

Семинар

«Методика "SERVQUAL" и психографическая методика как инструменты изучения потребителей на B2B и B2C рынках»

Группа Компаний Step by Step
г. Москва, Чайнова, 15/5
Тел. 7 495-250-61-74, www.step-by-step.ru



Зачем нужна методика?

Актуальность

Методика «SERVQUAL» - количественное измерение удовлетворенности потреблением Товара или Услуги.

Удобство

Результат – построение **индекса Удовлетворенности**.

Возможные цели компании Заказчика

- ✓ Создание уникального конкурентоспособного продукта на рынке
- ✓ Периодическая оценка динамики отношения потребителя к Продукции/Услуге.
- ✓ Оценка динамики качества работы отдела продаж в течение разных периодов времени.
- ✓ Проверка причин спада объема продаж.

Область применения методики

- ✓ Рынок продукта: определение удовлетворенности потребителей Продукцией;
- ✓ Рынок услуг: определение удовлетворенности сотрудничеством с Поставщиками;
- ✓ Работа с поставщиками: определение наиболее значимых характеристик поставщиков

Основная сложность

Феномен удовлетворенности сложно измерить

Пример постановки задачи

- o Определение удовлетворенности по нескольким значимым характеристикам
- o Степень (индекс) удовлетворенности по каждому параметру
- o Определение лояльности при работе с поставщиками
- o Потребительские мотивации компаний-клиентов при выборе поставщика, причины и сценарий выбора
- o Факторы, влияющие на выбор поставщика

Составляющие методики

Классическая методика «SERVQUAL»

Шкала суммарных оценок Лайкерта

Инструменты анализа

Процедура ранжирования

Построение индекса

Классическая методика «SERVQUAL»

Суть методики

1985 году разработана концепция сервисного качества.

Модель задумана и реализована для оценки потребительского уровня услуг.

Алгоритм метода оценка

"Ожидание Минус Восприятие" (Expectation - Perception, P-E).

Общая методика расчета

$$SQ = \sum W_j (E_j - P_j)$$

SQ – оценка Товара, Услуги, Компании;

k - количество анализируемых атрибутов;

j – оцениваемый атрибут, например цена, качество продукции и т.п.

W_j - весовой фактор атрибута;

P_j – оценка Товара, Услуги по одному из атрибутов j;

E_j - ожидаемый уровень для атрибута j.

Шкала суммарных оценок Лайкерта

Шкала Лайкерта – инструмент для измерения ожиданий и установок потребителя. Является индексом

Цель шкалирования (одномерного)– получение числовой (количественной) оценки изучаемого признака.

Алгоритм разработки шкалы

- Разрабатывается ряд суждений;
- Необходимо выработать суждения о тех характеристиках объекта, которые могут повлиять (характеризовать) личное отношение к нему;
- Суждения классифицируются как благоприятное или неблагоприятное;
- Оставшиеся вопросы располагаются в анкете в случайном порядке;
- Респондентов просят указать степень согласия или несогласия с каждым суждением;
- Совокупный результат участника определяется путем суммирования баллов за каждое утверждение.

Группа Компаний Step by Step
г. Москва, Чайнова, 15/5
Тел. 7 495-250-61-74, www.step-by-step.ru



Процедура ранжирования

Ранжирование - процедура упорядочения любых объектов по возрастанию или убыванию некоторого их свойства при условии, что они этим свойством обладают.

Объекты ранжирования это те объекты, которые упорядочиваются.

Основание ранжирования - это то свойство, по которому объекты упорядочиваются.

В результате упорядочения получаем **ранжированный ряд**. В нем каждому объекту приписывается **ранг** место в этом ряду. Число мест и, соответственно, число рангов равно числу объектов.

Построение индекса

Индекс - обобщенный показатель, сформированный из исходных (в данном случае оценок от 1 до 5) посредством математических операций.

Оценкой (индексом) важности является разница между числом, оценившим критерий как важный, скорее важный и теми, кто оценил его как не очень важный и не важный.

Необходимо вычислить не абсолютную, а относительную разницу (долю разницы в общем числе респондентов).

Отдельно взятая градация (1,2,3, 4 или 5) вносит разный вклад, разную долю в значение индекса.

$$I = \frac{n_5 + 0,5n_4 - 0,5n_2 - n_1}{n_5 + n_4 + n_3 + n_2 + n_1}$$

Описание методики. Пример из практики агентства

Предмет исследования – удовлетворенность сотрудничеством

Феномен **удовлетворенности** неоднозначен и складывается из:

- **Надежность компании**, давние отношения, особые условия
- **Стоимость продукции**, скидки, бонусы, ценовая политика
- **Ассортимент** широко представленный на складе (складское наличие)
- **Качество** продукции, предоставляемые гарантии
- **Работа персонала** компании: компетентность, оперативность, вежливость
- Наличие технической **документации** (описания работы с продукцией)
- **Кредитная линия**, отсрочка платежа, кредитная история
- **Сервисное обслуживание** (гарантийное и послегарантийное)



Этапы оценки удовлетворенности:

1 этап. Выявление обобщенного портрета поставщика

Определение наиболее значимых критериев при работе с поставщиками.

Для этого каждый из опрошенных должен оценить указанные критерии по пятибалльной шкале:

5- очень важен,

4 скорее важен, чем нет,

3 – ни да, ни нет,

2-скорее не важен,

1- не важен.

Этапы оценки удовлетворенности:

2 этап. Оценка Компании и ближайших конкурентов/ основных поставщиков

Опрашиваемых просят высказать свою оценку, по тем же критериям, но оцениваются работа конкретных компаний.

Результаты оценок сравниваются со значениями ожиданий, и разница показывает, насколько хорош результат

Алгоритм оценки «Ожидание Минус Восприятие».

Методика расчета важности критериев и удовлетворенности

Определение наиболее важных критериев осуществляется через процедуру **ранжирования**

Ранжирование – присвоение каждому из критериев какого-либо места (ранга).

Присвоение ранга можно осуществить двумя способами:

- проранжировать средние оценки по каждому из критериев;
- проранжировать индекс «важности»/ «удовлетворенности».

Оптимальным для этого исследования является второй случай.

ИНДЕКС УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ

$$I = \frac{n_5 + 0,5n_4 - 0,5n_2 - n_1}{n_5 + n_4 + n_3 + n_2 + n_1}$$

Индекс может принимать значение от –1 до 1.

Исследовательский пример

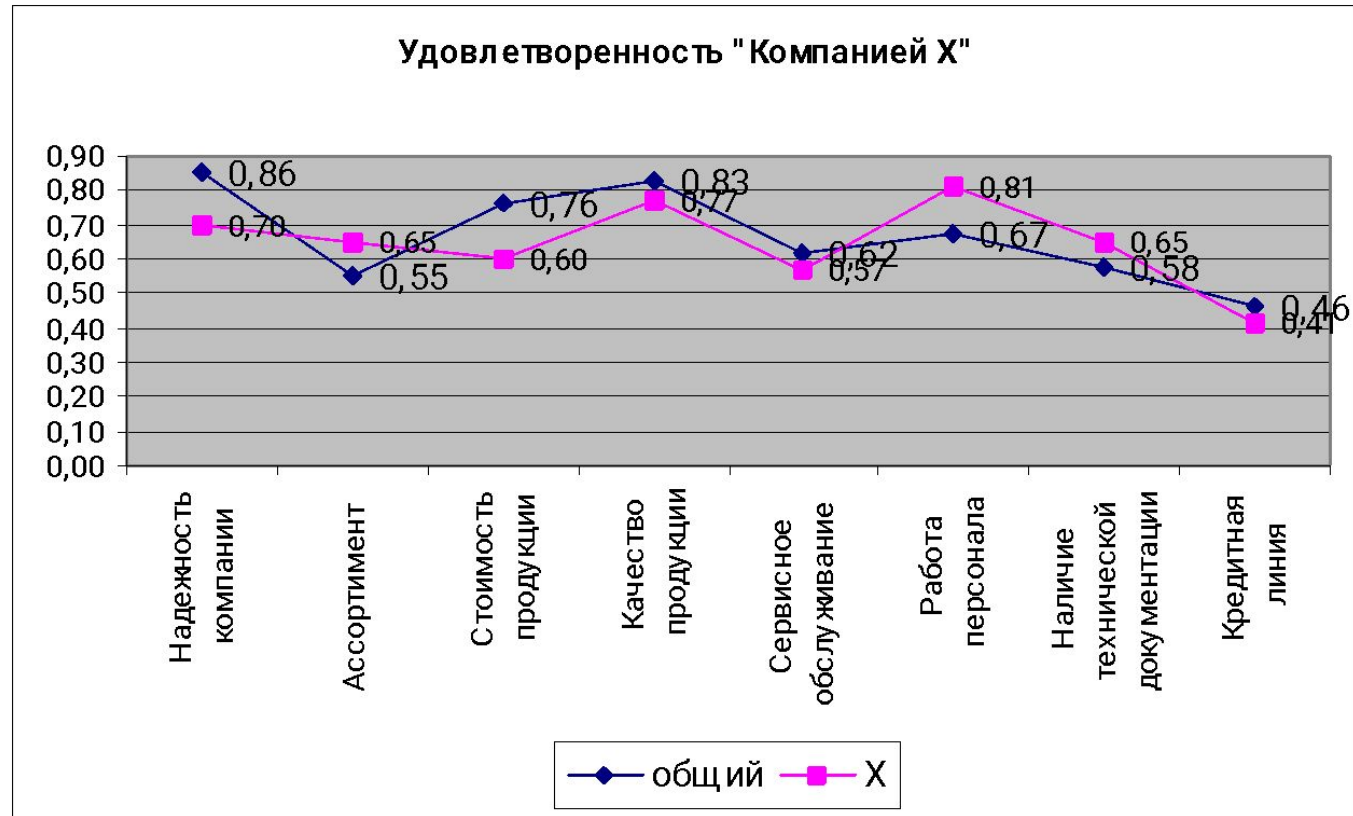
Таблица 1. Определение наиболее значимых критериев Поставщика.
Обобщенный портрет

	индекс	ранг	среднее	ранг
Надежность компании, давние отношения, особые условия	0,86	1	4,71	1
Качество продукции, предоставляемые гарантии	0,83	2	4,66	2
Стоимость продукции, скидки, бонусы, ценовая политика	0,76	3	4,53	3
Работа персонала компании: компетентность, оперативность, вежливость	0,67	4	4,34	4
Сервисное обслуживание (гарантийное и послегарантийное)	0,62	5	4,18	5
Наличие технической документации (описания работы с продукцией)	0,58	6	4,16	6
Ассортимент широко представленный на складе (складское наличие)	0,55	7	4,14	7
Кредитная линия, отсрочка платежа, кредитная история	0,46	8	3,95	8

Таблица 2. Оценка удовлетворенности сотрудничеством с компанией Заказчика

Компания Заказчика	среднее	индекс
1. Надежность компании, давние отношения, особые условия	4,42	0,7
2. Ассортимент широко представленный на складе (складское наличие)	4,25	0,65
3. Стоимость продукции, скидки, бонусы, ценовая политика	4,21	0,6
4. Качество продукции, предоставляемые гарантии	4,54	0,77
5. Сервисное обслуживание (гарантийное и послегарантийное)	4,13	0,565
6. Работа персонала компании: компетентность, оперативность, вежливость	4,63	0,81
7. Наличие технической документации (описания работы с продукцией)	4,29	0,645
8. Кредитная линия , отсрочка платежа, кредитная история	3,78	0,41

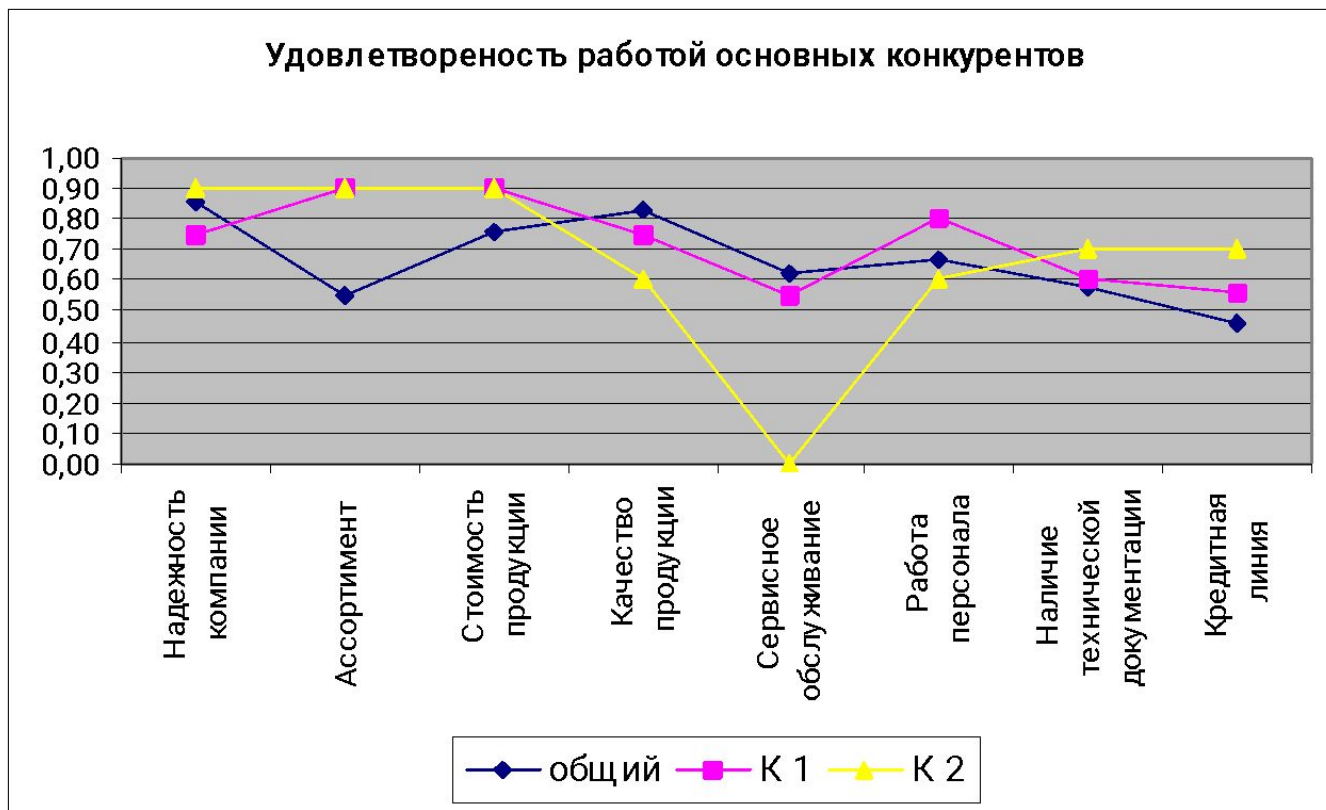
График 1. Восприятие компании Заказчика. Соответствие ожиданиям



Оценки конкурентов

	1. Надежность компании	2. Ассортимент	3. Стоимость продукции	4. Качество продукции	5. Сервисное обслуживание	6. Работа персонала компании: компетентность	7. Наличие технической документации	8. Кредитная линия
К 1	0,75	0,9	0,9	0,75	0,55	0,8	0,6	0,56
К 2	0,9	0,9	0,9	0,6	0	0,6	0,7	0,7
К 3	0,83		0,66		0,66			0,16
К 4	0,75		0,5	0,75	0,75	0,5		0,5

Оценки конкурентов



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПСИХОГРАФИЧЕСКИХ МЕТОДИК В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Определение психографики

Психографика — одна из основных методик, используемых исследователями потребительского рынка для оперативного описания и оценки образа жизни.

Психографика – один из аспектов сегментации рынка по психологическим признакам.

Одна из целей психографики – найти четкие количественные показатели, характеризующие образ жизни потребителей.

Психографика и сегментирование

Психографика – один из подходов к сегментации потребителей

Критерии сегментирования:

- Описательное сегментирование основывается на традиционных социально-демографических признаках;
- Сегментирование по выгодам;
- Сегментирование по объему и частоте использования продукта;
- Сегментирование по ситуации покупки и применения продукта;
- Поведенческое сегментирование;
- Психографическое сегментирование.



Область и уровни применения психографики

1. Теоретический уровень. Психографика - практическое применение поведенческих и социальных наук к маркетинговому исследованию.
2. Методический уровень. Психографика — количественная научная процедура, которая применяется, когда демографический, социально-экономический анализы недостаточны для объяснения и предсказания потребительского поведения.
3. Прикладной уровень. Психографика пытается описать характеристики потребителей, которые могут иметь отношение к их реакции на товары, упаковку, рекламу и общественные связи. Такие переменные могут охватывать спектр явлений от “Я-концепции” и стиля жизни до установок, интересов и мнений, а также восприятия характерных особенностей товара.

Преимущества психографических методик

- комплексный подход к изучению потребителя: учитывает различные характеристики индивидов (демографические, социальные, поведенческие, психологические);
- количественная оценка каждого из сегментов потребителей;
- определение характеристик, основных показателей каждого сегмента потребителей **уникальных для** целевого рынка.

Когда следует применять психографические методики

- При разработке стратегии позиционирования;
- При выявлении наиболее перспективных направлений развития компании;
- Для определения портрета Потребителя, целевой аудитории;
- Для определения общих поведенческих и потребительских установок и стереотипов.
- Для типологизации потребителей.

Методы исследования:

- ✓ качественные: фокус группы, глубинные интервью;
- ✓ количественные: анкетный опрос (личный, телефонный, письменный)

История развития психографического метода

Первое психографическое исследование – 1930-е гг. США

Начало активного применения – конец 60 –х годов США

Причины обращения к психографике:

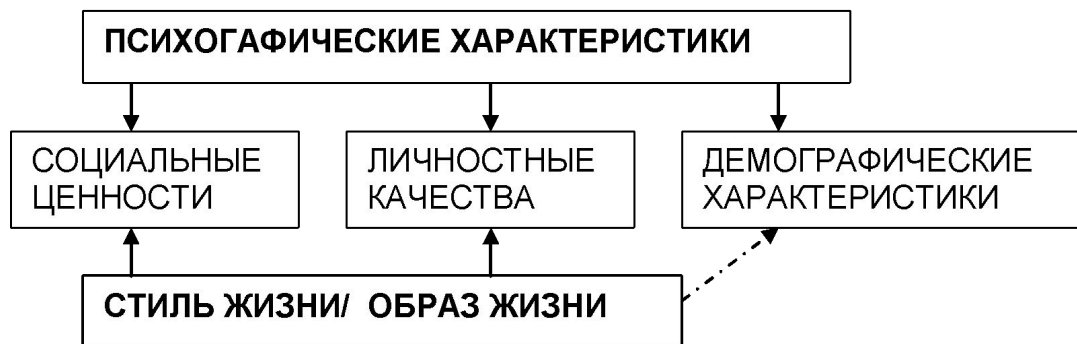
Интерес не только к традиционным демографическим характеристикам, но и поведенческим и психологическим характеристикам потребителя:

- Стиль жизни;
- Стиль потребления;
- Модели потребительского поведения.

Два направления исследований (область психологии):

- ✓ Мотивации – малые выборки
- ✓ Личности – сложно связать с потребительским поведением

Основные составляющие психогномики



□ **Ценности** – обобщенные представления или ожидания, определяющие поведение (семья, работа, мир, любовь и т.п.).

□ **Личностные характеристики:** общительность, настойчивость, уверенность в себе и т.д.;

□ **Стиль жизни/ образ жизни** - признаки связанные с деятельностью, мнениями и интересами индивидов (ДИМ) ; Образцы поведения, результат смешения экономической, культурных и общественных сил, каждая из которых влияет на личные качества человека. Соотношение социальных ценностей и личных особенностей человека.

ОПИСАНИЕ МЕТОДИКИ

Два подхода к изучению психографических характеристик потребителя MA Step by Step:

- Построение портрета потребителя товара Заказчика, в основе которого лежат специфические для данного рынка качества.
- Определение образа жизни потребителя товара, в основе которого лежит ряд общих характеристик.

Суть методики:

Респондентам предлагается набор суждений, которые предлагается оценить по пятибальной шкале: 1 – абсолютно не согласен, 5 – полностью согласен.

Суждения задают принадлежность респондента к определенному типу потребления.

В ходе исследования могут быть сконфигурированы другие типы.

Требования к суждениям

Суждения должны быть

- ✓ четкими,
- ✓ лаконичными,
- ✓ понятными всем респондентам.

Для разработки суждений используется **шкала Лайкерта:**

Примеры психографических суждений

Проект «портрет посетителя магазина детских товаров»

тип	суждения
Заботящийся о цене	Я проверяю цены, даже когда покупаю недорогую вещь
Рационалист	«Х» – удобный магазин для приобретения детских товаров Для меня важно качественное обслуживание
Ориентированный на детей	Дети – самое важное в жизни Своему ребенку я покупаю только лучшее
Любитель шопинга	Когда я узнаю об открытии нового детского магазина, то обязательно стараюсь посетить его Для меня важно, чтобы в магазине был представлен широкий спектр товаров
Случайный прохожий/ человек без цели	Я люблю гулять по магазинам – вот и зашел в «Х»

Обработка и анализ данных

Алгоритм анализа

- Определяется к какому типу потребительского поведения принадлежит каждый участник с использованием факторного анализа.
- Определяется к какому стилю жизни принадлежит каждый участник (*в том случае, если используются оба подхода*).
- Сопоставление результатов по двум направлениям позволяет выявить основные (новые) типы потребительского поведения. При этом учитываются социально-демографические характеристики респондента. (*в том случае, если используются оба подхода*)
- Выявление и описание основных типов потребителей.

Исследовательский пример: типы посетителей крупного магазина детских товаров «Х»

6 типов психографических типов:

- ✓ Любители ходить по магазинам, обладающие свободным временем
- ✓ Ориентированные на детей, семью, рациональные в покупках
- ✓ «Все лучшее детям», ценитель качества
- ✓ Желаящий окунуться в мир детства
- ✓ Заботящиеся о цене. Скупец
- ✓ Оптимист/ успешный человек

Критерии для уточнения портрета Посетителя

Значимые ценности и потребительские установки:

- ✓ Тип личности, поведения
- ✓ Тип покупателя
- ✓ Отношение к детям
- ✓ Отношение к магазину «Х»

Критерии для уточнения портрета Посетителя

Социально-демографические характеристики:

- ✓возраст
- ✓пол
- ✓род занятий
- ✓доход
- ✓места покупок
- ✓с кем покупают детские товары



Психографические типы посетителей магазина «Х»

Любители ходить по магазинам, обладающие свободным временем.

Представители этого типа – заядлые посетители магазинов, причем не только детских. Визит в магазин для них – это отдых. Здесь можно встретиться с подругой и хорошо провести время. Они покупатели профессионалы: всегда знают об открытии новых магазинов, о скидках и распродажах. Отношение к магазину «Х» у представителей этого типа положительное.

Любители ходить по магазинам, обладающие свободным временем.

Тип покупателя: Любитель шопинга

Магазины – это отдых

Я люблю гулять по магазинам – вот и зашел в «Х»

Когда мне нечем заняться - я иду в магазин

Тип личности: Любопытство, информированность, новинки

Обычно я просматриваю рекламу в поисках объявлений о распродажах

Мне много рассказывали про «Х», поэтому я и пришел сюда

Отношение к «Х»: «Х» - хороший магазин

Я слышал много хороших отзывов о «Х», и это действительно так

«Х» – отличное место: здесь можно не только сделать покупки

Любители ходить по магазинам, обладающие свободным временем.

возраст	отсутствует	слабое	сильное	очень сильное	итого
1) Менее 18 лет		17,2	37,9	44,8	100
2) 18-22	18,3	24,4	28,0	29,3	100
3) 23-29	23,7	26,3	26,3	23,7	100
4) 30-35	28,4	26,2	21,3	24,1	100
5) 35-42	31,5	25,0	21,8	21,8	100
6) 43-49	30,6	24,5	24,5	20,4	100
7) 50-59	32,6	25,6	16,3	25,6	100
8) Свыше 60	35,0	20,0	35,0	10,0	100
итого	25,0	25,0	25,0	25,0	100

С увеличением возраста доля, принадлежащих к этому типу снижается.

Любители ходить по магазинам, обладающие свободным временем.

пол	отсутствует	слабое	сильное	очень сильное	итого
1) Женский	16,90%	22,90%	30,00%	30,20%	100,00%
2) Мужской	40,90%	29,20%	15,20%	14,80%	100,00%
итого	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	100,00%

Представителем этого типа в большинстве случаев являются женщины.

Любители ходить по магазинам, обладающие свободным временем.

Ваш род занятий	отсутствует	слабое	сильное	очень сильное	итого
Работаю по найму на постоянной основе	30,60%	26,00%	22,80%	20,50%	100,00%
Работаю независимо (ИЧП, ПБЮЛ)	39,70%	29,30%	15,50%	15,50%	100,00%
Учусь в ВУЗе или другом учебном заведении	14,80%	21,30%	33,30%	30,60%	100,00%
Работаю и учусь	15,60%	27,10%	26,00%	31,30%	100,00%
Занимаюсь домашним хозяйством	17,00%	21,30%	26,60%	35,10%	100,00%
Временно не работаю, безработный	19,00%	28,60%	19,00%	33,30%	100,00%
Пенсионер	26,90%	23,10%	30,80%	19,20%	100,00%
Затрудняюсь ответить	50,00%	25,00%		25,00%	100,00%
Нет ответа			50,00%	50,00%	100,00%
итого	25,00%	25,00%	24,80%	25,20%	100,00%

В большинстве случаев это студенты, которые либо только учатся, либо еще и работают. Так же среди них велика доля временно неработающих и занимающихся домашним хозяйством.

Любители ходить по магазинам, обладающие свободным временем.

доход	отсутствует	слабое	сильное	очень сильное	итого
До 300 \$	23,30%	21,40%	24,10%	31,20%	100,00%
300-500 \$	23,20%	25,40%	25,40%	25,90%	100,00%
500-700 \$	27,00%	28,40%	27,00%	17,70%	100,00%
700-1000 \$	32,70%	27,30%	20,00%	20,00%	100,00%
1000-1500 \$	35,00%	15,00%	20,00%	30,00%	100,00%
более 1500 \$	15,00%	35,00%	35,00%	15,00%	100,00%
затрудняюсь ответить		50,00%	50,00%		100,00%
итого	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	100,00%

Это люди с низким уровнем дохода – до 300\$, именно они составляют основную категорию неработающих и обладающих свободным временем. Их можно охарактеризовать, как «праздных зевак».

Весомая доля людей с высоким уровнем дохода (1000-1500\$). Скорее всего, это жены богатых людей, которые способны оставить значительную сумму в магазине.

Любители ходить по магазинам, обладающие свободным временем.

где еще покупаете детские товары	отсутствует	слабое	сильное	очень сильное	итого
только в «Х»	28,00%	26,20%	26,80%	19,00%	100,00%
в специализированных магазинах	19,20%	25,40%	27,70%	27,70%	100,00%
в торговых центрах	13,70%	20,20%	21,80%	44,40%	100,00%
на вещевых рынках	23,70%	22,30%	26,60%	27,30%	100,00%

Они любят разнообразие, поэтому предпочитают покупать детские товары в различных местах. В основном это торговые центры, также интерес для их представляют специализированные магазины и вещевые рынки.

Любители ходить по магазинам, обладающие свободным временем.

с кем ходите в магазин	отсутствует	слабое	сильное	очень сильное	итого
один	31,40%	31,40%	19,70%	17,40%	100,00%
вместе с ребенком	18,10%	20,90%	26,60%	34,50%	100,00%
с мужем/женой	36,80%	27,20%	23,20%	12,80%	100,00%
с другом/подругой	9,20%	24,40%	33,60%	32,80%	100,00%
всей семьей	32,80%	16,40%	25,40%	25,40%	100,00%

Ходят в магазины с подругами, довольно часто с детьми

Психографические типы посетителей магазина «Х»

Ориентированные на детей, семью, рациональные в покупках.

Представители этого типа рациональны в покупках, предпочитают тратить на это минимум времени. Поход в магазин воспринимают как вынужденную необходимость. Они являются хорошими семьянинами, дети для них главное. Одной из целей их жизни является – обеспечить все лучшее для своего ребенка. Представители этого типа обладают достаточной степенью лояльности к «Детскому миру».

Ориентированные на детей, семью, рациональные в покупках.

возраст	отсутствует	слабое	сильное	очень сильное	итого
1) Менее 18 лет	41,40%	24,10%	20,70%	13,80%	100,00%
2) 18-22	45,70%	19,50%	18,90%	15,90%	100,00%
3) 23-29	18,90%	29,50%	23,20%	28,40%	100,00%
4) 30-35	19,10%	23,40%	30,50%	27,00%	100,00%
5) 35-42	12,90%	22,60%	29,00%	35,50%	100,00%
6) 43-49	22,40%	28,60%	20,40%	28,60%	100,00%
7) 50-59	25,60%	27,90%	32,60%	14,00%	100,00%
8) Свыше 60	10,00%	40,00%	30,00%	20,00%	100,00%
итого	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	100,00%

Принадлежность к типу выражена у людей, в «родительском» возрасте

Ориентированные на детей, семью, рациональные в покупках.

пол	отсутствует	слабое	сильное	очень сильное	итого
1) Женский	26,00%	25,60%	28,40%	19,90%	100,00%
2) Мужской	23,00%	23,70%	18,30%	35,00%	100,00%
итого	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	100,00%

Наиболее ярко признаки рационалистов и любителей детей проявились у мужчин. Вероятно, представителей этого типа можно охарактеризовать как «любящих и заботливых отцов».

Ориентированные на детей, семью, рациональные в покупках.

доход	отсутствует	слабое	сильное	очень сильное	итого
До 300 \$	15,00%	27,80%	25,90%	31,20%	100,00%
300-500 \$	24,10%	25,40%	28,10%	22,30%	100,00%
500-700 \$	34,80%	22,00%	22,70%	20,60%	100,00%
700-1000 \$	34,50%	18,20%	23,60%	23,60%	100,00%
1000-1500 \$	25,00%	20,00%	25,00%	30,00%	100,00%
более 1500 \$	25,00%	15,00%	20,00%	40,00%	100,00%
затрудняюсь ответить	75,00%			25,00%	100,00%
итого	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	100,00%

Среди представителей типа отмечена довольно строгая дифференциация по уровню дохода: это либо малообеспеченные слои населения, которые вынуждены быть рациональными в покупках, либо наоборот, обеспеченные люди, которые знают цену деньгам и поэтому разумны в тратах.

Ориентированные на детей, семью, рациональные в покупках.

Места покупок	отсутствует	слабое	сильное	очень сильное	итого
только в ДМ	28,00%	18,50%	29,80%	23,80%	100,00%
в специализированных магазинах	19,80%	28,80%	26,60%	24,90%	100,00%
в торговых центрах	16,90%	29,00%	26,60%	27,40%	100,00%
на вещевых рынках	15,10%	30,90%	22,30%	31,70%	100,00%

У этого типа не выявлена четкая приверженность к особым местам покупки. С одной стороны, довольно велика группа, делающих покупки к торговых центра, и вещевых рынках, с другой стороны практически столь же велика доля, не совершающих там покупки.

Ориентированные на детей, семью, рациональные в покупках.

С кем покупаете	отсутствует	слабое	сильное	очень сильное	итого
один	30,80%	30,40%	22,10%	16,70%	100,00%
вместе с ребенком	8,50%	23,20%	33,30%	35,00%	100,00%
с мужем/женой	8,80%	18,40%	29,60%	43,20%	100,00%
с другом/подругой	45,00%	21,40%	19,10%	14,50%	100,00%
всей семьей	6,00%	22,40%	23,90%	47,80%	100,00%

Представители этого типа хорошие семьянины – они совершают покупки ли с мужем/женой или всей семьей, практически никогда не в одиночку и не с друзьями. Безусловно, такой тип поведения более характерен для мужчин.

Группа Компаний Step by Step

Дорогу осилит идущий...

Группа Компаний Step by Step
г. Москва, Чаянова, 15/5
Тел. 7 495-250-61-74, www.step-by-step.ru

