

Задача 1: определение предпочтений клиентов салонов сотовой техники путем сегментации опрашиваемой аудитории по:

1)половозрастному признаку, 2)качеству жизни,3) частоте покупки интересующих нас групп товаров, 4)предпочтению марок телефонов и сотовых операторов, 5)оптимальной стоимости и функционалу телефона , 6)потребности в сервисных услугах, 7)предпочтению каналов рекламы, 8)мотивам принятия решения о покупке телефона, а также 9)предпочтениям конкретного ритейлера и салона. На основании полученных срезов сформировать целевые группы клиентов с одинаковыми системами предпочтений и поэтому с одинаковой рыночной реакцией на промо-акции.



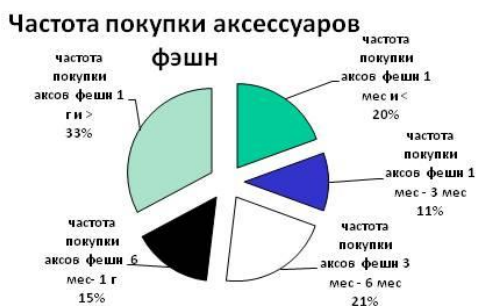
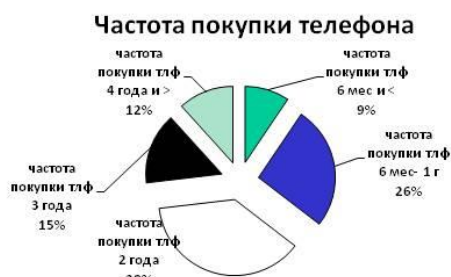
Решение и фишки:

- Выборка опрашиваемых, структурированная по полу и возрасту (число респондентов равно 500)
- 10 интервьюеров, по 50 анкет на каждого
- Представление заполненных от руки анкет каждым интервьюером в офис 2 раза в неделю в течение 1 месяца
- Двойной контроль качества работы интервьюеров: запись выборочных интервью на диктофон и получение обратной связи от респондентов

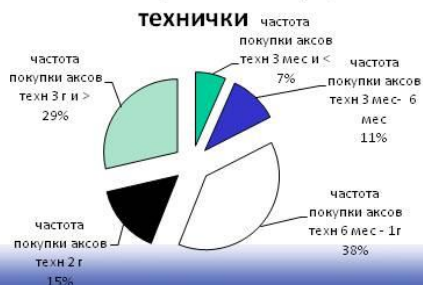
- Бюджет исследования- около 30 тыс.р.(экономия на услугах маркетингового агентства – от 100 до 300 тыс.р.)

Результат:

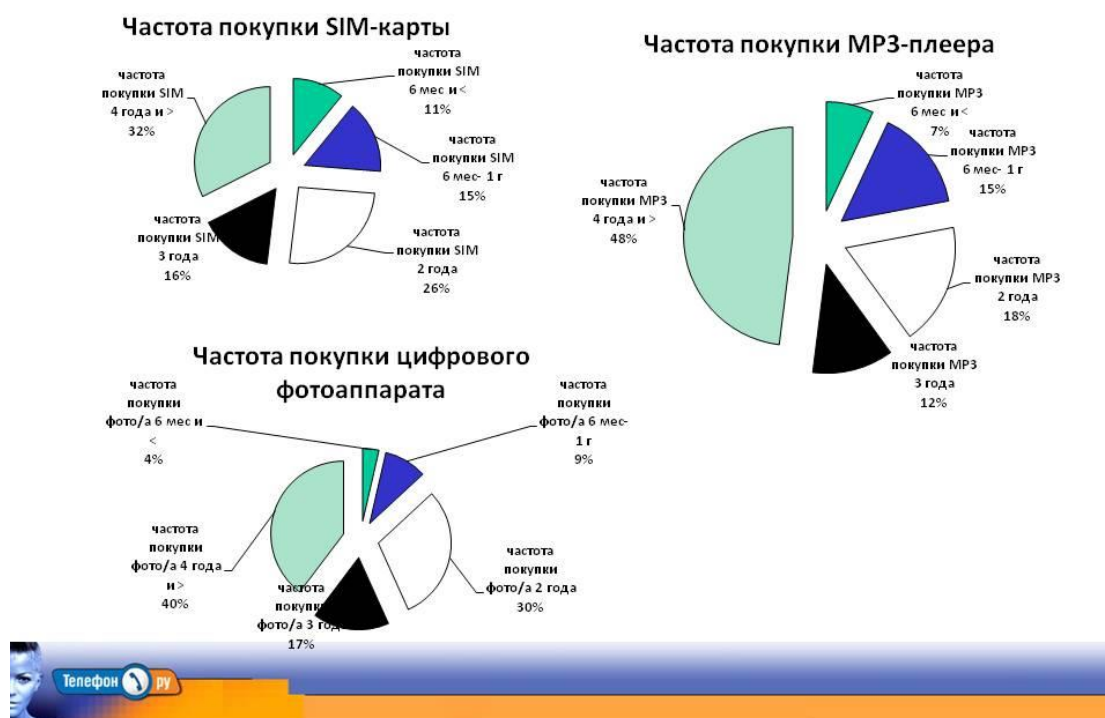
Частота покупки телефонов и аксессуаров



Частота покупки аксессуаров



Частота покупки SIM-карт и цифровой техники



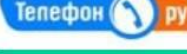
Выводы

Частота покупки

- По частоте смены **телефона** можно выделить три группы покупателей – “новаторы” (35% опрошенных) готовы менять трубки раз в год и чаще, 3 “оптималы” (38% опрошенных) совершают покупку раз в 2 года и только 27% (“консерваторы”) делают покупку телефона не чаще раз в 3 года.
- По частоте покупки **аксессуаров фэшн** клиенты поделились следующим образом: “модники” (20%, покупают 1 раз в мес и чаще), “следящие за модой” (47%, покупают несколько раз в течение года), “аскеты” (33%, покупают фэшн не чаще раза в год).
- По частоте покупки **технических аксессуаров** первое место (44%) занимают покупающие раз в 2 года и реже. Число приобретающих эти товары раз в полгода-год – 38%. И лишь 18% покупают их чаще, чем раз в 6 месяцев.
- Почти половина (48%) опрошенных меняют **SIM-карты** раз в 3 года и реже, 26% (четверть) опрошенных меняют их раз в 2 года. Около 26% (четверть) покупают SIM-карты раз в год и чаще.
- Половина опрошенных (48%) покупает себе **MP3-плеер** не чаще, чем раз в 4 года. Однако две категории опрошенных следят за модой в этом сегменте – 22% меняют плеер раз в год и чаще, а 30% меняют плеер раз в 2-3 года.
- Велико число любителей, покупающих фототехнику раз в 2-3 года – 47%. А вот 40% проходивших интервью покупает **цифровые фотоаппараты** раз в 4 года и реже. Число фотолюбителей-профессионалов, меняющих аппараты чаще раза в год, мало – всего 13%.

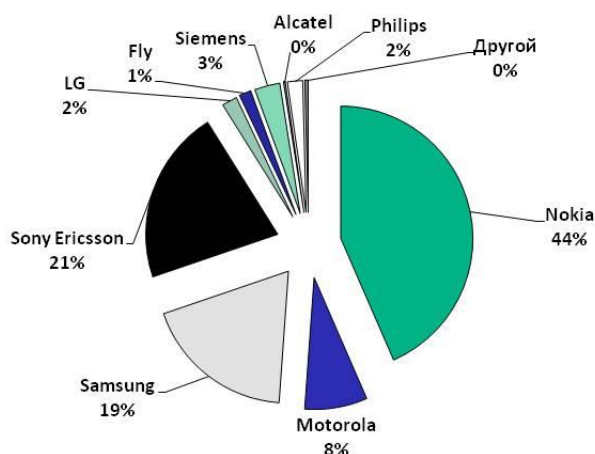
Рекомендации для КО НН (продакт - менеджеров)

Частота покупки

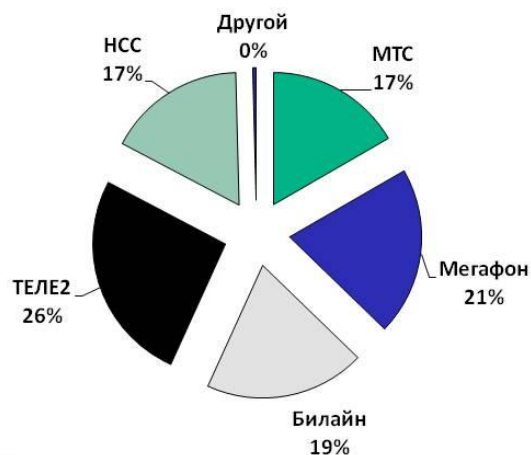
	Продакт-менеджеру по телефонам: 1) структурировать ассортимент тлф по определенной пропорции(1/3 – новинки, обновлять полностью в течение года), 2) определить товарные подгруппы и бренды тлф в каждом из трех сегментов(оборачиваемость, спрос в салонах)
	Продакт-менеджеру по аксессуарам фэшн: 1) структурировать ассортимент по определенной пропорции(1/5 – новинки, обновлять раз в месяц), 2) определить товарные подгруппы и бренды в "модном" сегменте(оборачиваемость, спрос в салонах)
	Продакт-менеджеру по техническим аксессуарам: 1) структурировать ассортимент по определенной пропорции(1/5 – новинки, обновлять раз в полгода, определить по спросу и оборачиваемости бренды и подгруппы), 2) определить товарные подгруппы и бренды в двух других сегментах(оборачиваемость) 3) разработать механизмы ускорения оборачиваемости (точная реклама, насаждение потребности итд)
	Продакт-менеджеру по операторам: 1) структурировать ТТ по определенной пропорции(оценивать спрос и портреты клиентов на ТТ, скорость повторной покупки Сим-карт)
	КО: 1) структурировать ассортимент MP3 по определенной пропорции(1/4 – новинки, обновлять в течение года), 2) определить товарные подгруппы и бренды в "модных" сегментах(оборачиваемость, спрос в салонах)
	КО: 1) структурировать ассортимент фото/а по определенной пропорции(большинство – бюджетные модели и модели эконом-класса), 2) 1/10 ассортимента – профессиональные камеры.



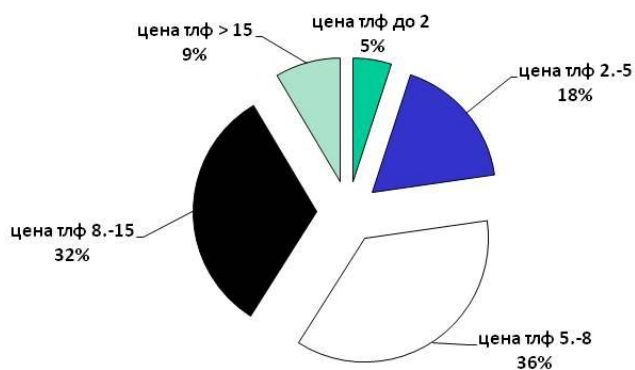
Предпочтения марок телефонов



Предпочтения сотовых операторов



Предпочтительная цена телефона, т.р.



Выводы

Предпочтения цены и марок телефонов и сотовых операторов



Уверенным лидером в области предпочтения клиентами **марок телефонов** стала **Nokia (44%)**. Второе место делят **Sony Ericsson** с **21%** голосов и **Samsung** с **19%** голосов за эту марку. На третьем месте оказалась **Motorola** с **9%** предпочтений.

Стоит отметить также **Siemens** с **3%** голосов за эту марку, **LG** и **Philips** – с **2%** голосов каждая и **Hy** – с **1%** голосов.



36% (примерно треть) опрошенных предпочитают **телефоны СТОИМОСТЬЮ от 5 до 8 тыс.р.**, **32%(треть)** опрошенных покупают дорогие телефоны (**от 8 до 15 тыс.р.**).

Бюджетные модели(**до 5 тыс.р.**) выбирает **примерно четвертая часть(22%)**.

А вот элитные модели(**СТОИМОСТЬЮ СВЫШЕ 15 тыс.р.**) предпочитает лишь **десятая часть** опрошенных(**9%**).



Все **6 сотовых операторов** в Нижегородской области (**МТС, Билайн, Мегафон, ТЕЛЕ2 и НСС**) занимают примерно равные доли – **одну пятую предпочтений клиентов**.

Однако с заметным отрывом лидирует **ТЕЛЕ2 – 26%**, следом идут **Мегафон (21%)** и **Билайн (19%)**. Замыкают список **НСС-17%** и **МТС-17%**.



Рекомендации

Предпочтения цены и марок телефонов и сотовых операторов



Продакт-менеджеру по телефонам и КД: 1) структурировать ассортимент по маркам телефонов и позиционировать бренды в соответствии с предпочтениями клиентов салонов сотовой связи(см. диаграмму предпочтений тлф по маркам).



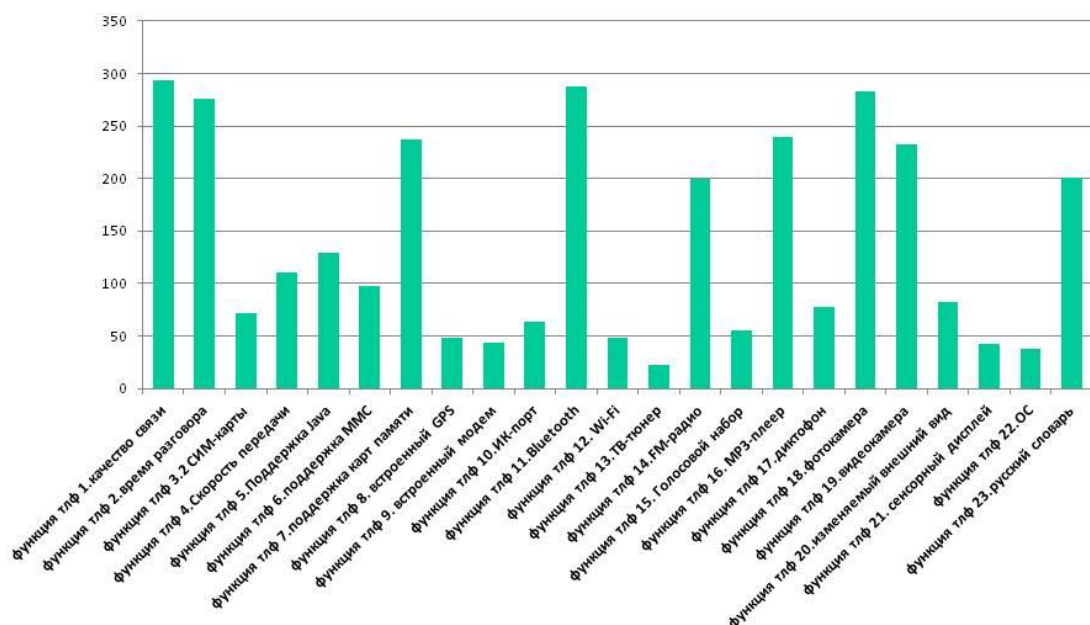
Продакт-менеджеру по телефонам и КД: 1) структурировать ассортимент по ценовым сегментам телефонов в соответствии с предпочтениями клиентов салонов сотовой связи(см. диаграмму предпочтений тлф по цене).



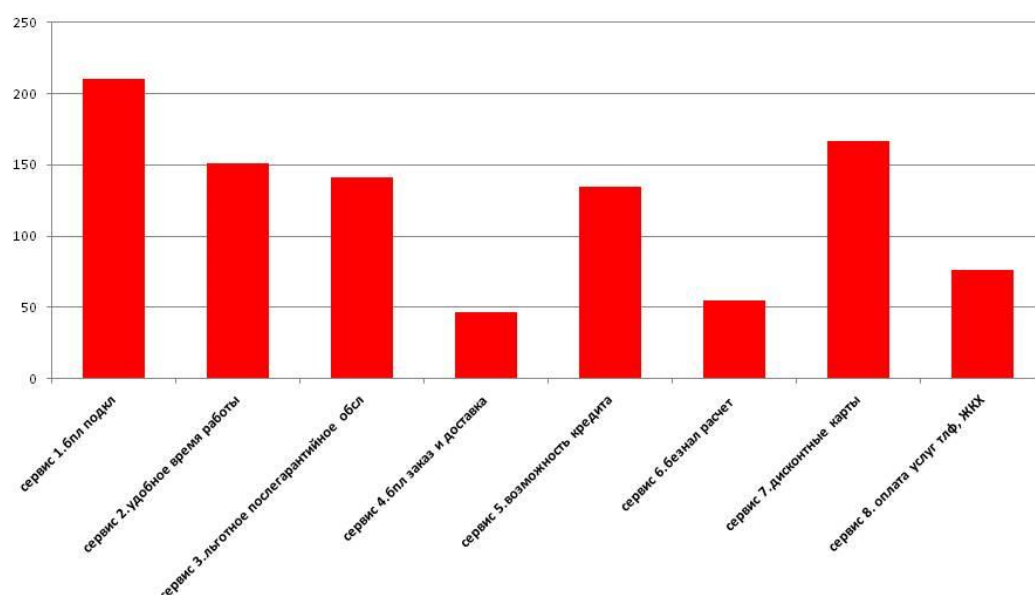
Продакт-менеджеру по операторам и КД: 1) структурировать мотивацию продавцов по подключениям к тому или иному оператору в соответствии с предпочтениями клиентов салонов сотовой связи(см. диаграмму предпочтений клиентами операторов сотовой связи) 2)Усилить промо-акции с аутсайдером(МТС, НСС) 3) Ограничить при необходимости влияние ТЕЛЕ2.



Предпочтения функций телефона



Потребность в сервисных услугах



Выводы

Потребность в функциях телефона и в сервисных услугах салонов



Более 200 опрошенных назвали в качестве необходимых им функций(свойств) "идеального телефона" следующие: 1) качество связи(тип антенны, поддержка новых стандартов связи), 2) время разговора без подзарядки, 3)поддержка карт памяти, 4)Bluetooth, 5)FM-радио, 6) MP3-плеер, 7)фотокамера, 8) видеокамера, 9) русский словарь набора текста

Как видно, сотовый телефон **воспринимается большинством как мультимедиа-гаджет, способный сохранять большие объемы информации и оперативно передавать ее на ПК или другое устройство.**

Также ценится возможность экономии средств без покупки отдельно монофункциональных устройств.



Самыми востребованными **сервисными услугами**, по мнению более **150 опрошенных**, стали: 1)бесплатное подключение к оператору сотовой связи, 2)дисконтные карты(накопительные именные скидки).

Более 100 опрошенных отметили важность: 3) удобного времени работы салона, 4)льготного послегарантийного сервисного обслуживания, 5) возможности покупки телефона в кредит



Рекомендации

Потребность в функциях телефона и в сервисных услугах салонов



Продакт-менеджеру по телефонам и КД:

- 1)структурировать ассортимент телефонов и позиционировать модели брендов в соответствии с представлением клиентов об "идеальном телефоне"(см. Выводы и гистограмму предпочтений функций телефона).
- 2)при формировании общего ассортимента и продвижении товарных групп отдавать предпочтения **телефонам-мультимедиагаджетам** перед монофункциональными устройствами(MP3-плеерами, FM-приемниками, фотоаппаратами, DVD-плеерами итд).

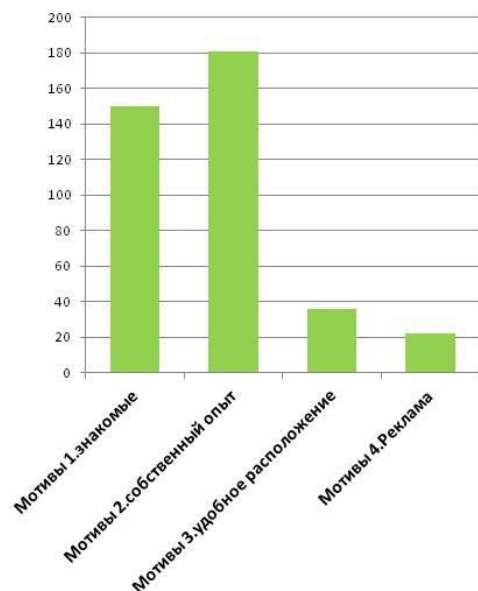


Для ПМ по телефонам, кредиту, МОП, ДП КД и УД:

- 1)более четко позиционировать услугу бесплатного подключения
- 2)решить вопрос о возможности введения дисконтных карт (накопительных скидок в наших салонах)
- 3)сделать сравнительный анализ удобства времени работы наших салонов по сравнению с близлежащими ТТ конкурентов.
- 4)решить вопрос о возможности введения льготного сервисного обслуживания
- 5)более четко(отдельно и адресно) позиционировать услугу продажи в кредит



Мотивы решения о покупке



ВЫВОДЫ

Большее половины всех опрошенных при покупке телефона доверяют больше собственному опыту и мнению знакомых, чем удобному расположению салона или рекламе.

Это может говорить о большом проценте покупателей (около 50%), определивших несколько сетей и салонов, которым они доверяют, поэтому реклама для них не играет главной роли.

Также можно заключить, что такая же часть опрошенных не имеет как опыта в покупке телефонов, так и не определилась с источниками рекламной информации по продукту.

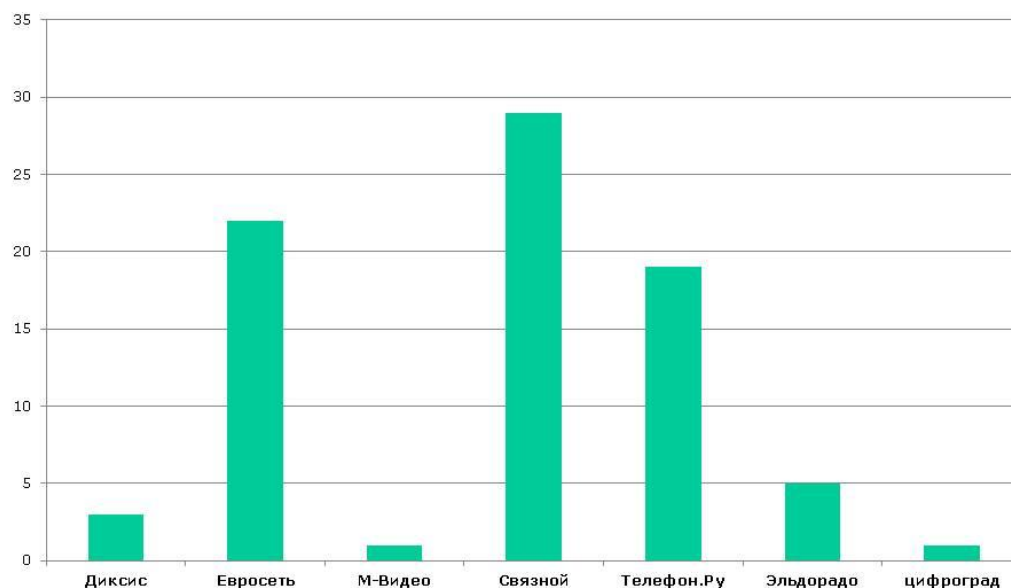
Местоположение торговой точки не имеет для опрошенных определяющего значения, что может говорить о достаточной территориальной насыщенности рынка сотового ритейла в Н.Новгороде и области.



Рекомендации для КО: 1) выделить для "неопределившихся" клиентов удобные каналы рекламы 2) выделить нашу Компанию от конкурентов, как самую надежную, добрую, с хорошими ценами и т.д. с помощью миссии.



Четкие предпочтения по ритейлерам



Рекомендации

1. Четкие предпочтения

2. Места последней покупки (в отсутствие предпочтений)



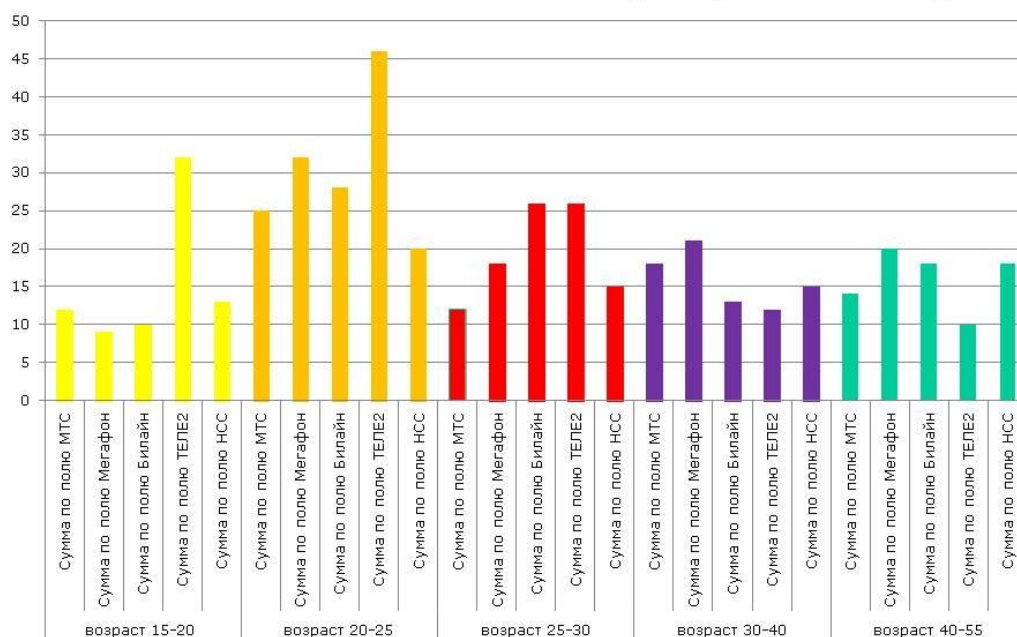
Ознакомиться и взять на вооружение программы повышения лояльности клиентов Связного, ибо они работают лучше наших и Евросети (см. Выводы).



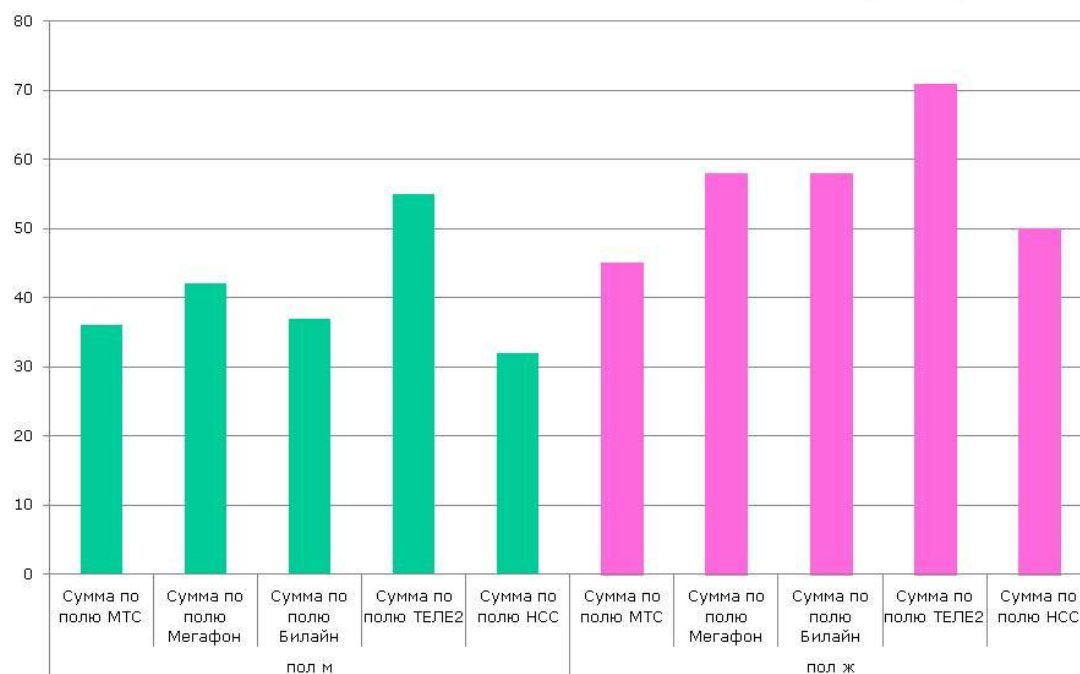
Ознакомиться и взять на вооружение рекламные стратегии (имиджевые и информирующие) Связного и Евросети, ибо они работают лучше наших (см. Выводы).



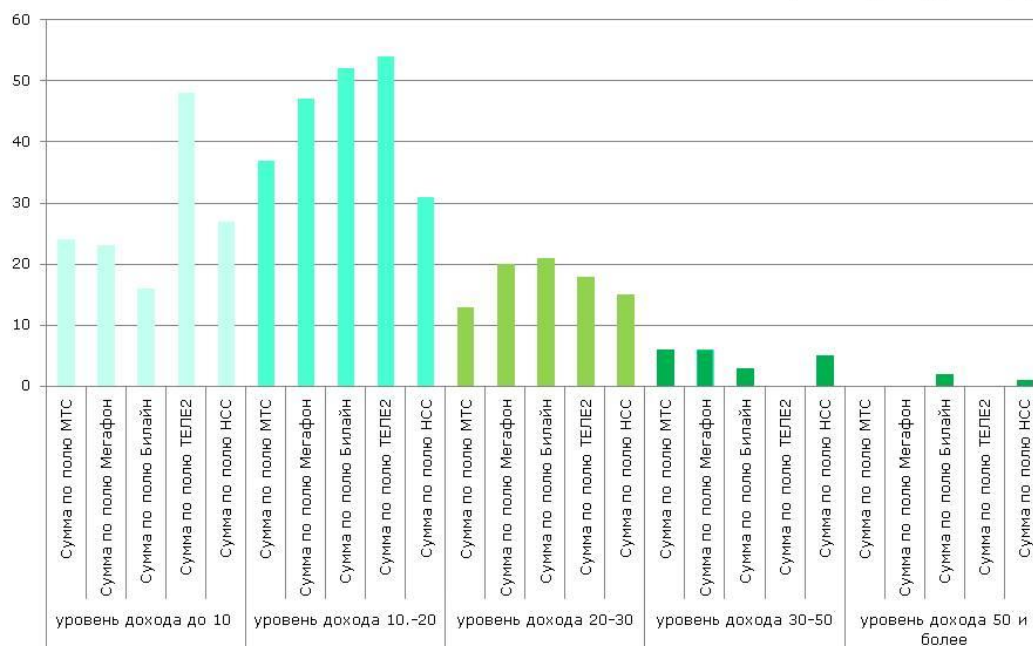
Связь "оператор связи – возраст"



Связь "Оператор – пол"



Связь "оператор-доход"



Выводы (информация для целевого проведения промо - акций)

Портреты поклонников операторов (Возраст-Пол-Доход)



Теле2 практически не имеет альтернатив для тинэйджеров. Для молодежи от 20 до 25 лет вместе с преобладанием Теле2 интересны предложения операторов "большой тройки" (особенно Мегафона). Людям от 25 до 30 интересны одинаково Билайн и Теле2. Люди зрелого возраста (30-40 лет) предпочитают пользоваться услугами операторов Мегафон и МТС. Люди в возрасте от 40 до 55 лет доверяют больше Мегафону, Билайну и НСС.



Среди поклонников МТС, Мегафона и Теле2 мужчин больше, чем женщин (44,5 % м, 42% ж и 44% м соответственно против 39% ж в общей выборке исследования). Среди поклонников Билайн и НСС число мужчин и женщин примерно одинаково.



Теле 2 предпочитают другим операторам люди с доходом менее 10 т.р. (значительная часть опрошенных). Для людей, чьи доходы от 10 до 20 т.р. в мес. (большая часть опрошенных), интересны более Теле 2 и Билайн. Оператор Мегафон получает чуть менее их голосов. Людям с доходом от 20 до 30 т.р. (меньшая часть опрошенных) интересны предложения операторов Билайн, Мегафон и Теле2. Люди с доходом от 30 до 50 т.р. и свыше 50 т.р. (незначительные части опрошенных) предпочитают пользоваться услугами МТС, Мегафон, НСС и Билайн.

