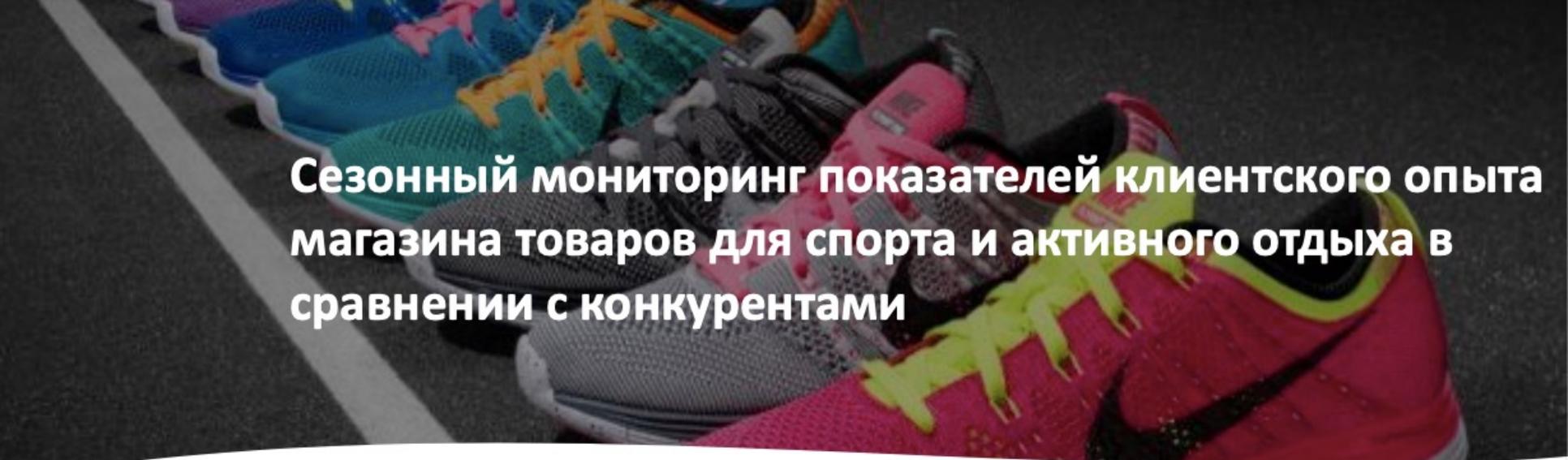


# КЕЙСЫ РЕАЛИЗОВАННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПРИМЕРЫ ОТЧЕТНОСТИ





## 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

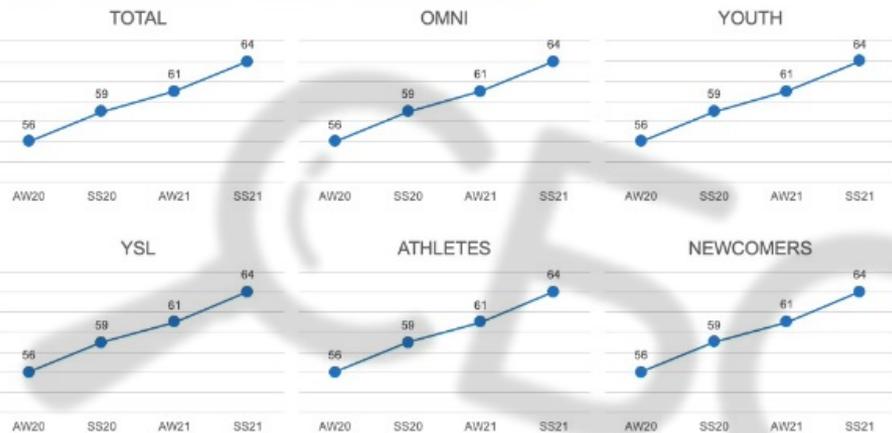
Период сбора данных

Ноябрь 2021- январь 2022

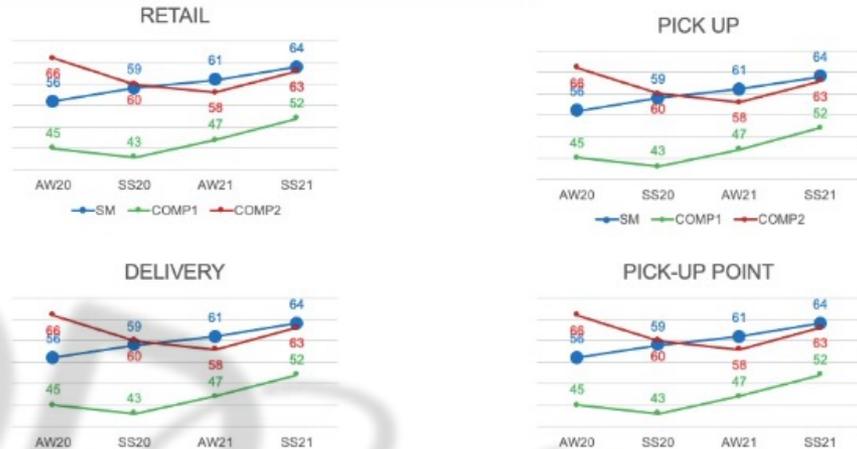
Цели и задачи исследования

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

## 3 Ключевые слайды *Динамика CSI по сегментам*



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



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

	TOTAL	OMNI	YOUTH	YSL	ATHLETES	NEWCOMERS
<b>Розничный магазин</b>	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.						
<b>Сайт, моб. версия сайта</b>	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						
Атрибут 4 и т.д.						
<b>Мобильное Приложение</b>	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.						
<b>Контактный центр</b>	9.0	9.5	8.0	8.1	6.0	10.0
Компетентность оператора контакт-центра						
Возможность быстро дозвониться в контакт-центр						
<b>Ассортимент (РМ, ИМ, МП)</b>	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.						
<b>Клубная программа</b>	9.0	9.5	8.0	8.1	6.0	10.0

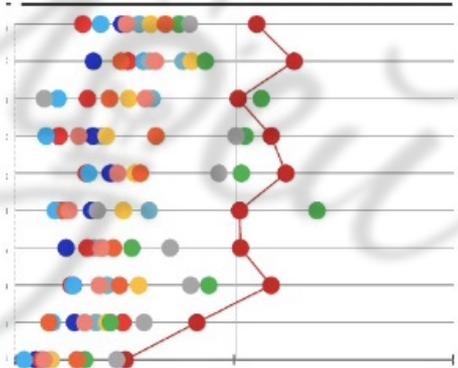
Зеленым отмечены атрибуты, которые статистически значимо **выросли/снизились** по сравнению с соответствующим сезоном прошлого года

## 3 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.

## ОБЩАЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ

Насколько в целом Вам нравится эта премиальная кредитная карта?  
 Значительный вопрос (выбор из списка):

	Все аудиторы	Мужчины	Женщины	Мужчины 22-38	Мужчины 39-59	Женщины 22-38	Женщины 39-54
TOP 2	79%	70%	88%	73%	68%	84%	93%
BOTTOM 2	7%	13%	2%	13%	13%	8%	4%
5 (очень нравится)	43%	38%	48%	38%	40%	52%	44%
4	35%	32%	40%	36%	28%	32%	48%
3	14%	18%	10%	18%	20%	14%	4%
2	3%	10%	0%	8%	12%	0%	0%
1 (совсем не нравится)	2%	2%	2%	4%	0%	0%	4%
База (все аудиторы):	100	50	50	25	25	25	25

## УНИКАЛЬНОСТЬ

Насколько эта премиальная кредитная карта уникальна?  
 Значительный вопрос (выбор из списка):

	Все аудиторы	Мужчины	Женщины	Мужчины 22-38	Мужчины 39-59	Женщины 22-38	Женщины 39-54
TOP 2	73%	66%	80%	60%	72%	80%	80%
BOTTOM 2	13%	18%	10%	20%	22%	12%	8%
5 (очень уникальна)	38%	34%	42%	32%	36%	44%	40%
4	29%	32%	38%	28%	36%	36%	40%
3	14%	18%	10%	20%	16%	8%	12%
2	7%	8%	8%	8%	8%	4%	8%
1 (совсем не уникальна)	4%	8%	4%	12%	4%	0%	0%
База (все аудиторы):	100	50	50	25	25	25	25

## ПОДОВЫЕ УСЛОВИЯ

Вышли ли Вы за пределы условий у премиальной кредитной карты банка?  
 Значительный вопрос (выбор из списка):

	Все аудиторы	Мужчины	Женщины	Мужчины 22-38	Мужчины 39-59	Женщины 22-38	Женщины 39-54
Да, выйдя (-)	50%	54%	48%	52%	56%	44%	48%
Нет, не выйдя (-)	50%	46%	54%	48%	44%	56%	52%
База (все аудиторы):	100	50	50	25	25	25	25

## ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Насколько в целом Вы находите это предложение привлекательным для себя?  
 Значительный вопрос (выбор из списка):

	Все аудиторы	Мужчины	Женщины	Мужчины 22-38	Мужчины 39-59	Женщины 22-38	Женщины 39-54
TOP 2	67%	66%	68%	76%	51%	64%	72%
BOTTOM 2	19%	22%	16%	20%	24%	20%	12%
5 (очень привлекательно)	34%	38%	30%	40%	36%	28%	32%
4	31%	28%	38%	36%	20%	36%	40%
3	14%	12%	16%	4%	20%	16%	16%
2	13%	14%	12%	16%	12%	16%	8%
1 (совсем не привлекательно)	6%	8%	4%	4%	12%	4%	4%
База (все аудиторы):	100	50	50	25	25	25	25

## ЖЕЛАНИЕ ОФОРМИТЬ

Оцените Ваше желание оформить эту премиальную кредитную карту?  
 Значительный вопрос (выбор из списка):

	Все аудиторы	Мужчины	Женщины	Мужчины 22-38	Мужчины 39-59	Женщины 22-38	Женщины 39-54
TOP 2	64%	60%	68%	68%	32%	72%	64%
BOTTOM 2	20%	22%	18%	20%	24%	20%	16%
5 (очень хочу)	30%	34%	26%	32%	36%	24%	28%
4	34%	28%	42%	36%	16%	48%	36%
3	16%	18%	14%	12%	24%	8%	20%
2	11%	14%	8%	12%	16%	8%	8%
1 (совсем не хочу)	5%	8%	10%	8%	8%	12%	8%
База (все аудиторы):	100	50	50	25	25	25	25

По премиальной кредитной карте будет действовать предложение, предусматривающее при подключении пакета СберПремьер® 10% бонусов Спасибо на картонно «Тася и АБС» и «Путешествия».

«СберПремьер» – платежная карта для клиентов с доходом на счетах более 1,5 млн руб. в совокупности с учетом всех счетов в рублях и иностранной валюте, а также выходящий за пределы территории обслуживания (персональный менеджер, колл-центры офлайн), доступ к банку по личному проекту или иному, страховые и медицинские сервисы для всей семьи.

## ГОТОВНОСТЬ ОФОРМИТЬ

Оцените Вашу готовность оформить эту премиальную кредитную карту, если образовательная комиссия при ее выпуске составляет 25 000 руб. для последующего снятия средств на любые образовательные цели?  
 Значительный вопрос (выбор из списка):

	Все аудиторы	Мужчины	Женщины	Мужчины 22-38	Мужчины 39-59	Женщины 22-38	Женщины 39-54
Да, готов (-)	15%	12%	18%	8%	10%	32%	4%
Нет, не готов (-)	85%	88%	82%	92%	84%	68%	96%
База (все аудиторы):	100	50	50	25	25	25	25

## ГОТОВНОСТЬ ОФОРМИТЬ ПРИ МЕНЬШЕЙ КОМИССИИ

До какой образовательной комиссии по премиальной кредитной карте вы будете готовы ее оформить при условии?  
 Значительный вопрос (выбор из списка):

	Все аудиторы	Мужчины	Женщины	Мужчины 22-38	Мужчины 39-59	Женщины 22-38	Женщины 39-54
От 1 000 до 4 999 тыс. руб/год	64%	52%	70%	61%	43%	70%	73%
От 5 000 до 6 999 тыс. руб/год	2%	2%	2%	4%	0%	0%	0%
Не готов (-) ни при каких условиях	34%	45%	22%	35%	57%	18%	25%
База (все аудиторы):	85	44	41	23	21	17	24

## ГОТОВНОСТЬ ОФОРМИТЬ ПРИ ОНИЖЕНИИ % СТАВКИ НА ПУТЕШЕСТВИЯ

Изменяется ли Ваше желание оформить премиальную кредитную карту, если на ней будет снижено процентное ставка 5,8% на категорию «Путешествия» (авиабилеты, отели, аренда авто и путешествия)?  
 Значительный вопрос (выбор из списка):

	Все аудиторы	Мужчины	Женщины	Мужчины 22-38	Мужчины 39-59	Женщины 22-38	Женщины 39-54
Ставка одной карты мне нравится больше, но я все равно не готов (-) ее оформить	37%	38%	30%	44%	32%	28%	44%
Ставка одной карте нравится больше, но я все равно не готов (-) ее оформить	28%	32%	24%	24%	40%	28%	20%
Мне не важна данная ставка, так как я не планирую выводить за границу безграничного перевода	27%	34%	30%	24%	24%	32%	28%
Мне не важна данная ставка, поскольку я не планирую использовать кредитную карту для платежей в категории «Путешествия»	0%	4%	8%	4%	4%	12%	4%
Другое	2%	2%	2%	4%	0%	0%	4%
База (все аудиторы):	100	50	50	25	25	25	25

## ГОТОВНОСТЬ РАССКАЗАТЬ

Вы бы рассказали об этой премиальной кредитной карте своим друзьям?  
 Значительный вопрос (выбор из списка):

	Все аудиторы	Мужчины	Женщины	Мужчины 22-38	Мужчины 39-59	Женщины 22-38	Женщины 39-54
Да, расскажу (-) бы	85%	82%	88%	80%	88%	84%	92%
Нет, не расскажу (-) бы	15%	18%	12%	20%	12%	16%	8%
База (все аудиторы):	100	50	50	25	25	25	25

Укажите, пожалуйста, насколько для вас были важны следующие факторы при выборе адреса открытия кредитной карты.

	Все аудиторы	Мужчины	Женщины	Мужчины 22-38	Мужчины 39-59	Женщины 22-38	Женщины 39-54
Наличие различных бонусных программ и дополнительных сервисов	91%	89%	93%	94%	84%	93%	93%
TOP 2	9%	11%	7%	4%	15%	6%	7%
BOTTOM 2	62%	66%	58%	70%	61%	56%	65%
Безусловно важно	30%	24%	36%	24%	23%	43%	28%
Скорее важно	3%	1%	1%	0%	1%	1%	0%
Затруднилось ответить	8%	10%	5%	6%	14%	4%	8%
Скорее не важно	3%	1%	2%	0%	1%	2%	1%
Абсолютно не важно	1%	1%	2%	0%	1%	2%	1%
База (все аудиторы):	100	50	50	25	25	25	25

## Достоинство выбранной версии

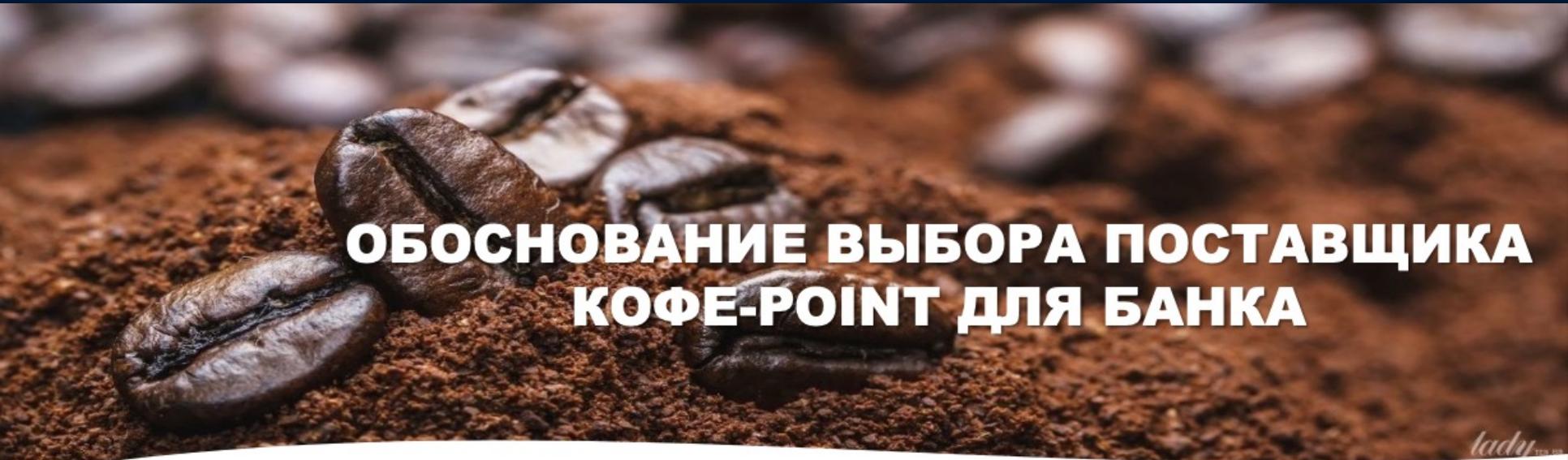
	Все аудиторы	Мужчины	Женщины	Мужчины 22-38	Мужчины 39-59	Женщины 22-38	Женщины 39-54
TOP 2	56%	56%	57%	56%	55%	56%	58%
BOTTOM 2	3%	3%	2%	4%	5%	3%	1%
Безусловно важно	78%	79%	79%	77%	83%	76%	79%
Скорее важно	18%	17%	20%	12%	14%	20%	18%
Затруднилось ответить	3%	0%	1%	0%	0%	1%	1%
Скорее не важно	3%	4%	1%	4%	1%	1%	1%
Абсолютно не важно	1%	1%	1%	0%	1%	2%	0%
База (все аудиторы):	100	50	50	25	25	25	25

## % ставки

	Все аудиторы	Мужчины	Женщины	Мужчины 22-38	Мужчины 39-59	Женщины 22-38	Женщины 39-54
TOP 2	91%	92%	91%	92%	92%	88%	93%
BOTTOM 2	9%	8%	10%	8%	8%	13%	7%
Безусловно важно	76%	78%	74%	80%	75%	71%	77%
Скорее важно	15%	15%	16%	12%	17%	15%	16%
Затруднилось ответить	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%
Скорее не важно	8%	6%	7%	6%	6%	8%	5%
Абсолютно не важно	3%	2%	4%	2%	2%	3%	2%
База (все аудиторы):	100	50	50	25	25	25	25

## Размер кредитного лимита

	Все аудиторы	Мужчины	Женщины	Мужчины 22-38	Мужчины 39-59	Женщины 22-38	Женщины 39-54
TOP 2	87%	92%	83%	92%	91%	83%	83%
BOTTOM 2	12%	9%	15%	8%	9%	15%	14%
Безусловно важно	54%	57%	47%	67%	57%	46%	47%
Скорее важно	33%	30%	37%	25%	34%	27%	30%
Затруднилось ответить	3%	0%	3%	0%	0%	2%	3%
Скорее не важно	10%	8%	11%	8%	8%	12%	10%
Абсолютно не важно	2%	1%	4%	0%	1%	3%	4%
База (все аудиторы):	100	50	50	25	25	25	25

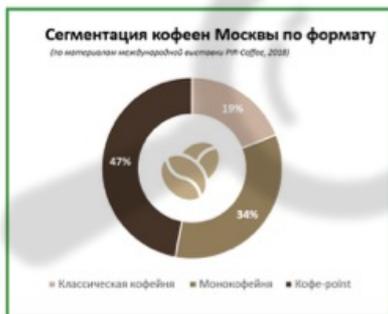


# ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА ПОСТАВЩИКА КОФЕ-ПОИТ ДЛЯ БАНКА

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	Концентрация		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.

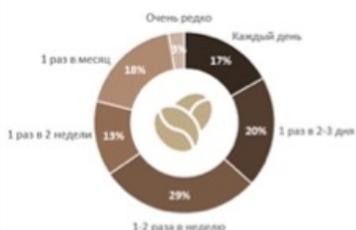


## Частота покупки кофе и предпочтения

- 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%).

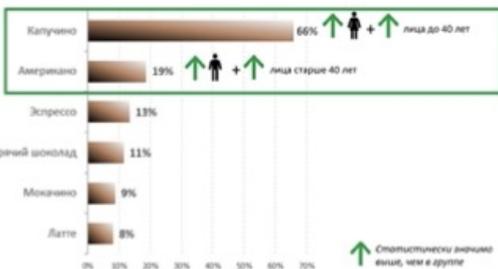
### Частота покупки кофе в кофе-пойнт

(по результатам интернет-опроса «Genies», N=2040, апрель 2020)



### ТОП-6 напитков по частоте покупки в кофе-пойнт

(по результатам интернет-опроса «Genies», N=2040, апрель 2020)

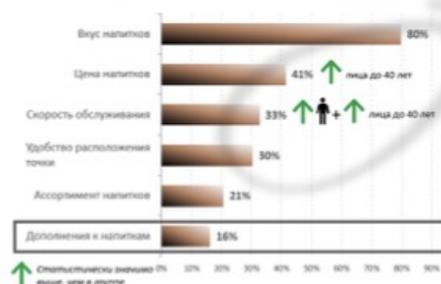


## ФАКТОРЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА КОФЕ-ПОИНТ

- 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**.

### Важность факторов выбора кофе-пойнт

(по результатам интернет-опроса «Genies», N=2040, апрель 2020)



### Покупка дополнительных товаров к напитку

(по результатам интернет-опроса «Genies», N=2040, апрель 2020)



### ТОП-10 доп. товаров

(по результатам интернет-опроса «Genies», N=2040)

Наименование	%
Круассаны	15%
Чайники	13%
Пирожные (без указания наименования)	8%
Маффины, чиз	8%
Пирожки	7%
Ветчина (без указания наименования)	7%
Торт	6%
Пончики	5%
Ветчина	5%
Сэндвич	4%



**НАШ САЙТ:**

<http://sboridey.ru/>

**НАШИ КОНТАКТЫ:**

[e.skvortsova@servizoria.ru](mailto:e.skvortsova@servizoria.ru)