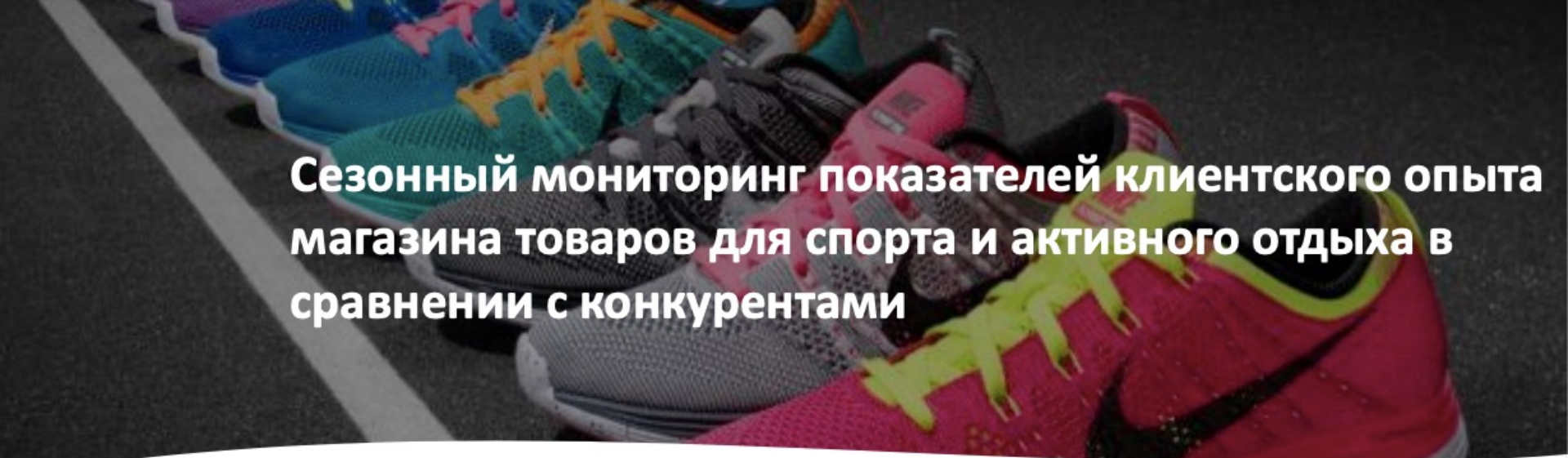


КЕЙСЫ РЕАЛИЗОВАННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПРИМЕРЫ ОТЧЕТНОСТИ





Сезонный мониторинг показателей клиентского опыта магазина товаров для спорта и активного отдыха в сравнении с конкурентами

Метод

Онлайн опрос (CAWI)

География

РФ, города с численностью населения свыше 100 тыс. чел.

Аудитория

Мужчины / женщины, 18-55 лет, сегментация по целевым группам

Выборка

8500 респондентов

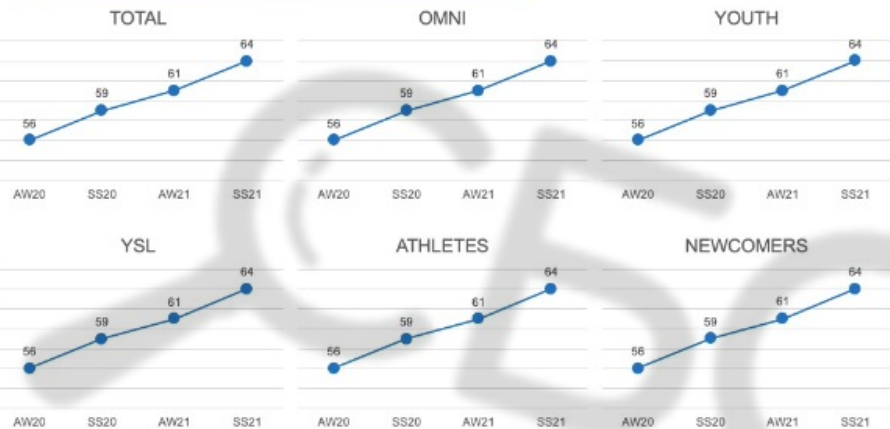
Период сбора данных

Ноябрь 2021- январь 2022

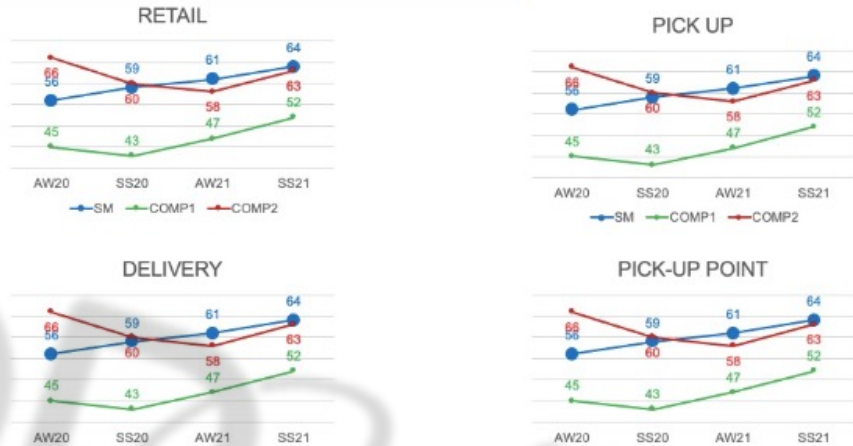
Цели и задачи исследования

Оценить клиентский опыт в различных сегментах, оценить клиентский опыт покупателей в различных каналах покупки и каналах оформления заказа, показатели удовлетворённости в целом и для каждого этапа CJM (Возникновение потребности, Поиск и выбор, Оформление заказа, Исполнение заказа), показателей удовлетворённости для каждой точки контакта. Определить влияния каждой точки контакта на индексы лояльности по каналам покупки. Выявить разрывы по клиентскому опыту Заказчика с основными конкурентами, аналитика и рекомендации

Ключевые слайды *Динамика CSI по сегментам*



Ключевые слайды *Динамика NPS по каналам покупки Заказчик vs COMPETITORS*



Ключевые слайды *CSI каналов взаимодействия по сегментам Заказчика в динамике*

	TOTAL	OMNI	YOUTH	YSL	ATHLETES	NEWCOMERS
Розничный магазин	9.0	9.5	8.0	8.1	6.0	10.0
Чисто, просторно, хорошие освещение и вентиляция						
Удобная навигация, легко найти нужный отдел, товар						
Примерочные удобно расположены, и нам поддерживают порядок						
Атрибут 4 и т.д.						
Сайт, моб. версия сайта	9.0	9.5	8.0	8.1	6.0	10.0
Поиск товаров и фильтры работают правильно						
Информация для выбора товара достаточно						
На сайте удобный Личный кабинет						
Доступны удобные способы оплаты заказа						
Мобильное Приложение	9.0	9.5	8.0	8.1	6.0	10.0
Поиск товаров и фильтры работают правильно						
Информация для выбора товара достаточно						
В МП удобный Личный кабинет						
Атрибут 4 и т.д.						
Контактный центр	9.0	9.5	8.0	8.1	6.0	10.0
Компетентность оператора контакт-центра						
Возможность быстро дозвониться в контакт-центр						
Ассортимент (РМ, ИМ, МП)	9.0	9.5	8.0	8.1	6.0	10.0
В магазине есть нужные товары						
В магазине есть товары спортивного стиля						
В магазине есть товары нужных размеров						
Атрибут 4 и т.д.						
Клубная программа	9.0	9.5	8.0	8.1	6.0	10.0

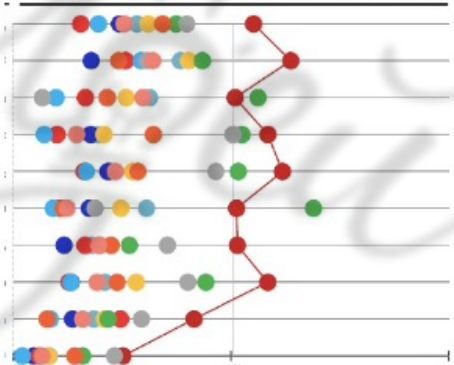
Заливкой отмечены атрибуты, которые статистически значимо **выросли/снизились** по сравнению с соответствующим сезоном прошлого года

Ключевые слайды *Основные конкуренты Заказчика*

Каналы взаимодействия с магазином

- Розничный магазин
- Сайт, мобильная версия сайта
- Мобильное приложение
- Контактный центр
- Ассортимент
- Клубная программа
- Акции
- Курьерская доставка
- Имидж
- И т.д.

% покупателей, оценивших ТК магазин в целом на «отлично»



Цветовая кодировка обозначает конкурента

Тестирование концепций премиальных кредитных карт



Метод	Онлайн-опросы (CAWI).
География	РФ, все федеральные округа.
Аудитория	МВС, клиенты Заказчика и других банков Женщины от 22 до 54 лет и Мужчины от 22 до 59
Выборка	400 опросов
Период сбора данных	Декабрь 2021
Цели и задачи исследования	Оценить восприятие концепций премиальных кредитных карт (1 действующая + 3 концепции нового продукта), определить драйверы выбора продукта.

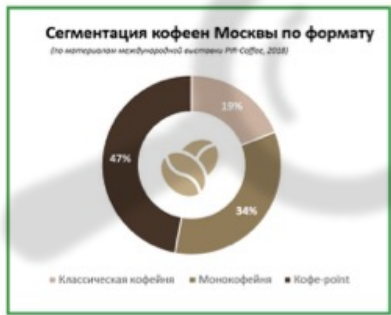


ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА ПОСТАВЩИКА КОФЕ-ПОИНТ ДЛЯ БАНКА

Метод	онлайн опрос (CAWI) + кабинетное исследование
География	город Москва
Аудитория	Мужчины / женщины, от 18 лет
Выборка	1040 респондентов
Период сбора данных	апрель 2020
Цели и задачи исследования	Проанализировать рынок кофе-пойнт Москвы, провести ценовую сегментацию, изучить основные критерии выбора кофе-пойнт среди потребителей, подготовить рейтинг кофе-пойнт по каждому из трех ценовых сегментов с описанием плюсов и минусов каждого поставщика, подготовить рекомендации по выбору поставщика услуг кофе-пойнт в отделениях Банка

Сегментация рынка кофеен Москвы

- Несмотря на высокую концентрацию кофеен в центральной части города рынок далек от насыщения и в перспективе будет продолжать развиваться в разных форматах. В структуре преобладают кофе-пойнт и небольшие точки площадью до 15-20 м², которые в отличие от классических кофеен и монокофеен ориентированы на продажи на вынос (концепция «To go»), имеют более узкий ассортимент напитков и чаще всего более низкий уровень цен.
- Конкуренция между сетями осуществляется строго внутри сегментов.
- Сегментация кофеен по форматам условна, поскольку большинство сетей одновременно работают в нескольких форматах, чаще всего это монокофейня + кофе-пойнт.



Характеристика сегментов кофеен по формату

Формат кофейни	Площадь	Концепция		Ассортимент	Ценовой сегмент
		To table	To go		
Классическая кофейня (lounge)	50-250 м²	От 75%	До 25%	широкий	средний-премиум
Монокофейня (base)	25-100 м²	От 50%	До 50%	средний	средний
Кофе-пойнт (point)	5-15 м²	До 25%	От 75%	ограниченный	средний, низкий

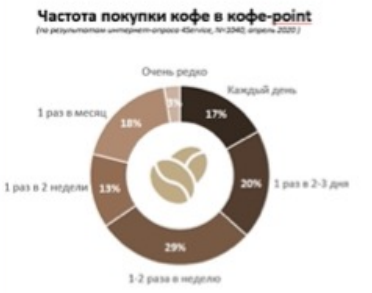
Ценовая сегментация кофе-пойнт Москвы

- В **низком ценовом сегменте** (средняя цена за условный стаканчик до 100 Р) находятся две сети кофеен формата «Fix price»: One&Double с ценами 50 Р (дегустационный стаканчик) и One Price Coffee с ценами 60 Р и 100 Р.
- В **среднем ценовом сегменте** конкурируют между собой международная сеть Cofix (формат «Fix price»), МакКабэ, федеральная сеть Кофе Хауз и более мелкие сети кофе-пойнт.
- В **верхнем ценовом сегменте** представлены две глобальные сети Costa Coffee и Starbucks, федеральная сеть Шоколадница и сети Даббли, Капучинофф и Coffeeshop с ценами от 200 Р за условный стаканчик кофе.



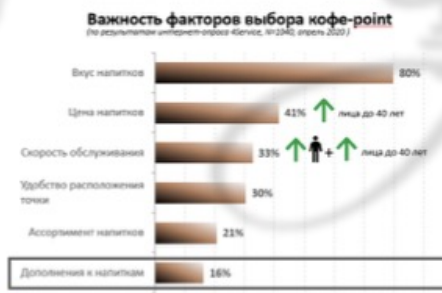
Частота покупки кофе и предпочтения

- 66% москвичей покупают кофе в поинтах от 1 до 7 раз в неделю.
- Чаще всего в кофе-пойнт **покупают Капучино** (66%), каждый пятый респондент покупает Американо (19%).
- Существуют поло-возрастные предпочтения покупки и потребления отдельных кофейных напитков:
 - Капучино:** женщины статистически значимо чаще покупают, чем мужчины (69% vs 59%); лица в возрасте до 40 лет значимо чаще покупают, чем старшее поколение (68% vs 57%);
 - Американо:** мужчины значимо чаще покупают в кофе-пойнт, чем женщины (27% vs 15%); лица в возрасте старше 40 лет покупают значимо чаще, чем в возрастной группе более 40 лет (24% vs 17%).



Факторы потребительского выбора кофе-пойнт

- Основным фактором потребительского выбора кофе-пойнт москвичи считают **вкус напитка (80%)**, значимых различий по полу, возрасту, образованию и другим социально-демографическим признакам не выявлено.
- Цена кофе** при выборе кофе-пойнт **важна для 41%** покупателей, при этом для лиц в возрастной группе младше 40 лет цена значимо важнее, чем для лиц старше 40 лет (44% vs 33%).
- Скорость обслуживания** в кофе-пойнт важна для каждого третьего респондента, при этом для мужчин и лиц в возрасте до 40 лет – значимо чаще (38% vs 30% и 35% vs 25% соответственно).
- Дополнение к напиткам менее значимый фактор, однако только **16% респондентов ничего не заказывают к кофе**.





НАШ САЙТ:

<http://sboridey.ru/>

НАШИ КОНТАКТЫ:

e.skvortsova@servizoria.ru