1. Вид Вашей деятельности:

- Конечный потребитель
- Посредническая организация
- Оптовая база
- Управление по материально-техническому снабжению отрасли

2. В какой отрасли промышленности вы работаете:

- строительство энергетических объектов
- промышленное строительство (какие отрасли) _____
- жилищное строительство _____
- сельское строительство
- энергетика
- связь
- машиностроение (какие отрасли) _____
- железные дороги _____
- другое (какие отрасли) _____
- добыча полезных ископаемых (руда, уголь, соль и т.п.) _____

II Взаимоотношение с Кабельной компанией

3. Как долго Вы сотрудничаете с Кабельной компанией

- менее 1 года, - 1 год, - 2 года, - 3 года, - 4 года, - 5 лет, - свыше 5 лет

Считаете ли Вы себя постоянным покупателем продукции завода?

- Да, - Нет

4. Какие типы кабеля вы закупаете и объемы этих закупок в расчете за год (у всех производителей, а не только у Кабельной компании):

Тип продукции	Объемы закупок (рубли) в расчете за год		Частота закупок (раз в год)	Кто главный поставщик	Примерная доля Кабельной компании (%)
	км	рубли			
Бронекабели					
Силовые (до 1 киловольта)					
Сигнально-блокировочные					
Городские телефонные					
Станционные телефонные					
Шахтные телефонные					
Контрольные					
Судовые					
Провода и шнуры					

5. Какие качества вы цените в поставщике кабеля? Пожалуйста, назовите несколько наиболее важных качеств.

Инструкция для опрашиваемого:

Если собеседник затрудняется, то модифицируйте вопрос : "Назовите то, что первое пришло вам на ум ". Если и далее затрудняются ответить, переходите к следующему вопросу.

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____
- 6) _____
- 7) _____
- 8) _____

6. Насколько, по вашему мнению, важны следующие качества для поставщика кабеля? Оцените по шкале от 1 до 5 (5 - наиболее важно, 1 - наименее важно)

- | | |
|---|--------------------------|
| ___ - Цена кабельной продукции, | ___ - Качество продукции |
| ___ - Дисциплина поставок, | ___ - Условия оплаты |
| ___ - Сроки поставок, | ___ - Номенклатура |
| ___ - Близость завода, | ___ - Старые связи |
| ___ - Наличие готовой продукции на складе завода-поставщика | |
| ___ - Уверенность в том, что принятый заказ будет выполнен | |
| ___ - Репутация, отзыв других потребителей | |
| ___ - Прочее, что именно _____ | |

7. Как бы вы оценили деятельность Кабельной компании и других ваших поставщиков кабельной продукции? Оцените по шкале от 1 до 5 (5 - отлично, 1 - неудовлетворительно)

Критерий	Другие производители	
	Кабельная компания	
Цена продукции		
Качество кабеля		
Дисциплина поставок		
Условия оплаты		
Наличие продукции		
Сроки поставок		
Уверенность в том, что принятый заказ будет выполнен		
Репутация		
Номенклатура		
Близость завода		

III Оценка размера рынка кабельной продукции

14. Как изменился общий объем Ваших закупок кабеля за последние 2-3 года?

На сколько %
о- увеличилась _____ о- не изменилась о- уменьшилась _____

Основные условия или причины роста/падения?

15. Как изменилась доля закупок у Кабельной компании за последние 2-3 года?

На сколько %
о- увеличилась _____ о- не изменилась о- уменьшилась _____

Основные условия или причины роста/падения?

16. Как изменятся Ваши закупки кабеля в ближайший период?

Через 1 год:

На сколько %
о- увеличилась _____ о- не изменилась о- уменьшилась _____

Через 5 лет:

На сколько %
о- увеличилась _____ о- не изменилась о- уменьшилась _____

Основные условия или причины роста/падения?

17. Как изменятся Ваши закупки у Кабельной компании в ближайший период?

Через 1 год:

На сколько %
о- увеличилась _____ о- не изменилась о- уменьшилась _____

Через 5 лет:

На сколько %
о- увеличилась _____ о- не изменилась о- уменьшилась _____

Основные условия или причины роста/падения?

Инструкция для опрашивающего:

Вопрос 18 задавать только тем, кто закупает или использует ТЕЛЕФОННЫЙ КАБЕЛЬ..

18. Как изменятся Ваши закупки телефонного кабеля в ближайший период?

Через 1 год:

На сколько %
о- увеличилась _____ о- не изменилась о- уменьшилась _____

Через 5 лет:

На сколько %
о- увеличилась _____ о- не изменилась о- уменьшилась _____

Основные условия или причины роста/падения (к вопрѳсу 18)

Инструкция для опрашивающего:

Вопросы 19 и 20 задавать только для КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.

19. Как соотносятся в объемах Ваших работ (или заявок) доли по замене старого кабеля и прокладке новых линий, приблизительно в процентах?

Новый кабель:

Старый кабель: _____ %

20. Если Вы меняете кабель, то используете ли Вы кабель точно такого же типа или другой?

o- точно такой же

o- другой, отечественный

o- другой, импортный

Если другой тип, то не могли бы привести пару примеров?

Старый кабель		Новый кабель	
Марка	Производитель	Марка	Производитель

21. Возникали когда-нибудь проблемы с качеством или иные проблемы при использовании продукции Кабельной компании?

o- Нет, не возникали;

o- Да, но

незначительные - какие и с каким типом кабеля:

Тип, марка	Возникшая проблема
------------	--------------------

22. Можете ли Вы закупать больше кабеля? Какого типа и при каких условиях? Допустим, что у Вас нет проблем с деньгами для оплаты.

Тип	Марка	Насколько больше		Условия
		Раз или %	км	

23. Возможен ли, по Вашему мнению, резкий рост закупок кабеля в ближайшее время? Если да, то при каких условиях.

o- Нет

o- Да, _____

В оценке объема рынка "снизу вверх" чаще всего сложно получить готовую достоверную информацию о предпочтениях потребителей относительно характеристик вашего товара, а также относительно их платежеспособности. В этом случае возможно проведение собственного опроса, на котором будет строиться модель, по следующей схеме

Определение ключевых респондентов

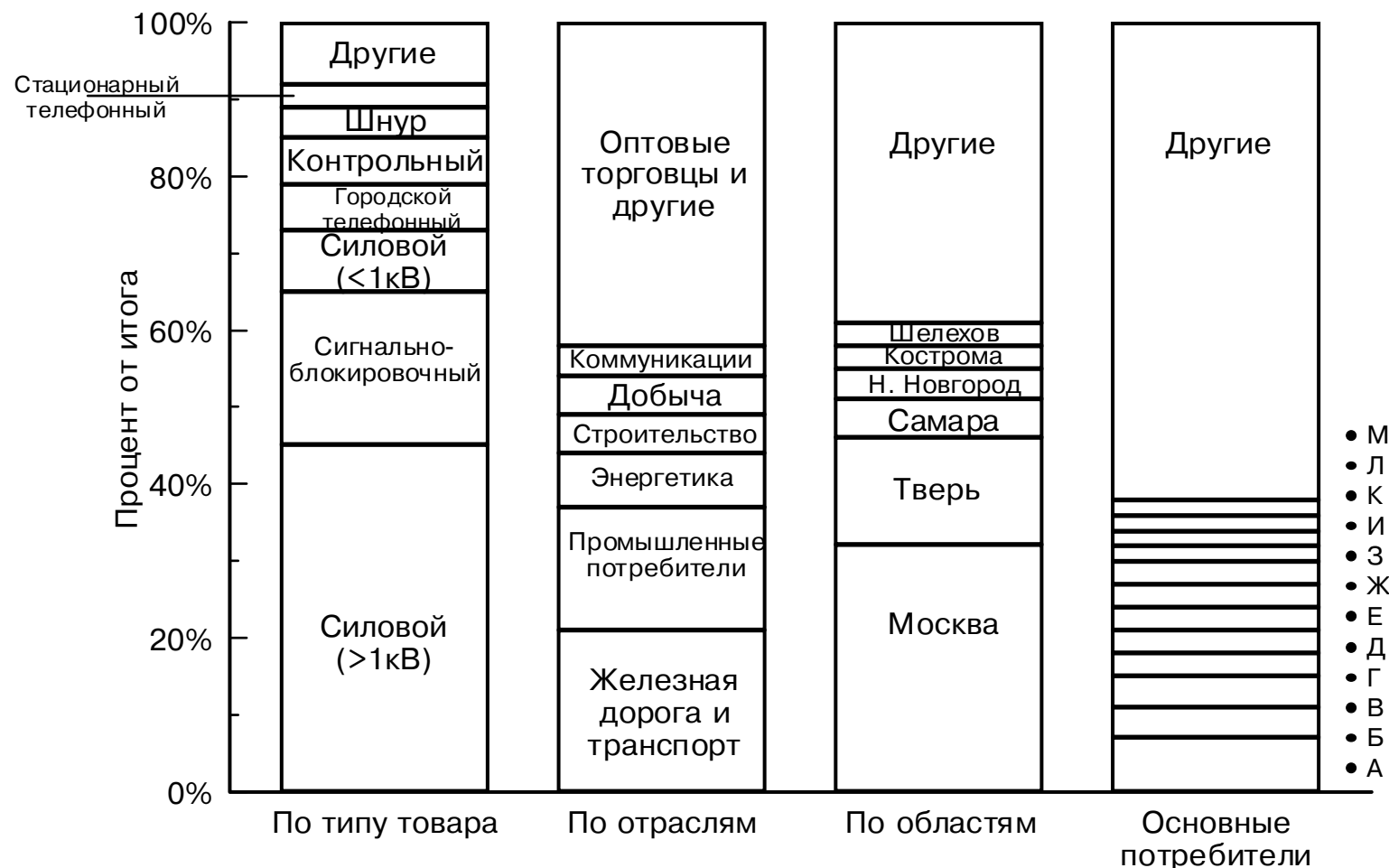
- Конечные потребители, как нынешние, так и бывшие
- Конкуренты
- Дистрибьюторы, торговые дома
- Розничная торговля

Определение выборки

- Объем выборки (чем больше выборка, тем надежнее исследование)
- Методология выборки (репрезентативность и случайность)
- Формат исследования (телефонный опрос, личный опрос, опрос по почте, фокус-группа)

Планирование

- Составление опросника в зависимости от основных составляющих модели
 - "закрытые" вопросы, количественные и качественные, недвусмысленные
 - в единицах измерения, приемлемых для модели (тыс. руб. или млн. руб., в месяц или в год)
- Тестирование опросника на небольшой группе
- Редактирование
- Организация проведения (ресурсы/средства)



Существующие группы потребителей не нужно обобщать на весь рынок, но они могут быть использованы как выборка для обзора удовлетворенности потребителей товаром

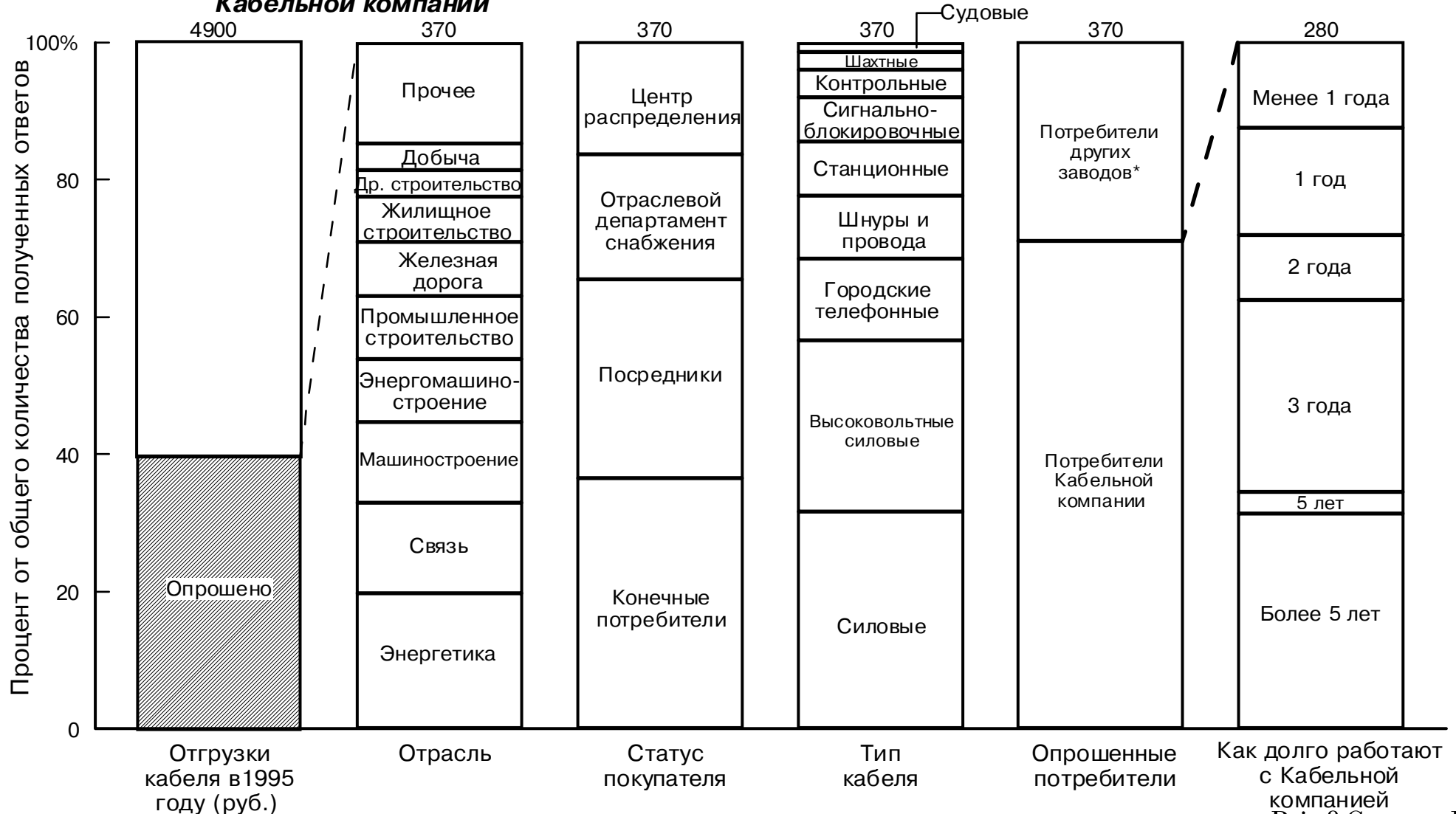
РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Анализ выборки

[Слайд # 156]

- Выборка была составлена таким образом, чтобы она была репрезентативной для потребителей Кабельной компании
- Она включает также бывших потребителей и тех, кто не покупает продукцию Кабельной компании



Число опрошенных = 370

* Сейчас не покупают у Кабельной компании

Источник: опрос потребителей

Bain & Company, Inc.

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование Исследование рынка: основные этапы потребителей

[Слайд # 157]



- Создать базу данных
- Ввести результаты опроса
- Протестировать гипотезу на основе полученных данных

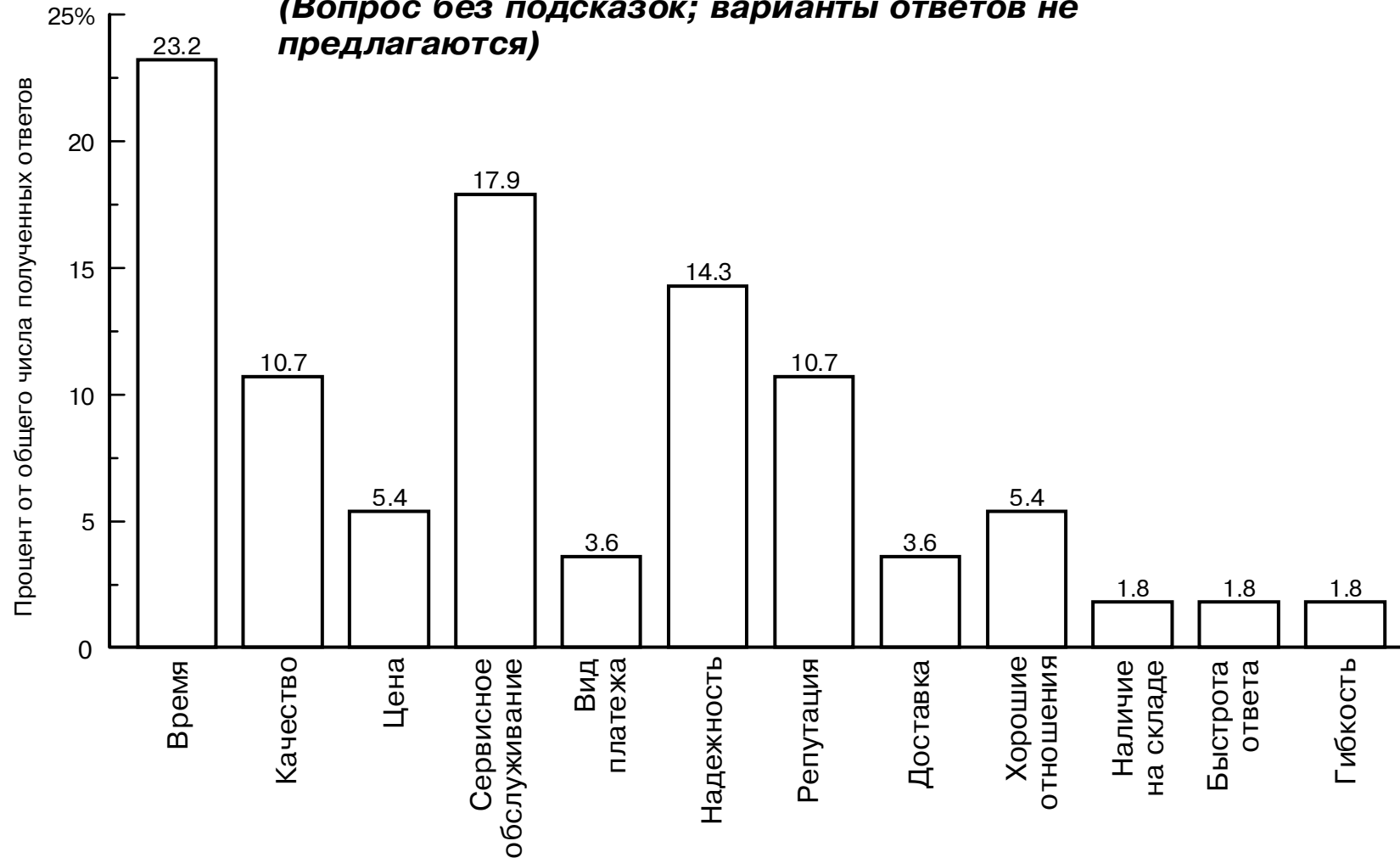
РПЦ: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Качества, наиболее ценимые нашими потребителями

[Слайд # 158]

*"Какие качества поставщика кабеля Вы цените выше всего?"
(Вопрос без подсказок; варианты ответов не предлагаются)*



Источник: опрос потребителей; измененные данные

Bain & Company, Inc.

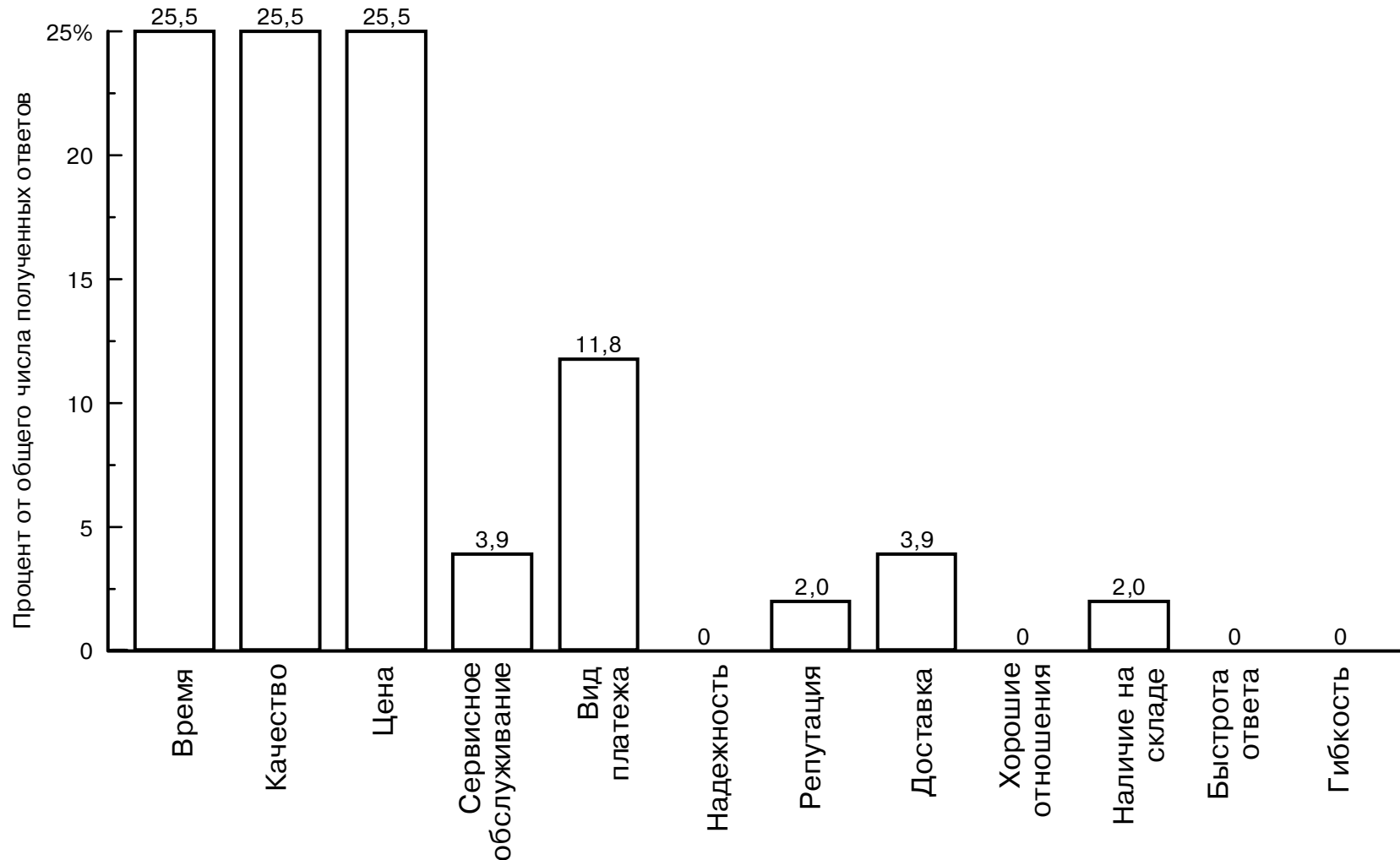
РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 159]

Качества, наиболее ценимые потребителями заводов-конкурентов (потенциальные потребители)

**"Какие качества поставщика кабеля Вы цените выше всего?"
(Вопрос без подсказок; варианты ответов не предлагаются)**



РЦП: Пакет средств по анализу рынка

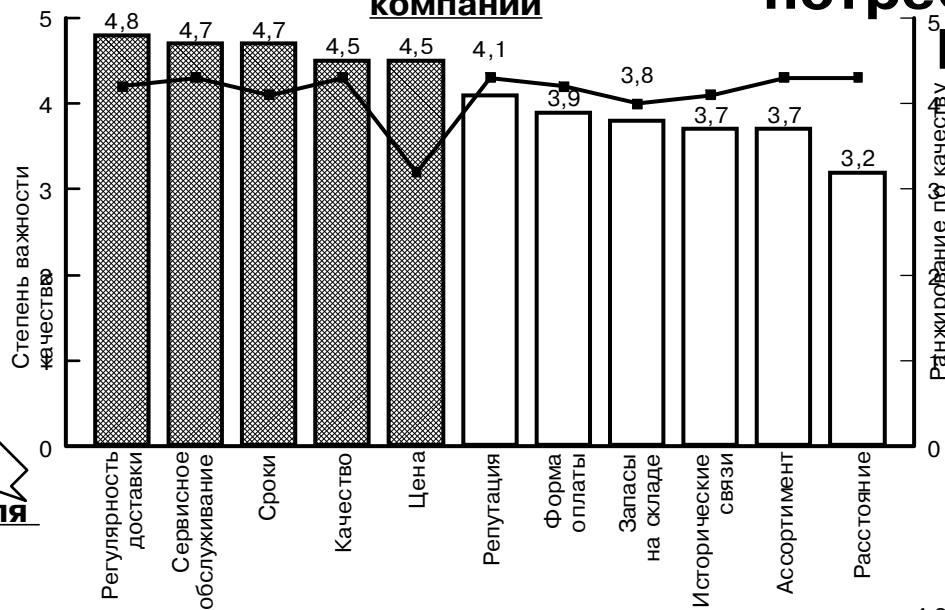
Первичное исследование потребителей

[Слайд # 160]

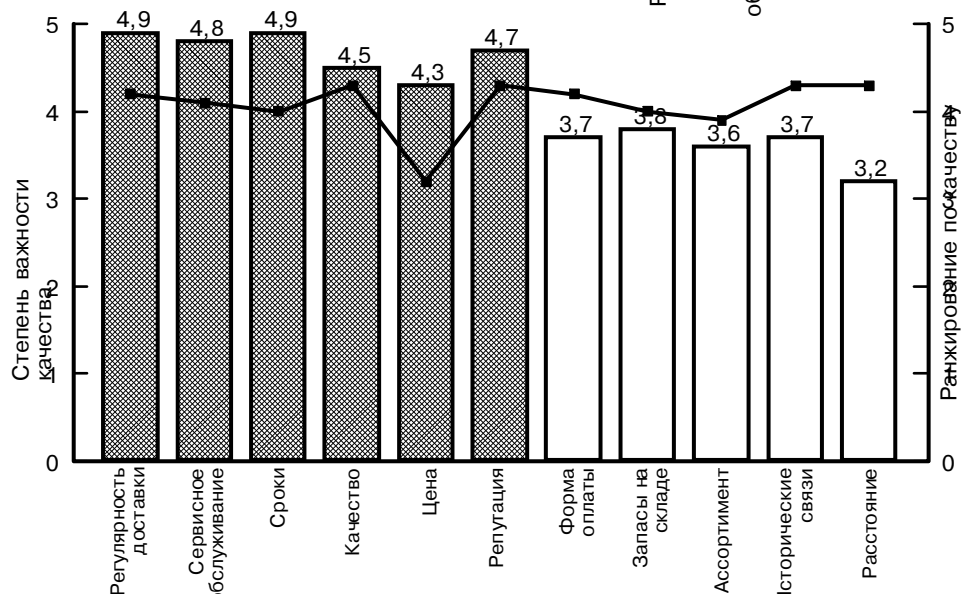
Шкала

удовлетворенности
потребителя: потребители
Кабельной компании

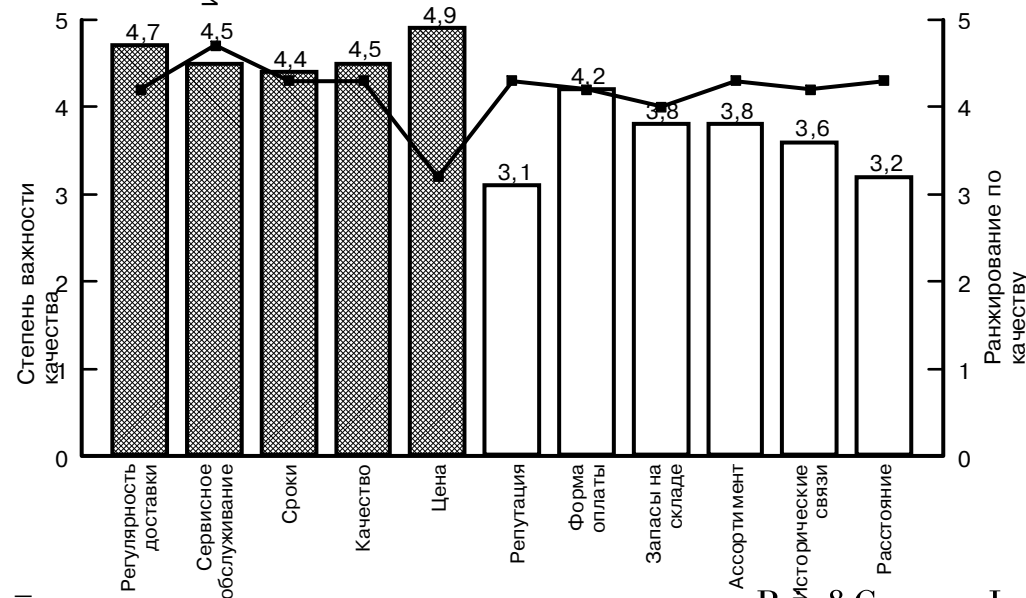
Общее число опрошенных
потребителей Кабельной
компании



Потребители кабеля
связи



Потребители
силового кабеля



Общее число наблюдений = 370 (Кабель связи = 220, силовой кабель = 150)

Источник: Обслуживание потребителей, обезличенные данные

Bain & Company, Inc.

{{Oct/01/96 JP USR0508R}}

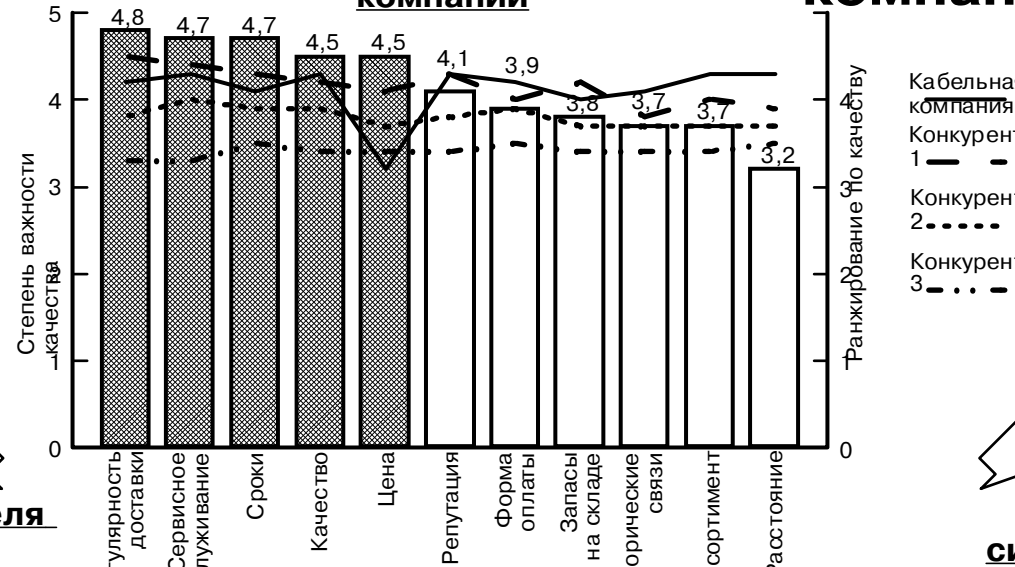
РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 161]

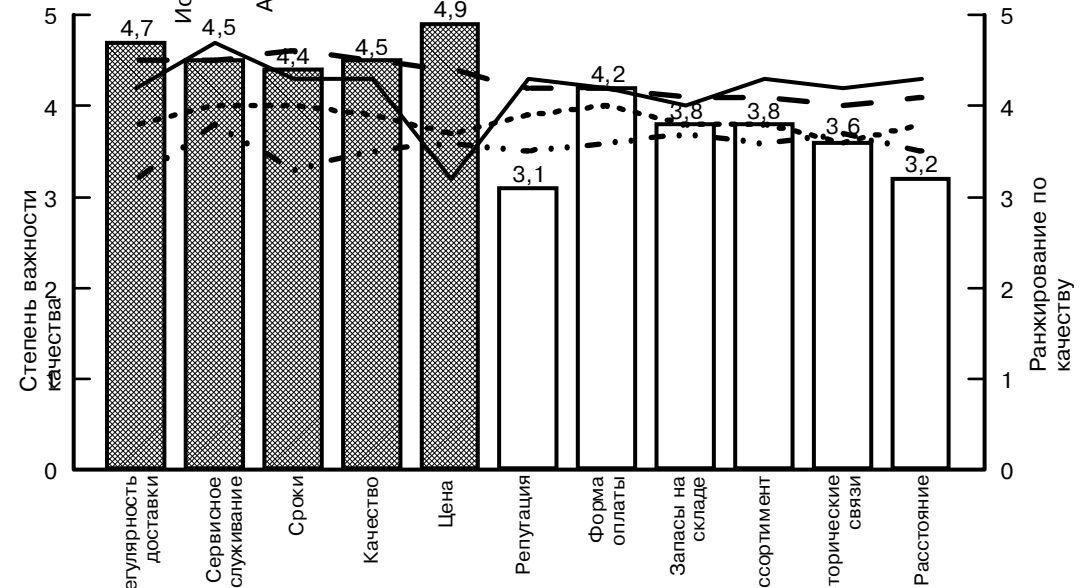
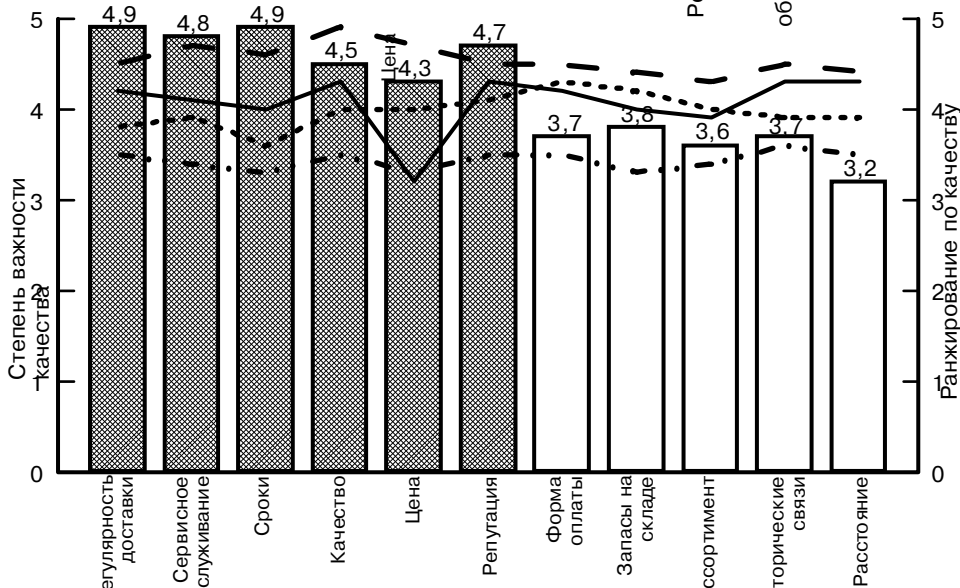
Шкала удовлетворенности потребителя: Кабельная компания и конкуренты

Общее число опрошенных потребителей Кабельной компании



Потребители кабеля связи

Потребители силового кабеля



Общее число наблюдений = 370 (Кабель связи = 20, силовой кабель = 150)

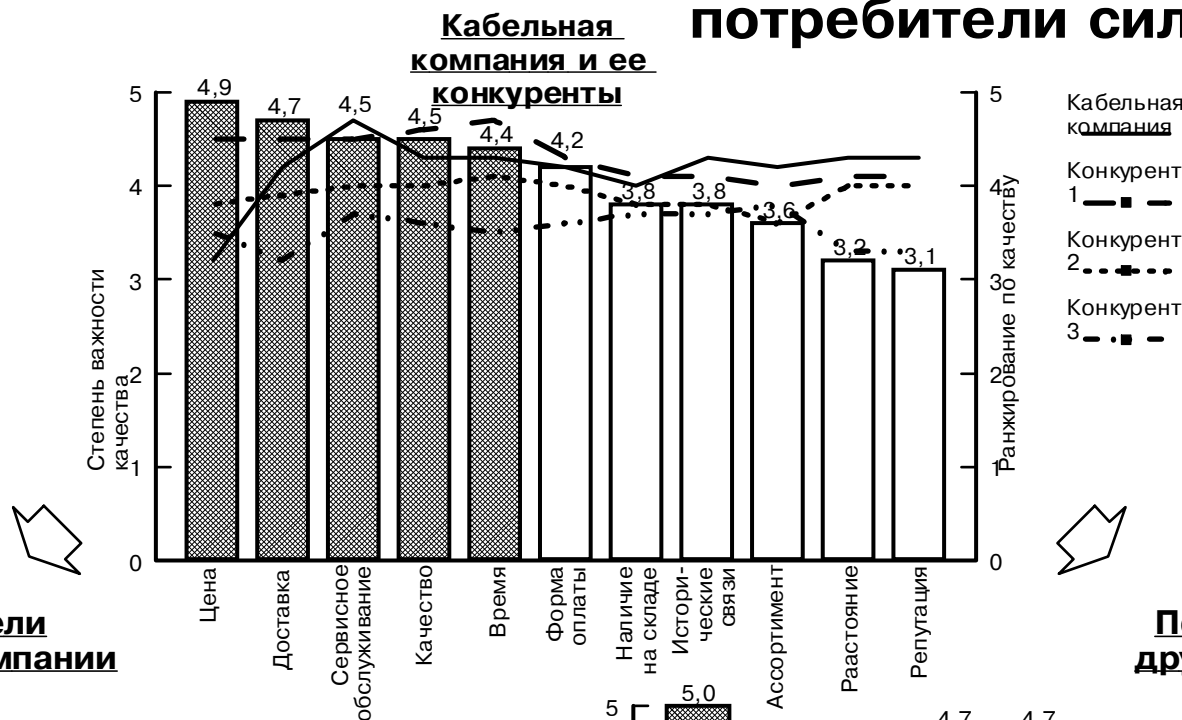
Источник: Обслуживание потребителей, обезличенные данные

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

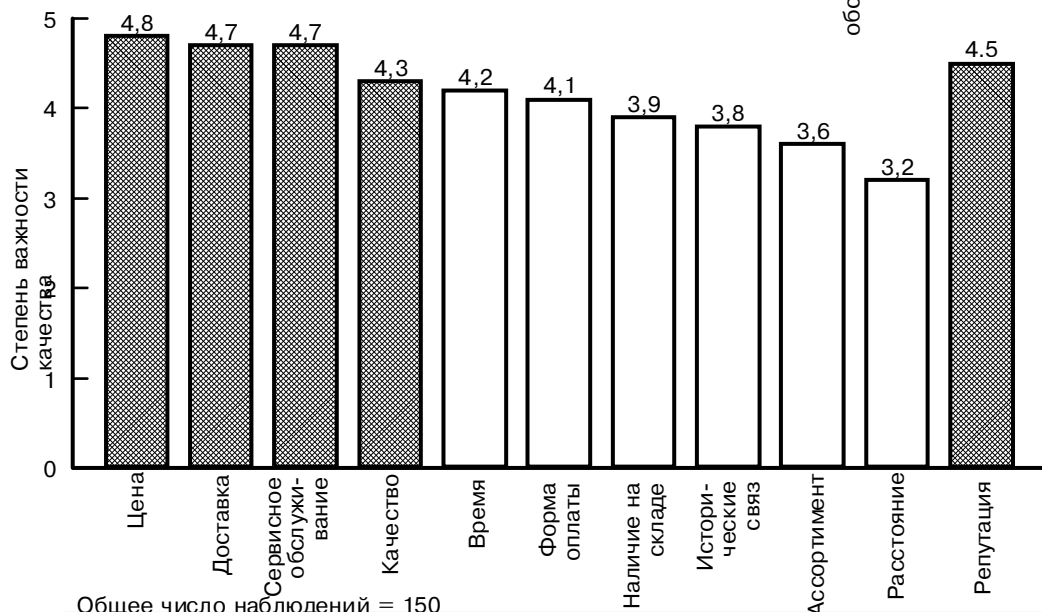
Первичное исследование потребителей

[Слайд# 162]

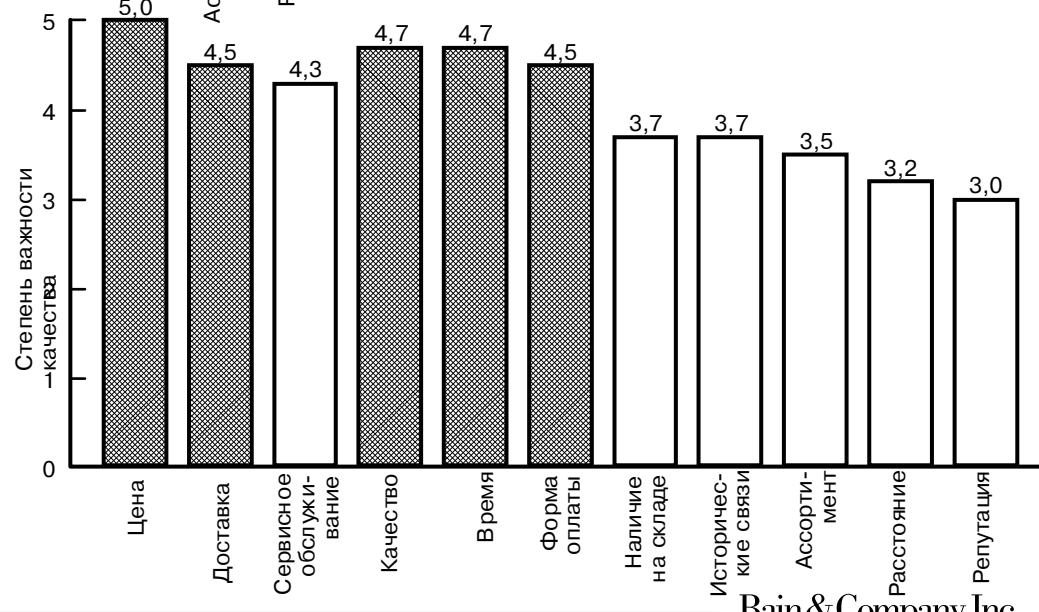
Шкала удовлетворенности потребителя: потребители силового кабеля



Потребители Кабельной компании



Потребители других заводов



Общее число наблюдений = 150

Источник: опрос потребителей; обезличенные данные

Bain & Company, Inc.

{{Oct/01/96 JP USR0510R}}

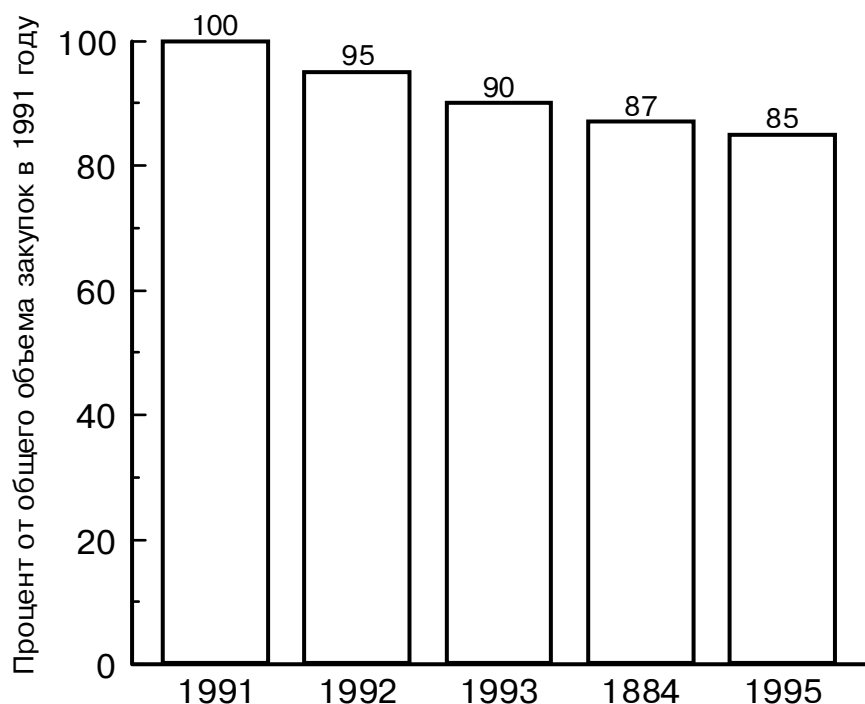
РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

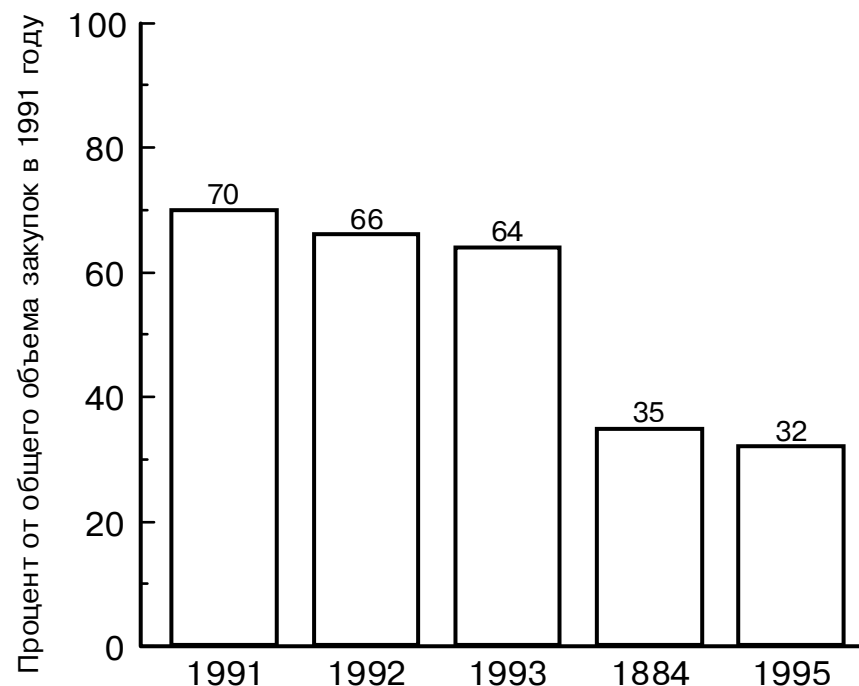
[Слайд# 163]

Изменение объемов закупок кабельной продукции

Изменение общего объема закупок кабельной продукции



Изменение доли продукции Кабельной компании в структуре заказов ее потребителей

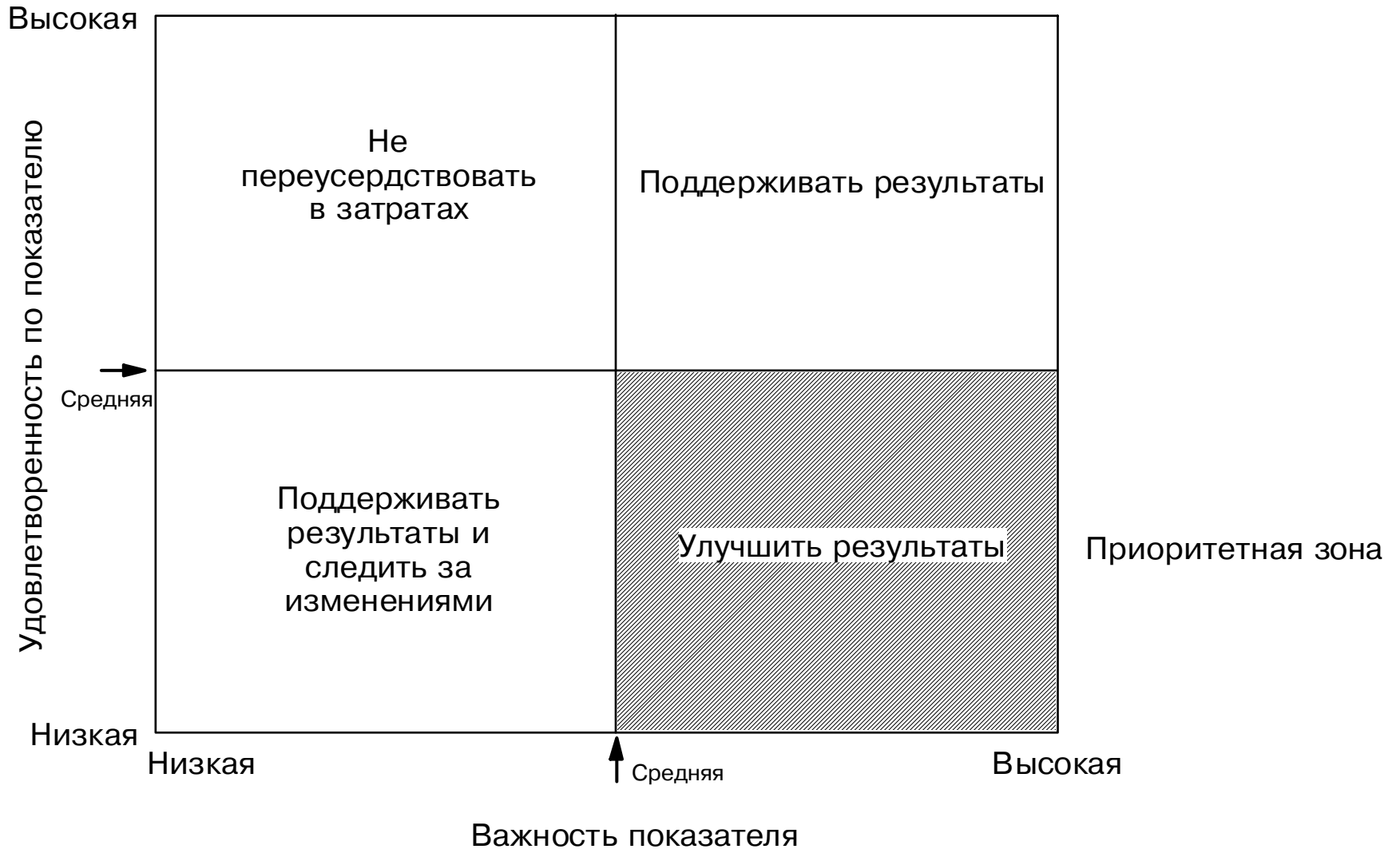


РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Удовлетворенность потребителя

[Слайд # 164]



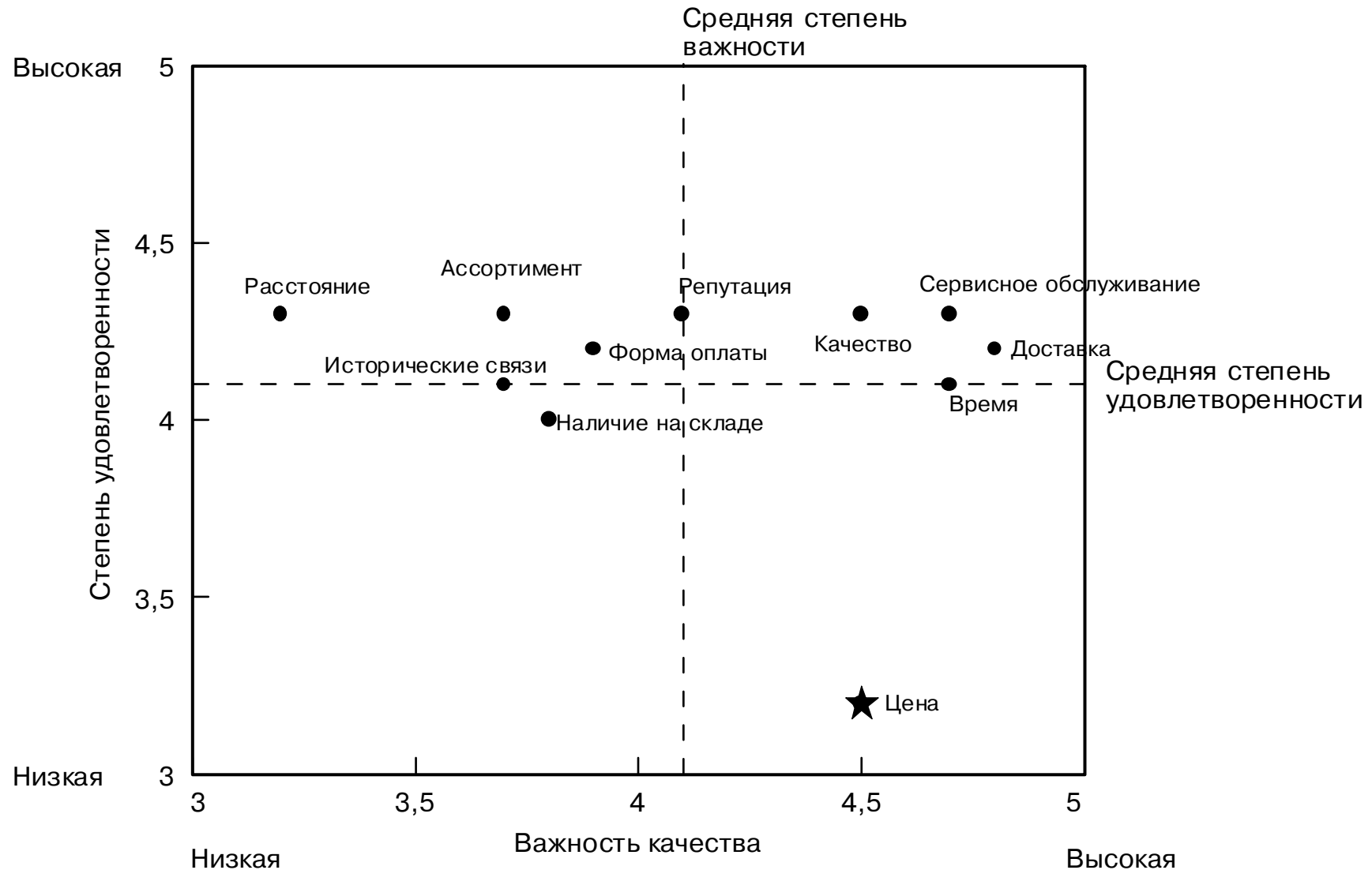
РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Удовлетворенность потребителей

[Слайд # 165]

Кабельной компании необходимо изучить проблему ценообразования, при этом поддерживать высокое качество товара и своевременность его доставки

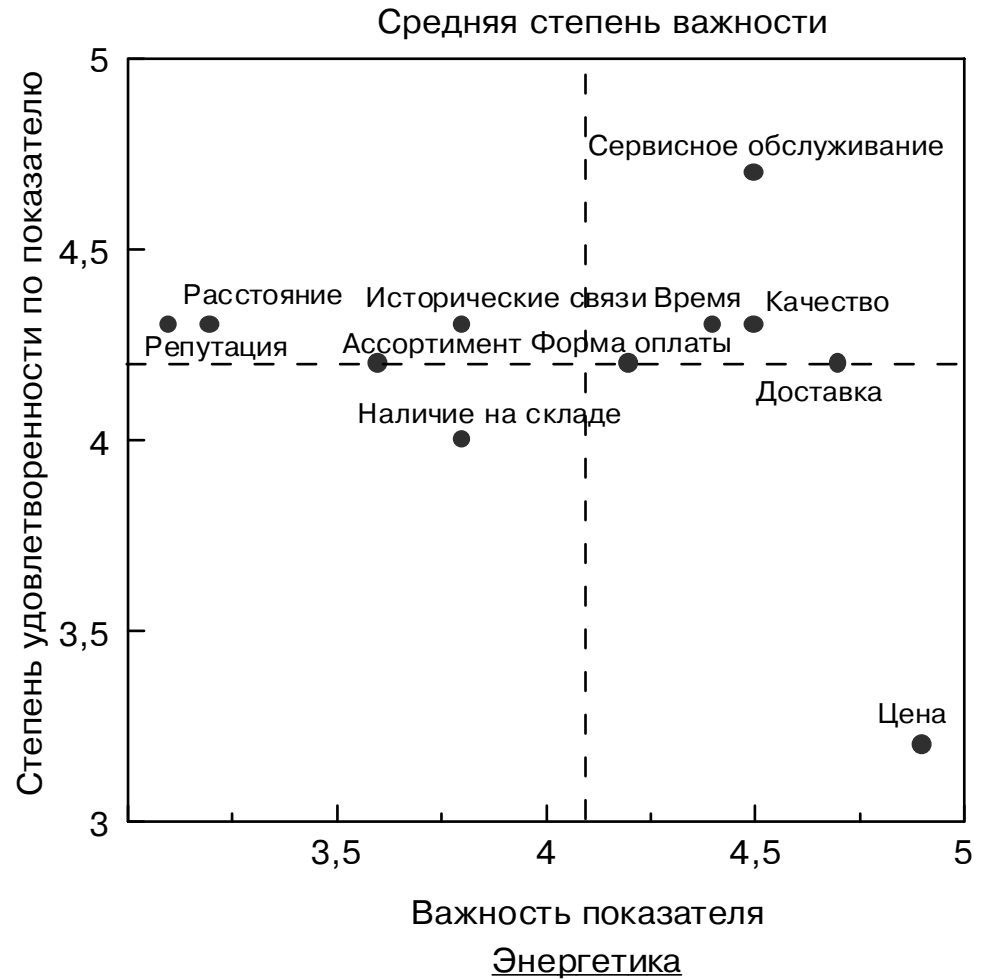


РЦП: Пакет средств по анализу рынка

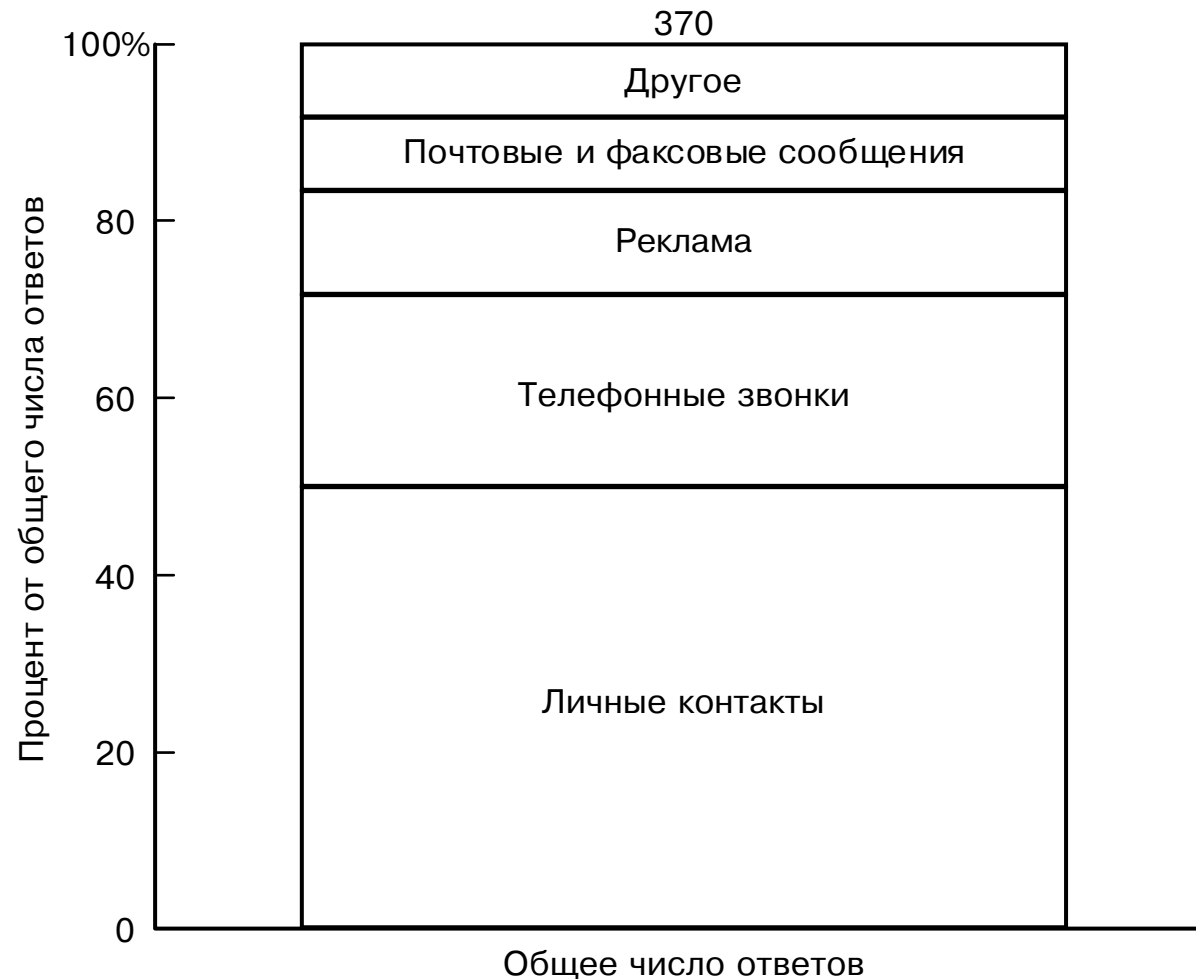
Первичное исследование потребителей

Удовлетворенность потребителей: сегменты

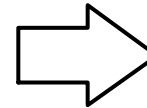
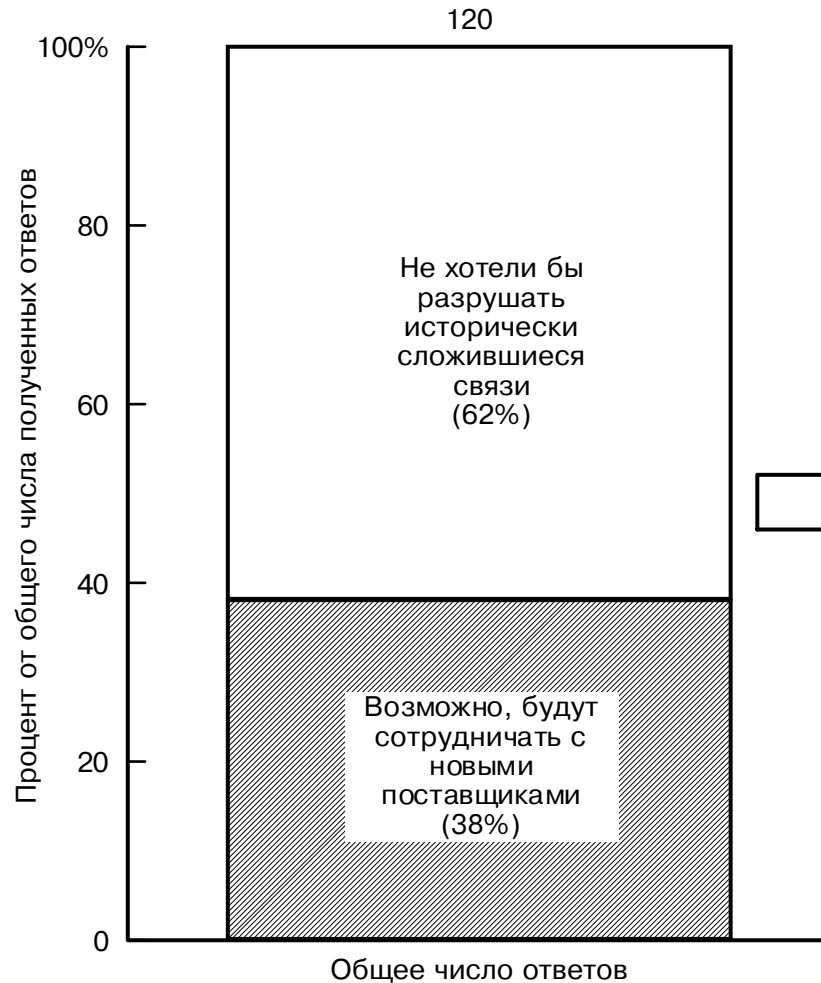
[Слайд # 166]



"Как Вы узнаете о том, кто производит нужный Вам кабель?"

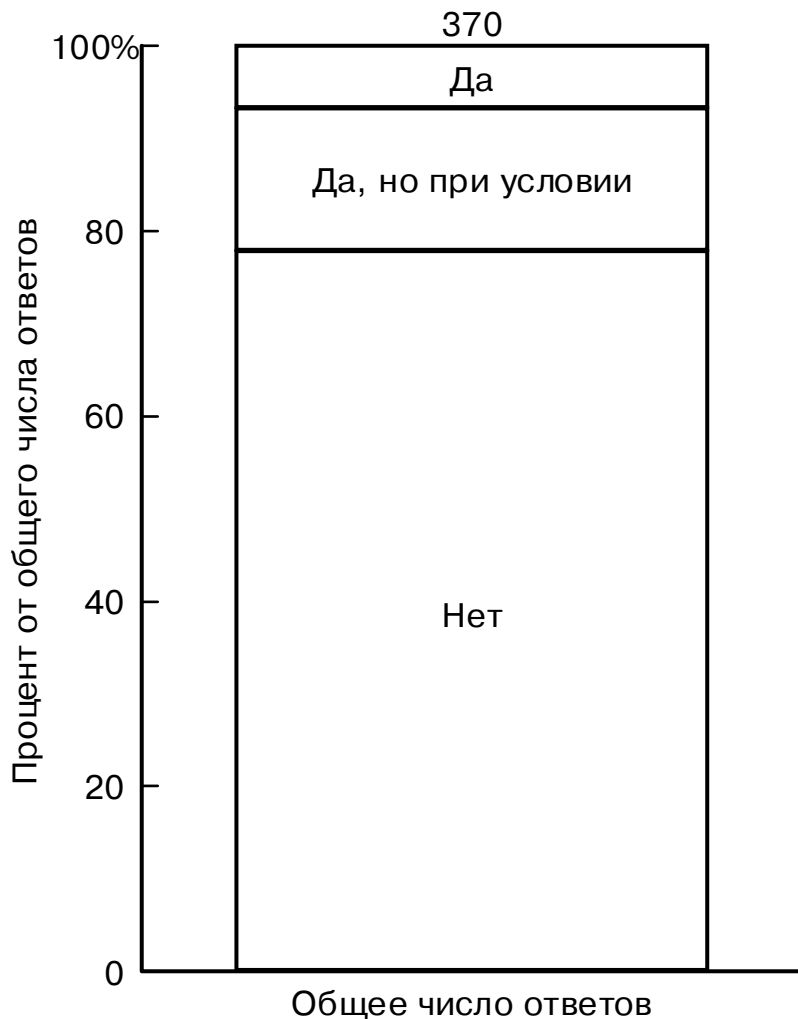


- Наиболее распространенной формой продвижения товаров производственного назначения являются личные контакты



"В принципе, мы могли бы рассмотреть вариант использования альтернативных поставщиков. Все, что имеет для нас значение, - это цена и время доставки..."
Крупная энергетическая компания

Хотели бы Вы перейти на закупки импортного кабеля?



Причины и ограничения:

- Лучшее качество при сопоставимых ценах
- Желание потребителей
- Высокие цены
- Ограниченные возможности потребителей
- Отсутствие средств
- Удовлетворенность российским кабелем
- Проблемы потребителей
- Требование сертифицирования
- Такой вариант не рассматривается

Примечание: общее число опрошенных = 370

Источник: опрос потребителей; измененные данные

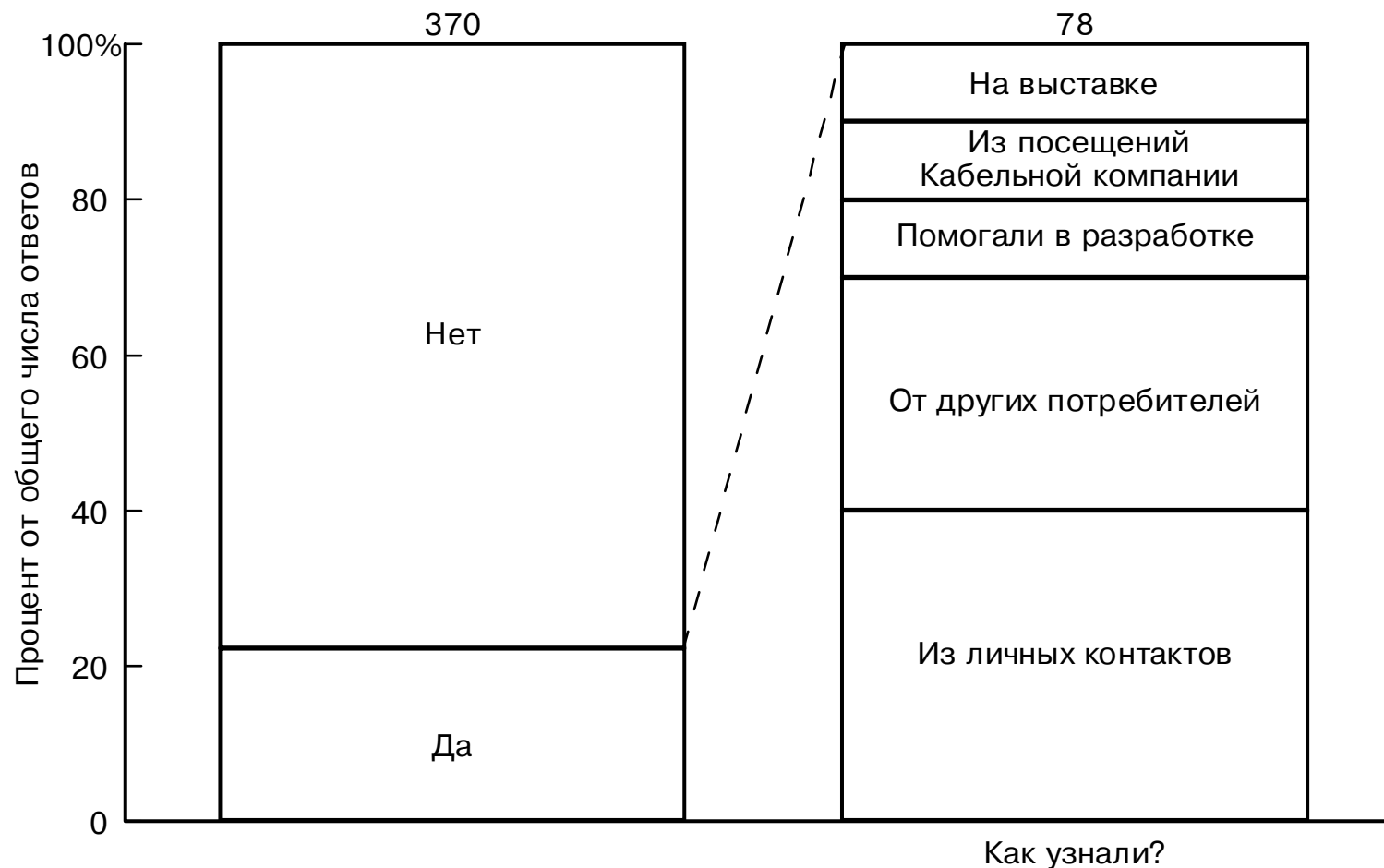
РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Знание о новых продуктах Кабельной компании

[Слайд # 170]

"Известны ли Вам модернизированные типы кабеля, выпускаемые Кабельной компанией, и их преимущества?"



Примечание: общее число опрошенных = 370
Источник: опрос потребителей; измененные данные

Bain & Company, Inc.

{{Oct/01/96 NB USR0515R}}

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Потребность в маркетинговой информации

[Слайд # 171]

"Нужна ли Вам периодическая информация о продукции Кабельной компании?"



Примечание: общее число опрошенных = 370

Источник: опрос потребителей; измененные данные

Bain & Company, Inc.

{{Oct/01/96 NB USR0518R}}

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей Исследование рынка: основные этапы

[Слайд # 172]



- Формулировка стратегии должна определяться проведенным анализом
- Реализация

Первичное исследование потребителей

Задачи отделов сбыта и маркетинга: план дальнейшей работы

[Слайд # 173]

