Indecom

Консалтинговая компания
при Бизнес-школе ИПМ

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ПАНЕЛИ

Консалтинговой компании INDECOM при Бизнес-школе ИПМ, Беларусь

Информация о компании

Indecom
Консалтинговая компания
при Бизнес-школе ИПМ

INDECOM – маркетинговая консалтинговая компания при Бизнес-школе ИПМ

Численность работников, без учета интервьюеров и "скрытых покупателей" – 15 человек

Департаменты:

- ✔ Стратегии и брендинга
- ✔ Ad hoc (разовых) исследований
- ✔ Телефонных опросов (Call-центр)
- ✔ SQI – Service Quality Index – Индекса Удовлетворенности Клиентов
- ✔ ПКОК – Показателя качества обслуживания
- ✔ Потребительской панели
- ✔ Полевая служба

Одним из основных конкурентных преимуществ нашей компании является регулярное использование последних научных разработок, доступ к которым нам предоставляют преподаватели Бизнес-школы ИПМ

Информация о компании

Indecom
Консалтинговая компания
при Бизнес-школе ИПМ

Мы специализируемся на оказании следующих услуг в области маркетинга:

- ✔ проведение различных видов маркетинговых исследований, в ходе которых добываются сведения, необходимые для оценки рынка и происходящих на нем процессов, оценки потребителей и свойственных им объемам и мотивам потребления (потребительская панель, face-to-face интервью, телефонные опросы, кабинетные исследования, фокус-группы, глубинные интервью и т.п.)
- ✔ разработка маркетинговых стратегий, аналитический брендинг, разработка корпоративных стратегий
- ✔ организационный консалтинг, создание служб маркетинга и продаж
- ✔ проведение различных видов замеров эффективности маркетинговой деятельности предприятий (Service Quality Index – Индекс Удовлетворенности Клиентов, ПКОК – Показатель Качества Обслуживания Клиентов (Mystery Shopping))
- ✔ постановка систем самостоятельных замеров эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях (создание служб замеров Service Quality Index – Индекса Удовлетворенности Клиентов и ПКОК – Показателя Качества Обслуживания Клиентов)

Данные о рынке, получаемые методом потребительской панели

Indecom
Консалтинговая компания при Бизнес-школе ИПМ

При помощи метода потребительской панели Заказчик получает следующие данные:

- Объем рынка
- Доли основных игроков
- Динамика рынка и долей основных игроков во времени
- Сезонность
- Предпочитаемые места совершения покупок
- Данные для сегментирования рынка (уровень дохода, пол/возраст, социальное положение)
- Географическое распределение потребителей конкретных торговых марок

Характеристики потребительской панели

Indecom
Консалтинговая компания при Бизнес-школе ИПМ

Потребительская панель Консалтинговой компании INDECOM при Бизнес-школе ИПМ представляет собой выборку домохозяйств, репрезентативно представляющих структуру семей Республики Беларусь и регулярно предоставляющих информацию о своих ежедневных покупках

Критериями формирования выборки домохозяйств являются:

- **регион проживания:**
  - Брестская область
  - Витебская область
  - Гомельская область
  - Гродненская область
  - г. Минск
  - Минская область
  - Могилевская область
- **тип населенного пункта:**
  - столица
  - областной центр
  - большой город (более 100 тыс. человек)
  - малый город (менее 100 тыс. человек)
  - сельское поселение
- **количество членов семьи**

Квоты в выборке домохозяйств рассчитываются на основании данных Министерства статистики и анализа Республики Беларусь

Характеристики потребительской панели

Indecom
Консалтинговая компания при Бизнес-школе ИПМ

Сбор информации о покупках домохозяйств осуществляется на основании *дневников учета ежедневных покупок* по интересующим товарным категориям. В дневнике *член домохозяйства, ответственный за заполнение дневника* (по предварительной договоренности с членами домохозяйства), фиксирует *все* покупки *всех* членов семьи в рамках заданных товарных категорий

Дневники содержат следующую информацию о купленных продуктах:

- **марка/производитель**
- **вес**
- **количество**
- **стоимость покупки**
- **дата покупки**
- **место покупки**

Информация о потребителях включает:

- **доход семьи**
- **пол/возраст покупателей**
- **социальное положение**

По желанию заказчика в дневники может включаться дополнительная информация

Характеристики потребительской панели

Indecom
Консалтинговая компания при Бизнес-школе ИПМ

Сбор дневников осуществляется супервайзерами 1 раз в 2 недели

Все дневники проверяются на полноту, логичность, соответствие расходов и доходов

С целью повышения достоверности данных и устранения эффекта "профессионального респондента" ежеквартально осуществляется целенаправленная ротация домохозяйств-участников потребительской панели – выведение из панели прежних и включение в исследование ранее не участвовавших домохозяйств. Целенаправленная ротация происходит помимо ежемесячной ротации домохозяйств (выбывание домохозяйств из панели из-за нежелания в дальнейшем заполнять дневники, исключение из панели из-за недобросовестного заполнения дневников)

Планируемая доля обновления панели в ходе целенаправленной ротации – 25% в год

Характеристики потребительской панели

Indecom
Консалтинговая компания
при Бизнес-школе ИПМ

Основными мотивами участия домохозяйств в потребительской панели Консалтинговой компании INDECOM при Бизнес-школе ИПМ являются:

- регулярно выплачиваемое вознаграждение за участие
- собственное желание домохозяйств понять реальный уровень расходов, которые они несут

Общее количество домохозяйств, участвующих в панели – 400

Преимущества метода

Indecom
Консалтинговая компания
при Бизнес-школе ИПМ

Потребительская панель, как метод исследования рынка потребительских товаров, имеет ряд серьезных преимуществ по сравнению с разовыми количественными исследованиями рынка и постоянно действующей панелью предприятий розничной торговли (retail audit):

- потребительская панель – это самый достоверный способ установить объем рынка, долю торговой марки на нем, социально-демографические характеристики и медийные предпочтения потребителей конкретной торговой марки – даже при формальном совпадении величины ошибки репрезентативности с разовыми исследованиями, за счет регулярности мониторинга данные о рынке постоянно перепроверяются, что исключает возможность различных искажений, которые неизбежно проходят незамеченными в разовых исследованиях

- постоянство мониторинга позволяет отслеживать малейшие изменения и тенденции на рынке, что невозможно при разовых исследованиях

Преимущества метода

Indecom
Консалтинговая компания
при Бизнес-школе ИПМ

- замер покупок в домохозяйствах позволяет получать достоверные данные даже по тем позициям, которые массово продаются на рынках и в киосках или относятся к категории "серый рынок", и не могут быть замерены методом панели предприятий розничной торговли (многие товары на рынках и в киосках продаются без чека, т.е. не указываются в отчетности; "серый рынок", в принципе не исследуются методом retail audit)

- только постоянно действующая панель позволяет задавать респондентам интересующие заказчика дополнительные вопросы и отслеживать изменение мнения конкретных потребителей по этим вопросам с течением времени

- наличие конкретных домохозяйств в панели на протяжении длительного времени (постоянство) делает панель самым эффективным способом замера эффективности рекламных мероприятий (ATL-активности)

Преимущества метода

Indecom
Консалтинговая компания
при Бизнес-школе ИПМ

- информация, получаемая методом потребительской панели, значительно дешевле, чем аналогичная информация, получаемая в ходе разовых количественных исследований или панели предприятий розничной торговли

- исследования рынка методом потребительской панели идеально подходят для отслеживания сезонности рынка – в отличие от разовых исследований потребительская панель четко фиксирует сезонность

Форма отчета и частота предоставления

Indecom
Консалтинговая компания
при Бизнес-школе ИПМ

Форма и содержание отчета, предоставляемого клиенту, адаптируется с учетом его персональных пожеланий

Помимо стандартизированных вопросов, указанных на слайде № 5 (см. выше), в соответствии с пожеланиями заказчика в дневник возможно внесение фактически ЛЮБЫХ дополнительных вопросов

Отчеты предоставляются в периодичности, устанавливаемой в соответствии с пожеланием заказчика (раз в месяц, раз в два месяца, раз в квартал, раз в полугодие, раз в год). Максимальная частота предоставления отчетов – 1 раз в месяц. Минимальная – 1 раз в полугодие.

Возможно предоставление отчета в форматах PowerPoint, Excel, SPSS

Образец отчета

Indecom
Консалтинговая компания
при Бизнес-школе ИПМ

Ниже приведен образец стандартизированного отчета в формате PowerPoint

Образец отчета подготовлен на основании реального замера, проведенного в панели Консалтинговой компании INDECOM в декабре 2007 г.

Товарная категория - пельмени

Реальные наименования торговых марок заменены на условные с целью сохранения конфиденциальности

Форма и реальное содержание отчета, предоставляемого клиенту, будет адаптироваться с учетом его персональных пожеланий

Характеристики панели: декабрь 2007

Indecom
Консалтинговая компания
при Бизнес-школе ИПМ

С 1 по 31 декабря 2007 методом потребительской панели был проведен замер потребления по товарной категории:

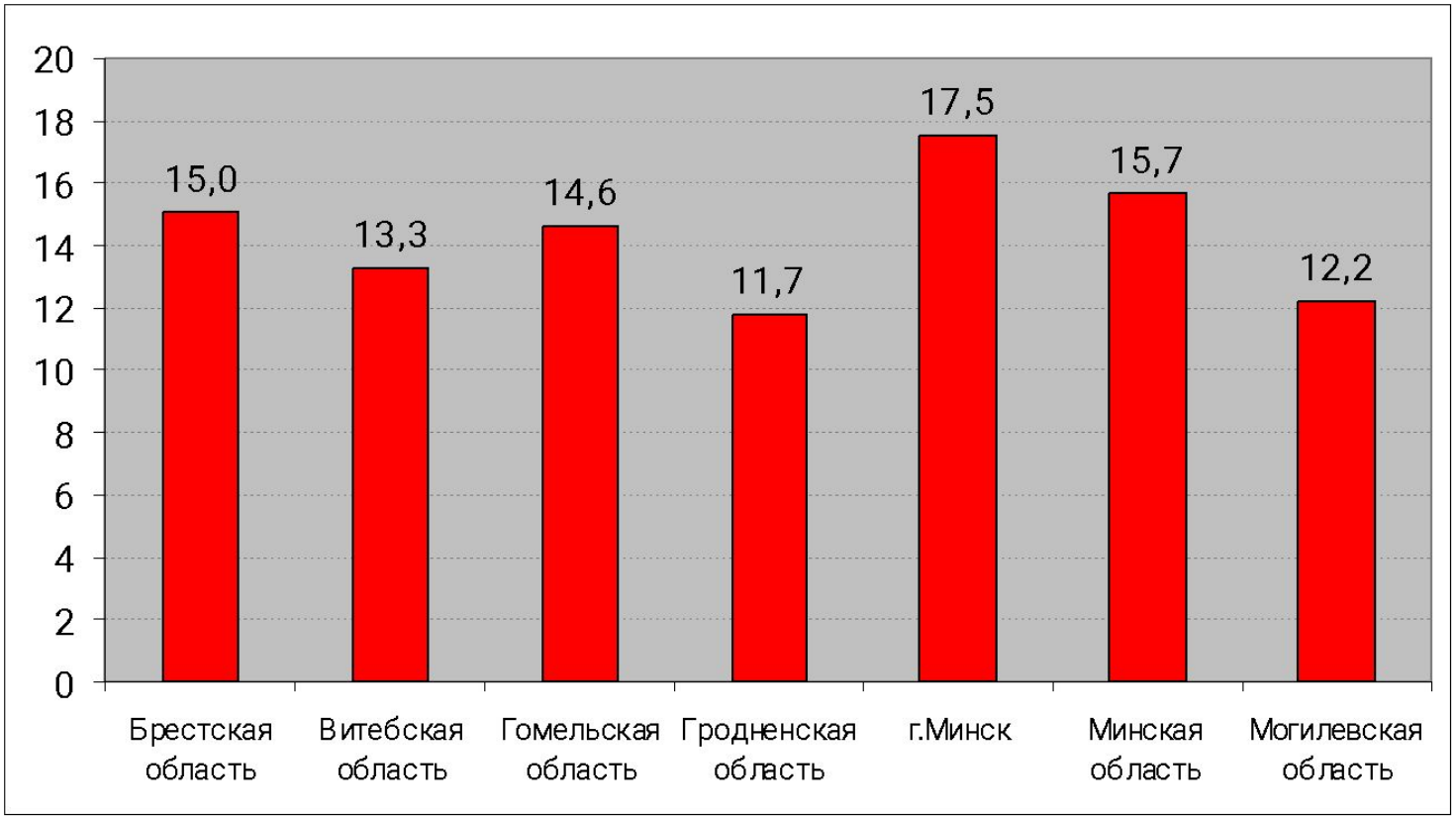
- замороженные пельмени

В данной волне исследования участвовало 400 домохозяйств общей численностью 1047 человек

Ошибка репрезентативности не превышает 5% с вероятностью 95%

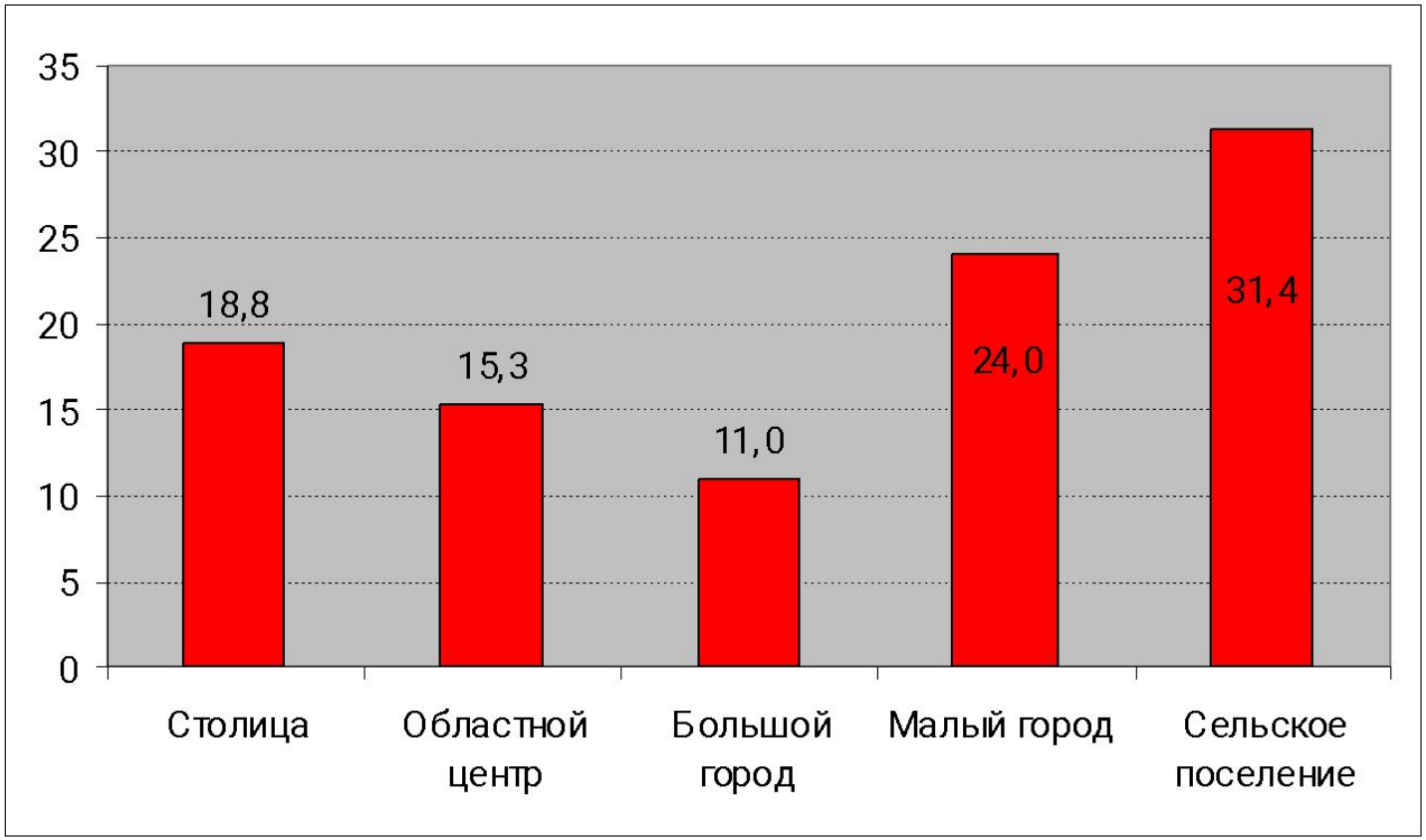
Распределение домохозяйств по регионам (%)

Indecom
Консалтинговая компания
при Бизнес-школе ИПМ



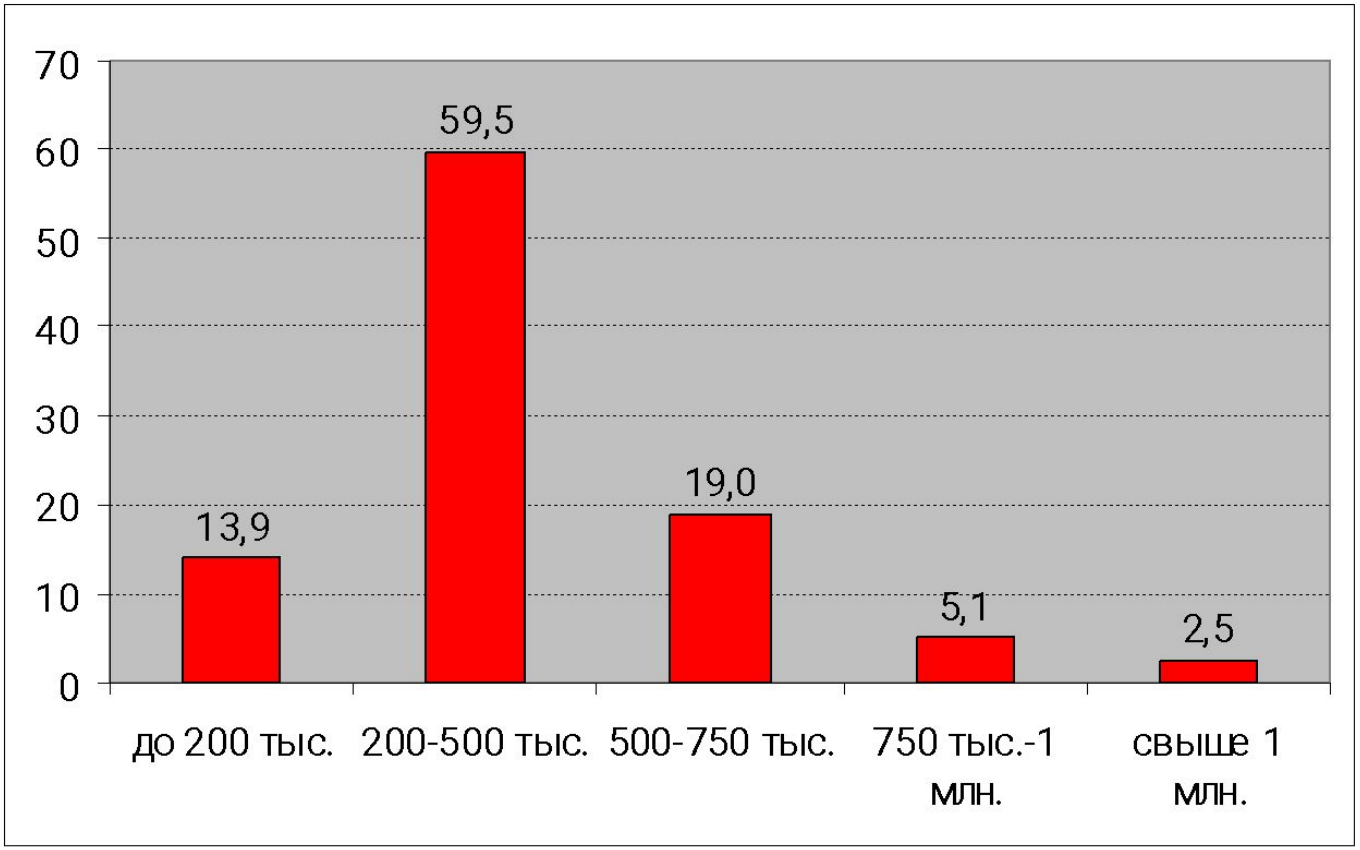
Распределение домохозяйств по типу населенного пункта (%)

Indecom
Консалтинговая компания при Бизнес-школе ИПМ



Распределение домохозяйств по доходу* (%)

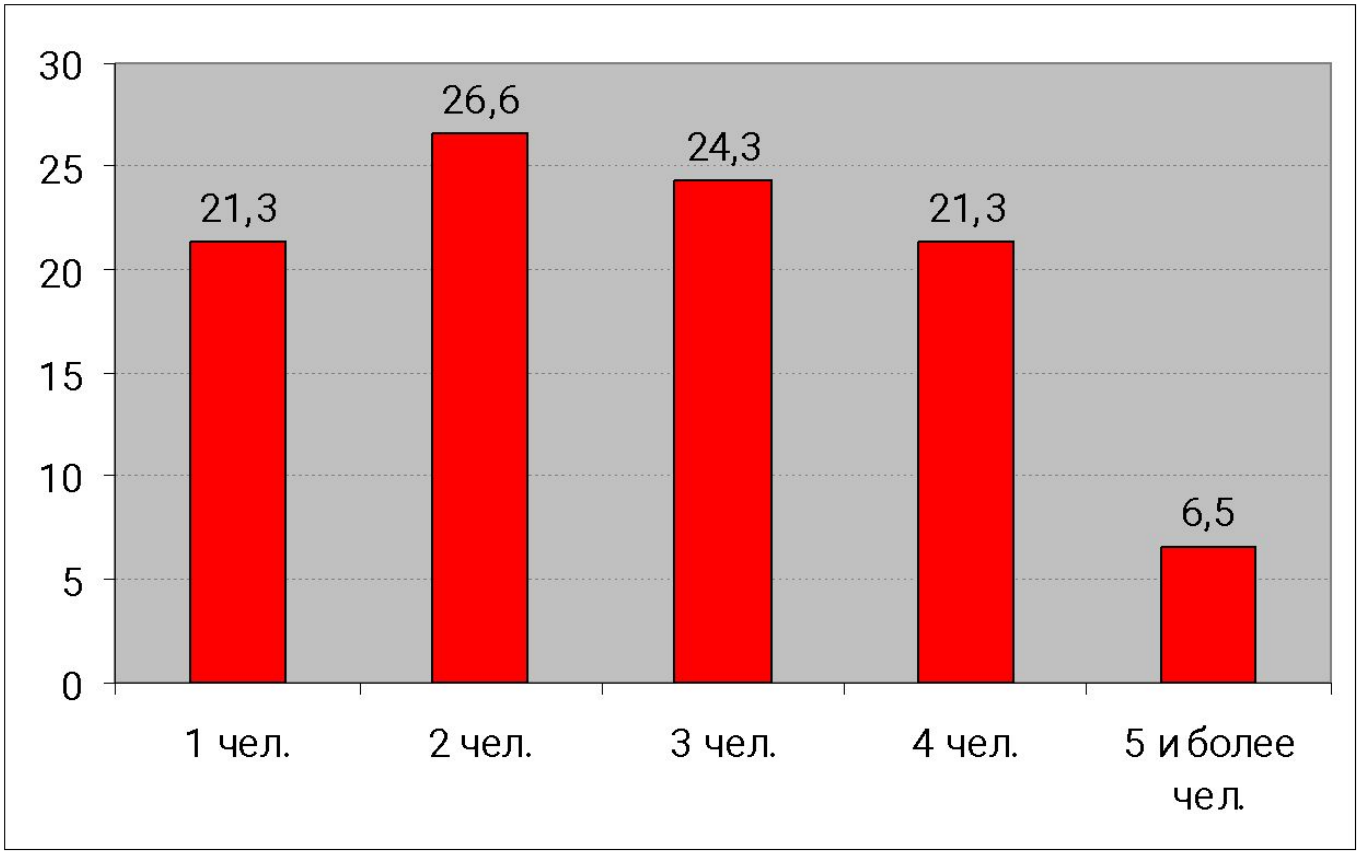
Indecom
Консалтинговая компания
при Бизнес-школе ИПМ



**средний доход на одного члена семьи в месяц, включая все источники дохода (белорусские рубли)*

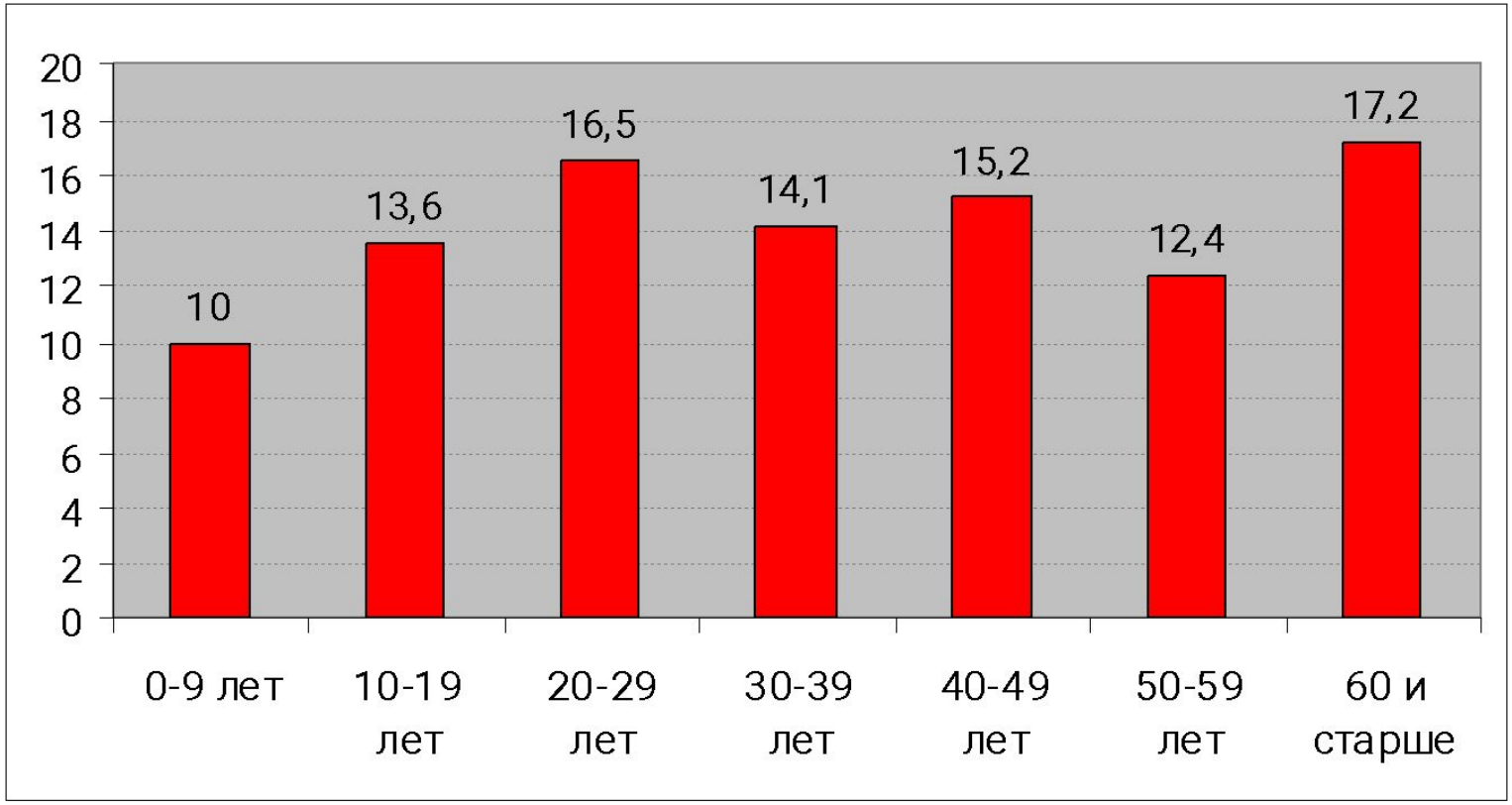
Распределение домохозяйств по количеству членов семьи (%)

Indecom
Консалтинговая компания при Бизнес-школе ИПМ



Распределение членов домохозяйств по возрасту (%)

Indecom
Консалтинговая компания
при Бизнес-школе ИПМ



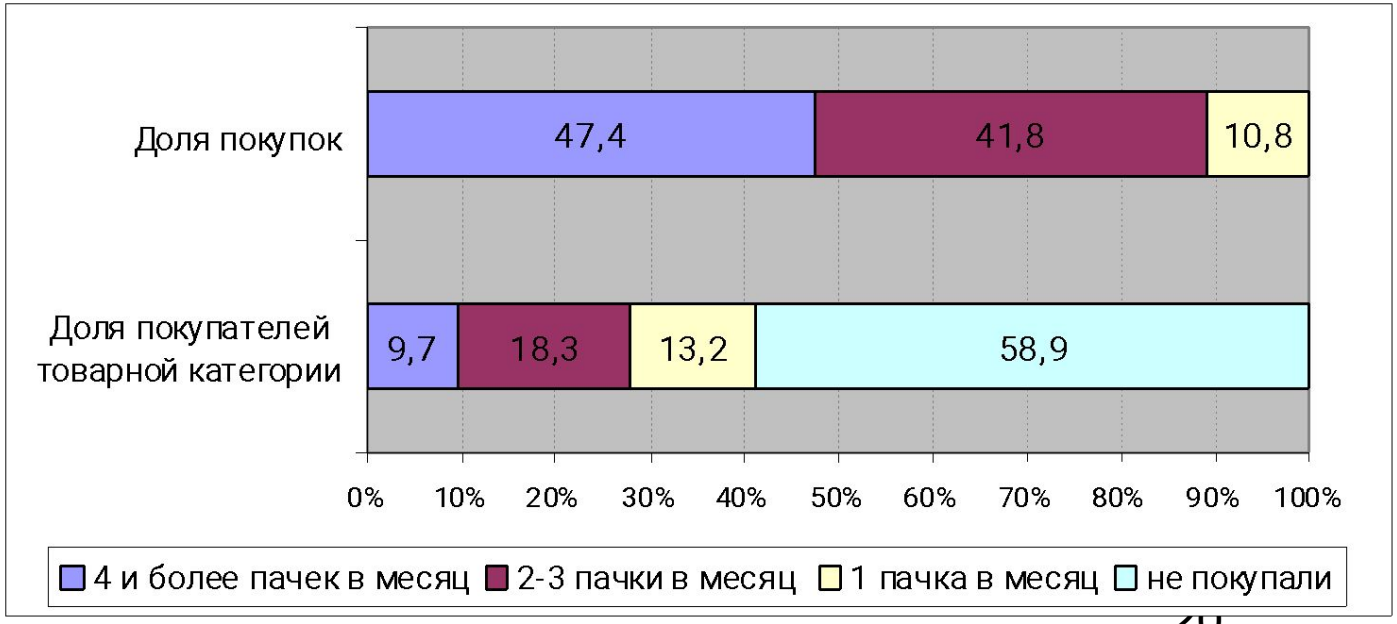
Доля покупателей и доля покупок товарной категории (%)

Indecom
Консалтинговая компания при Бизнес-школе ИПМ

Показатели:

Доля покупателей – доля домохозяйств, купивших различное число пачек пельменей (по количеству покупок совершенных с 1 по 30 ноября)

Доля покупок – количество пачек, купленных домохозяйствами с разным количеством покупок. Демонстрирует, какая доля объема покупок приходится на сегменты покупателей с различной потребительской активностью по товарной категории (рассчитывается как отношение количества пачек, купленных домохозяйствами с определенной частотой покупок за месяц/общее число купленных пачек)



Объем продаж по товарной категории за период

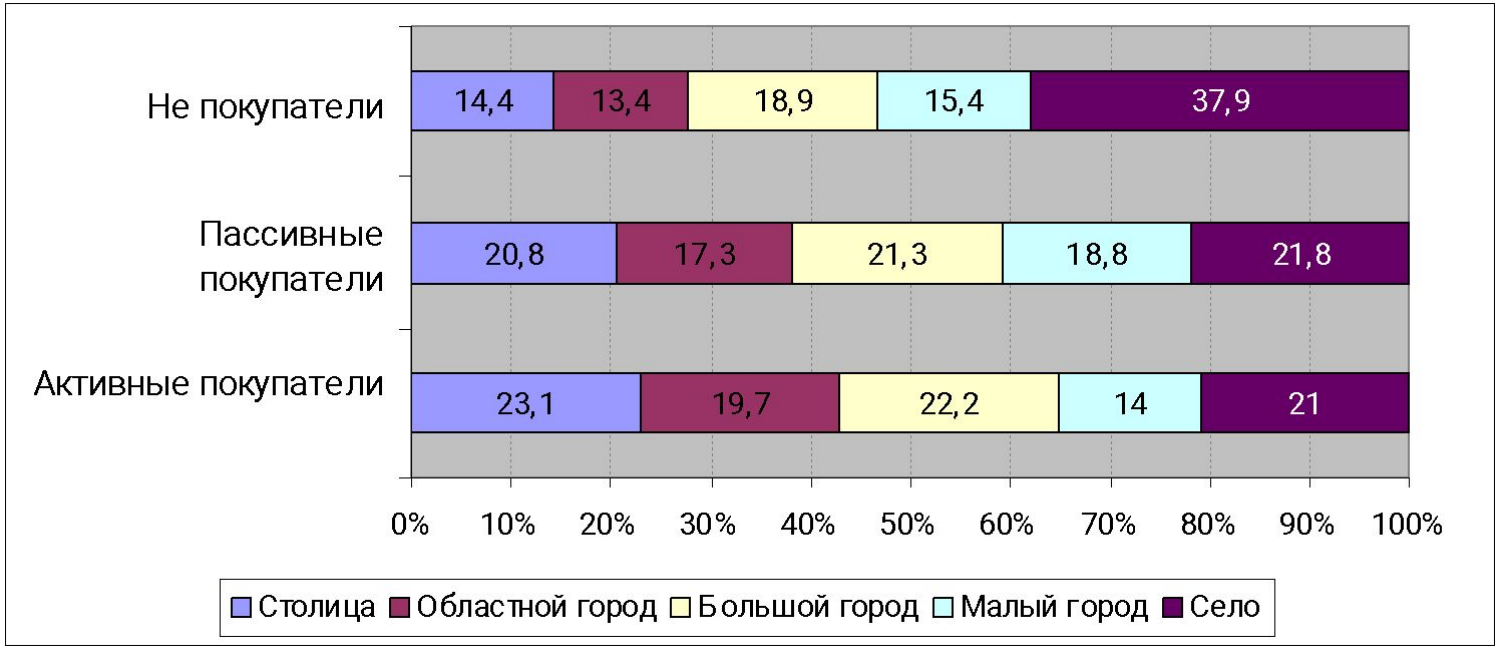
Indecom
Консалтинговая компания
при Бизнес-школе ИПМ

	октябрь	ноябрь
Объем продаж в стоимостном выражении (тыс. долл.)*	8 681	8 891
Объем продаж в натуральном выражении (тонн)	2 506	2 576
Общее число купленных единиц продукции (тыс. шт.)	4 990	5 053

** по обменному курсу 2 145 белорусских рублей за 1 доллар США*

Покупатели: распределение по типу населенного пункта (%)

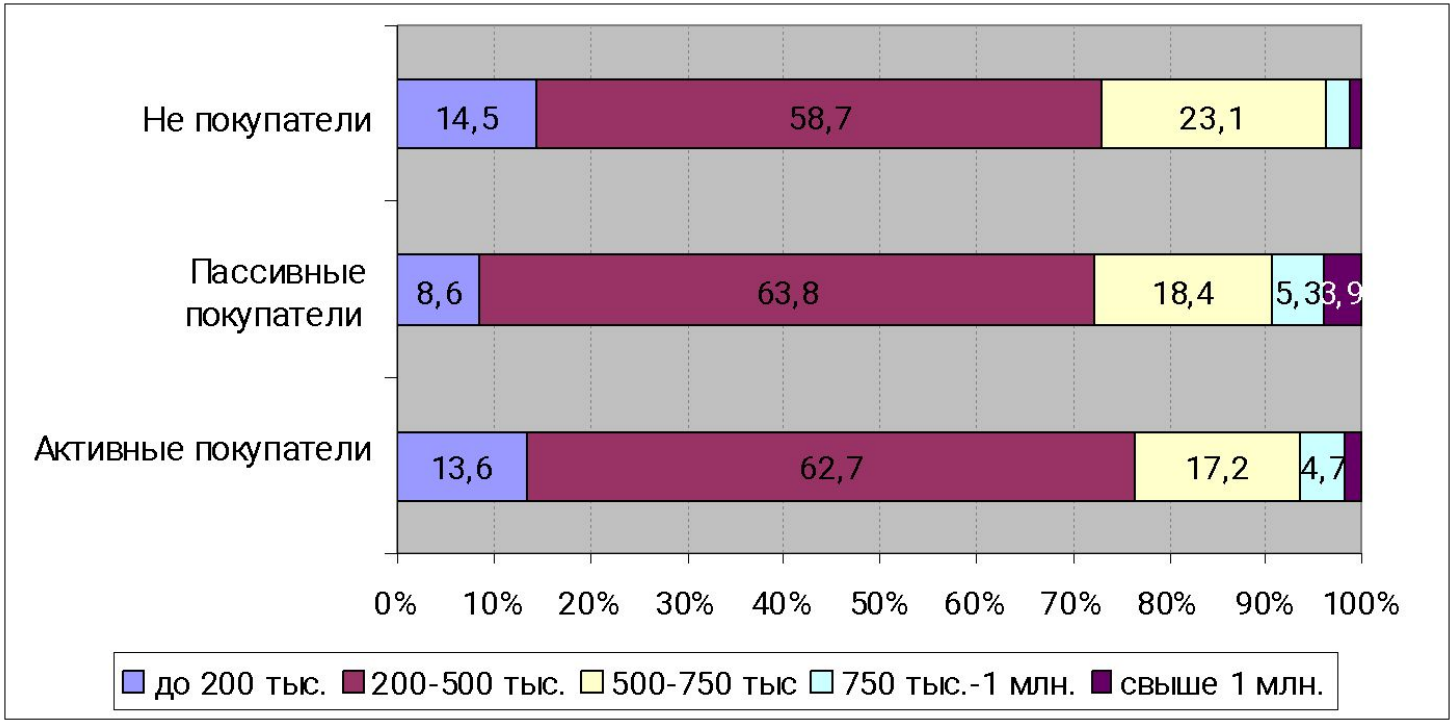
Indecom
Консалтинговая компания при Бизнес-школе ИПМ



Активные покупатели (домохозяйства, покупающие 2 и более пачки в месяц): ***27,9%***
Пассивные покупатели (домохозяйства, покупающие 1 пачку в месяц)***: 13,2%***

Покупатели: распределение по доходу* (%)

Indecom
Консалтинговая компания при Бизнес-школе ИПМ

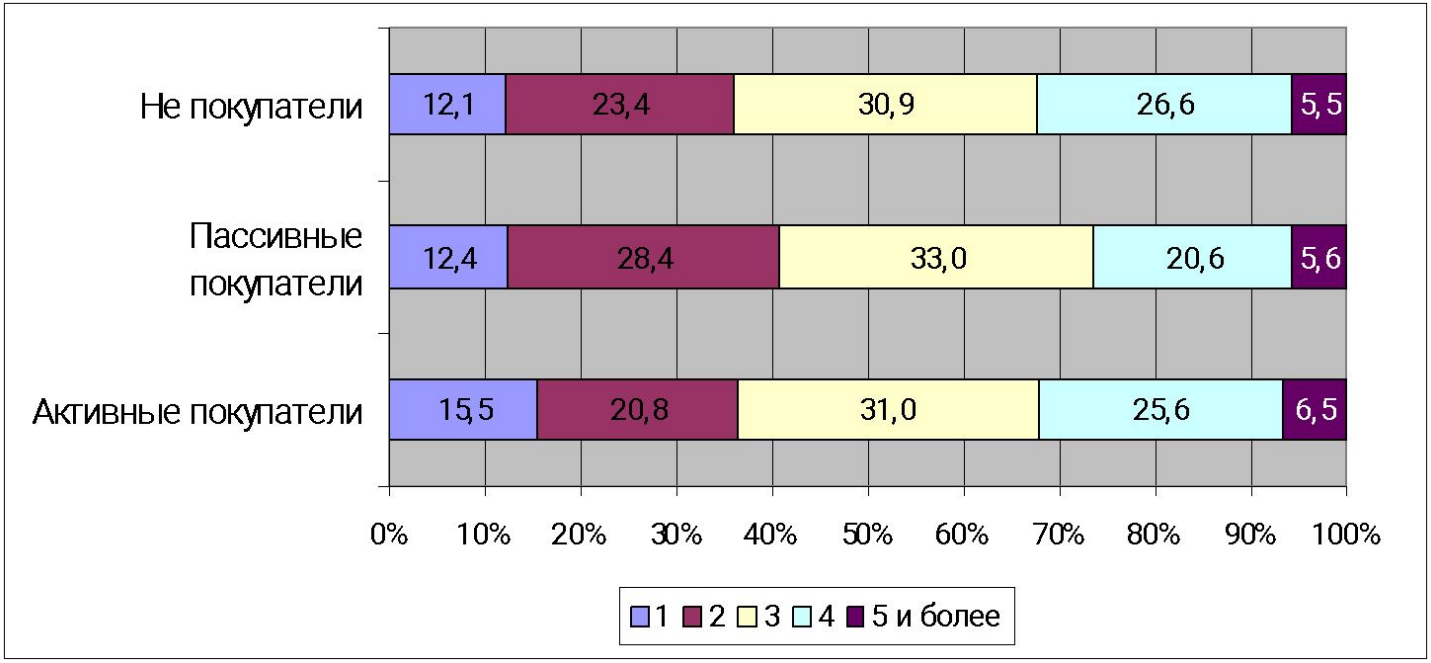


Активные покупатели (домохозяйства, покупающие 2 и более пачки в месяц): ***27,9%***
Пассивные покупатели (домохозяйства, покупающие 1 пачку в месяц)***: 13,2%***

**средний доход на одного члена семьи в месяц включая все источники (белорусские рубли)*

Покупатели: распределение по количеству членов семьи (%)

Indecom
Консалтинговая компания при Бизнес-школе ИПМ



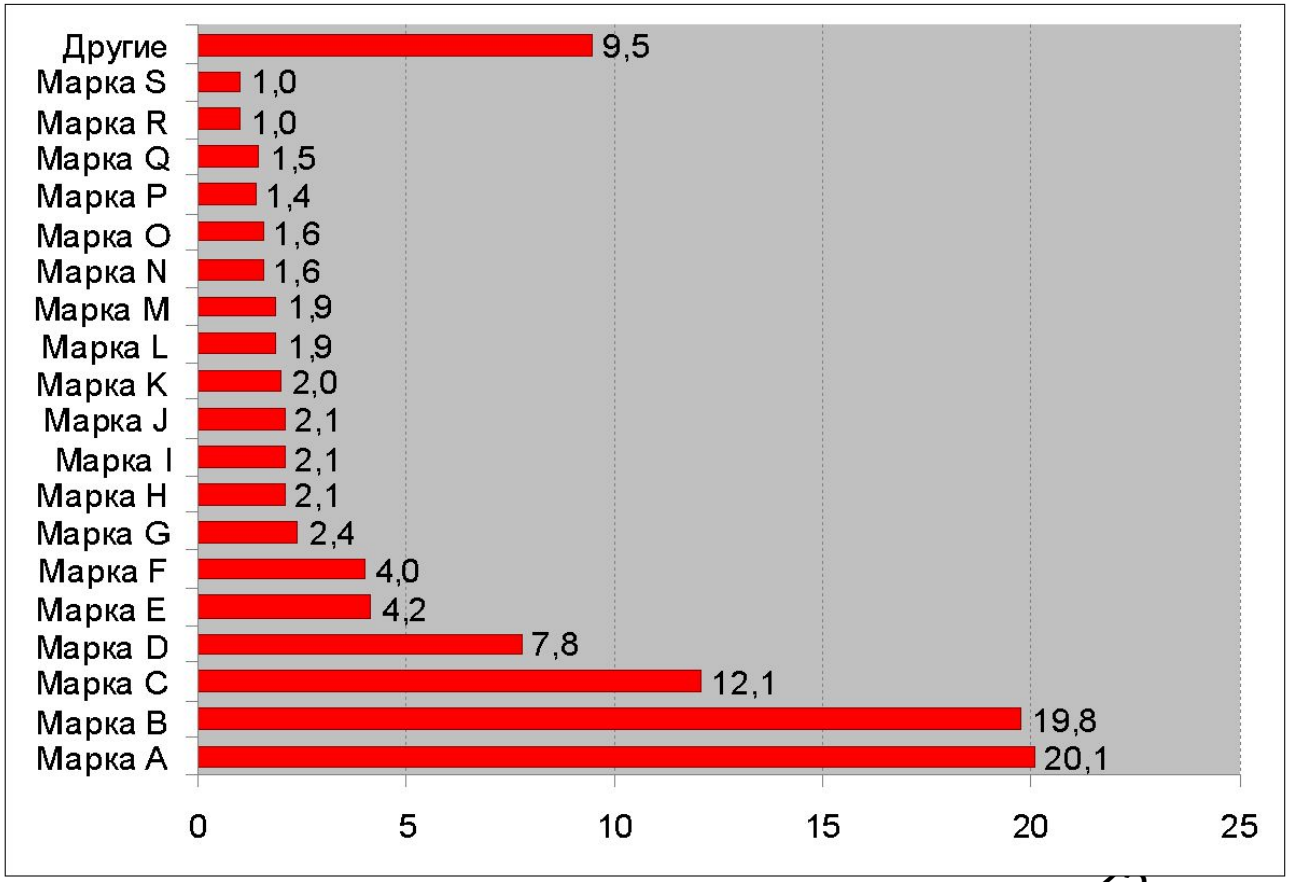
Активные покупатели (домохозяйства, покупающие 2 и более пачки в месяц): ***27,9%***
Пассивные покупатели (домохозяйства, покупающие 1 пачку в месяц)***: 13,2%***

Доли марок товарной категории в натуральном выражении (%)

Indecom
Консалтинговая компания при Бизнес-школе ИПМ

Показатели:

Доля марок – отношение количества пачек конкретной марки, купленных за период, к совокупному количеству пачек, купленных за период.

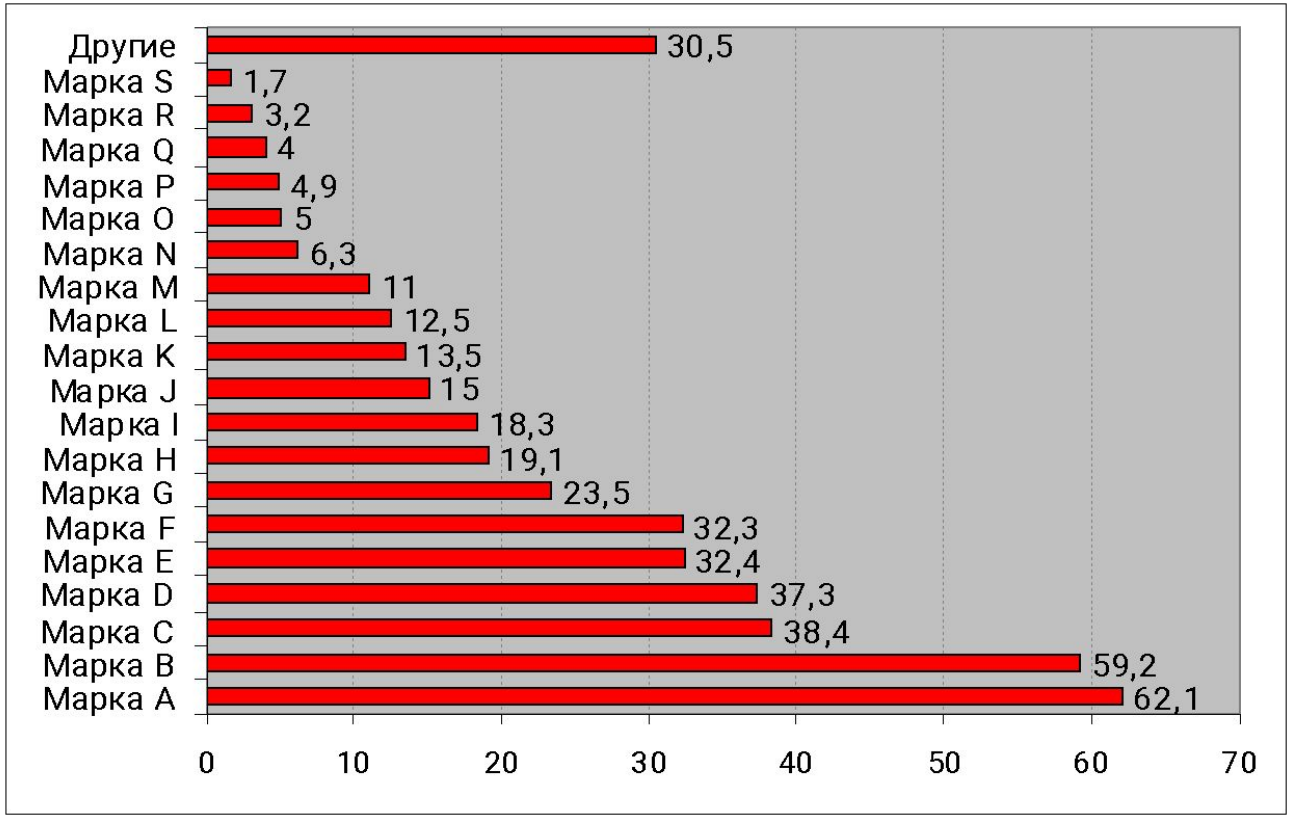


Доли потребителей марок в товарной категории* (%)

Indecom
Консалтинговая компания
при Бизнес-школе ИПМ

Показатели:

Доля потребителей марки – отношение числа домохозяйств, покупавших марку, к общему числу домохозяйств.



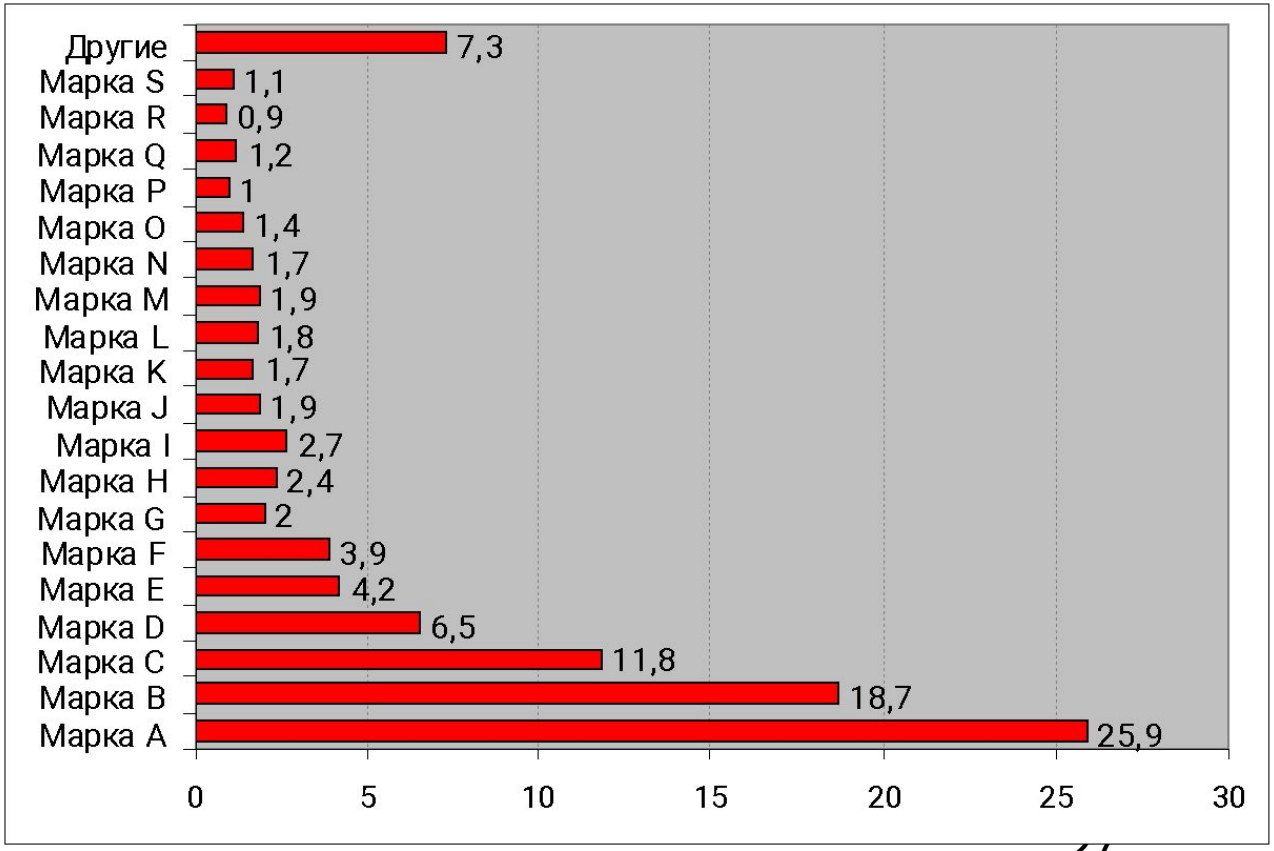
**сумма превышает 100%, так как одно и то же домохозяйство могло приобретать разные марки*

Доли марок товарной категории в стоимостном выражении (%)

Indecom
Консалтинговая компания при Бизнес-школе ИПМ

Показатель:

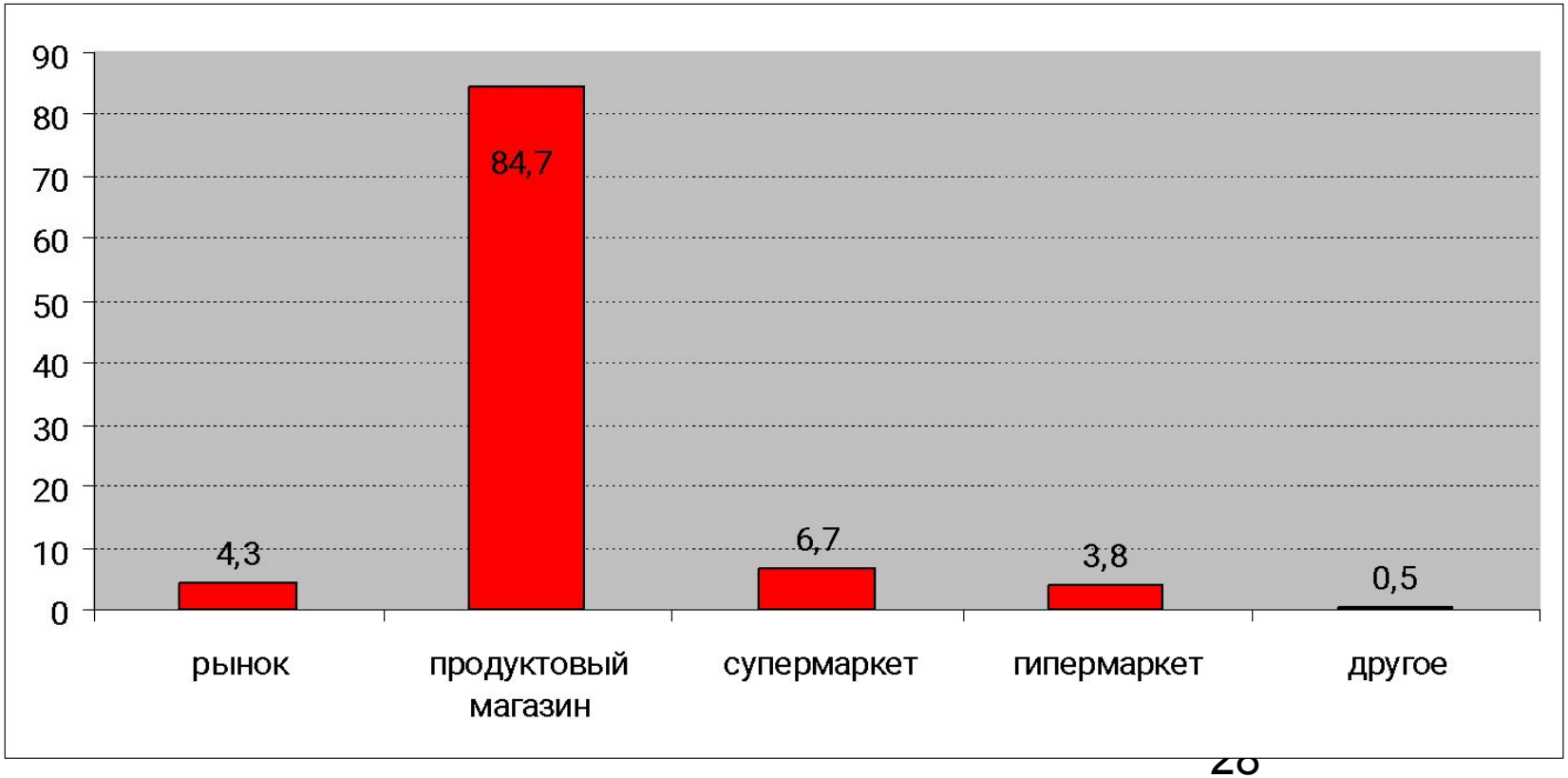
Доля марок в стоимостном выражении – отношение стоимости пачек конкретной марки, купленных за период, к суммарной стоимости всех пачек, купленных за период



Доли покупок по типу торговой точки (%)

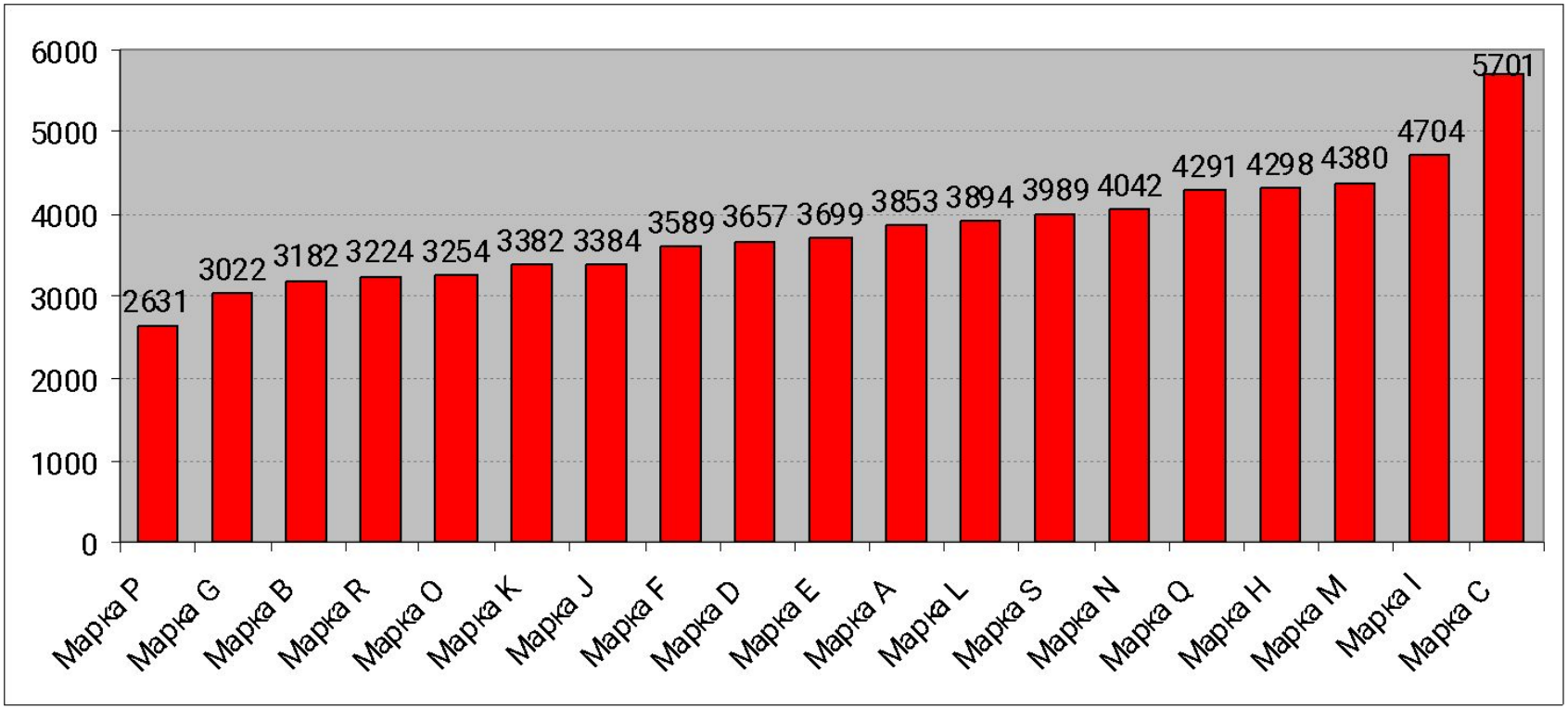
Indecom
Консалтинговая компания
при Бизнес-школе ИПМ

Показатель:
Доля покупок по типу торговой точки – отношение количества пачек, купленных в определенном типе торговой точки, к общему числу пачек, купленных за период



Средние цены на марки пельменей*

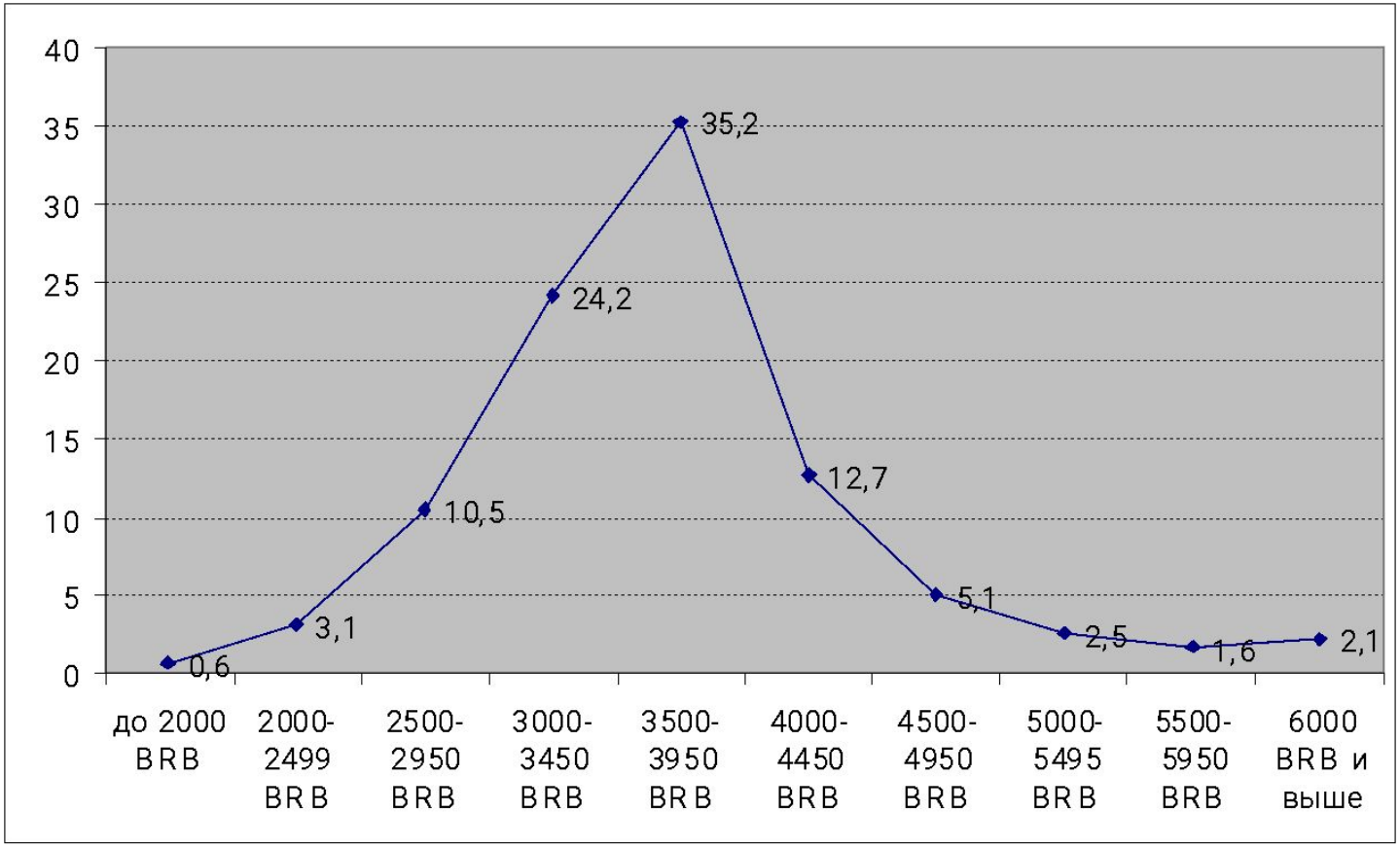
Indecom
Консалтинговая компания
при Бизнес-школе ИПМ



** средняя цена, рассчитанная для веса нетто 500 г. (белорусские рубли)*

Доли продукции в ценовых сегментах* (%)

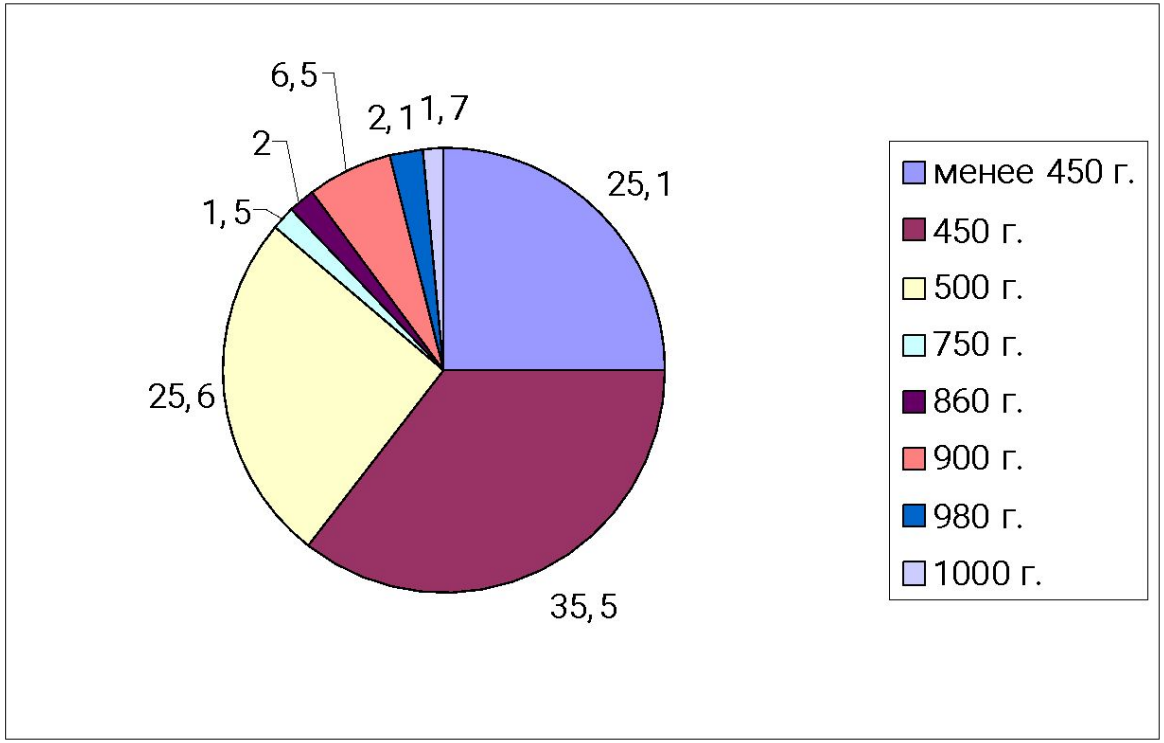
Indecom
Консалтинговая компания при Бизнес-школе ИПМ



** ценовые сегменты для цены за вес нетто 500 г. (белорусские рубли)*

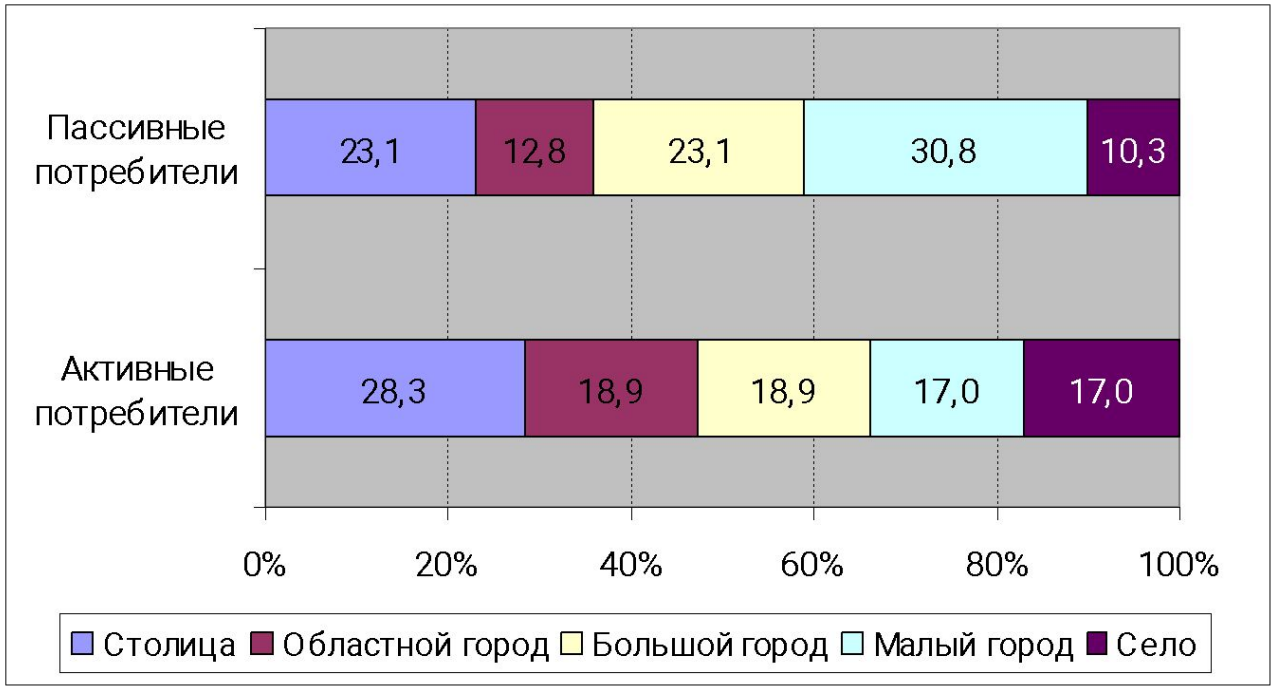
Доли покупок по весу нетто упаковки (%)

Indecom
Консалтинговая компания при Бизнес-школе ИПМ



Потребители *Марки D*: распределение по типу населенного пункта (%)

Indecom
Консалтинговая компания при Бизнес-школе ИПМ



Потребители Марки D – домохозяйства, покупавшие пельмени *марки D* в течение месяца 1 и более раз

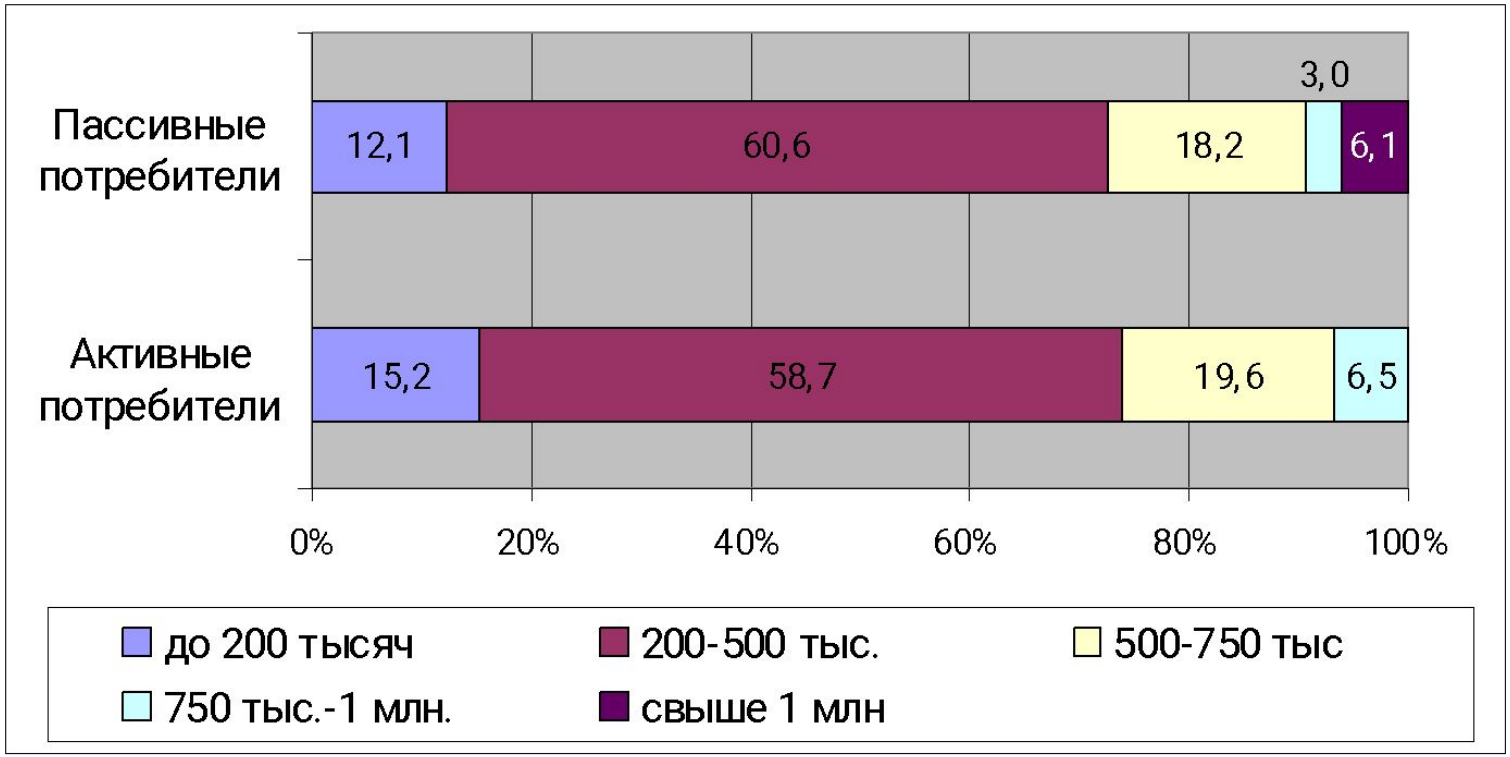
Потребители *марки D* составляют: ***23,5%***

Из них:

- Активные потребители (покупают 2 и более пачки *марки D* в месяц):***21,5%***
- Пассивные потребители (покупают одну пачку *марки D* в месяц): ***78,5%***

Потребители *Марки D:* распределение по доходу* (%)

Indecom
Консалтинговая компания
при Бизнес-школе ИПМ

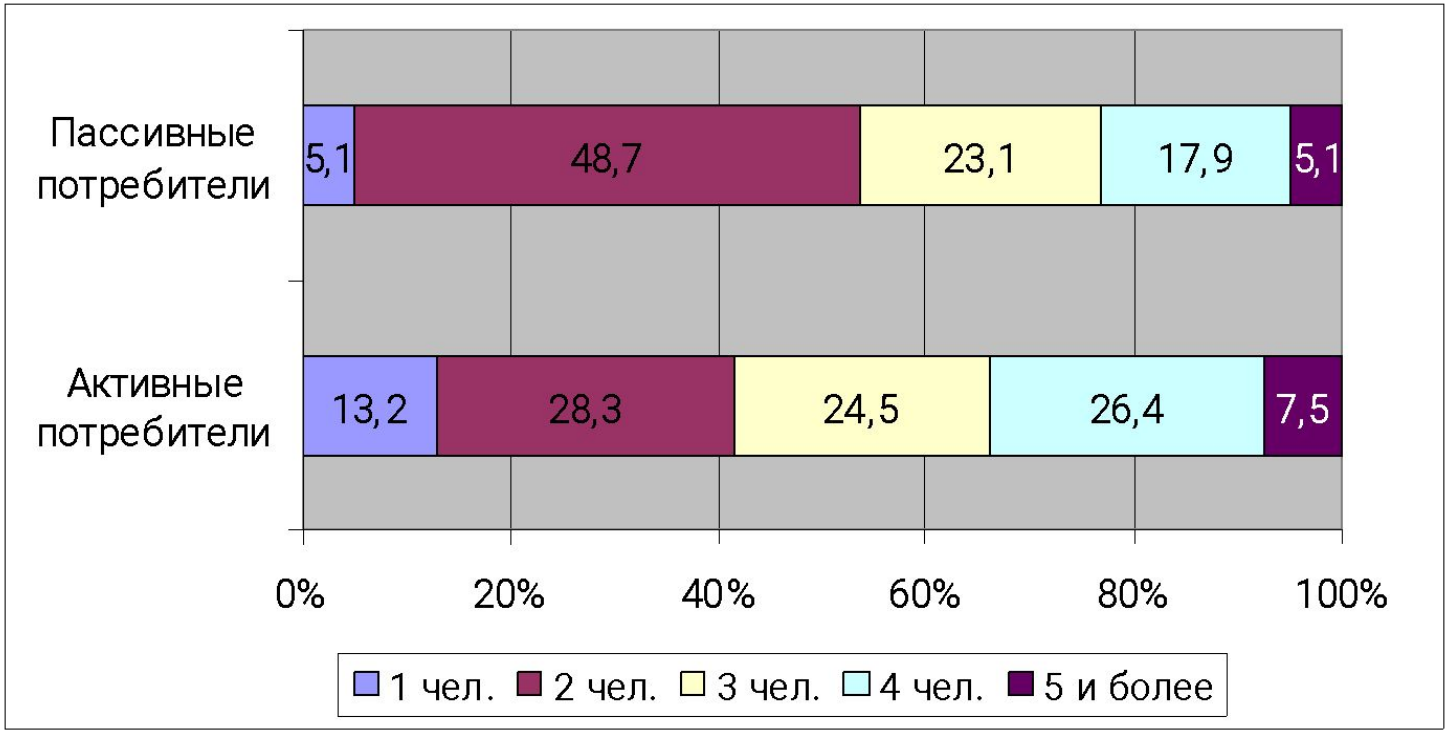


Активные потребители (покупают 2 и более пачки *марки D* в месяц)
Пассивные потребители (покупают одну пачку *марки D* в месяц)

**средний доход на одного члена семьи в месяц, включая все источники дохода (белорусские рубли)*

Потребители *Марки D:* распределение по количеству членов семьи (%)

Indecom
Консалтинговая компания при Бизнес-школе ИПМ



Активные потребители (покупают 2 и более пачки *марки D* в месяц)
Пассивные потребители (покупают одну пачку *марки D* в месяц)

Условия сотрудничества
Стоимость отчета

Indecom
Консалтинговая компания
при Бизнес-школе ИПМ

В настоящее время производится подбор заказчиков исследований методом потребительской панели

Ориентировочный срок запуска панели – сентябрь 2008 г.

Включение товарной категории и подготовка отчетов производится на условиях абонентского обслуживания

Минимальный срок абонентского обслуживания – 1 год. Первый контракт заключается на срок сентябрь – декабрь 2008 г.

Минимальное количество закупаемых отчетов в течение года – 2 (за каждое полугодие, соответственно)

Базовая стоимость абонентского обслуживания в течение года (2 отчета) – 6 000 евро без учета НДС по курсу Национального Банка Республики Беларусь

В случае приобретения большего количества отчетов (раз в квартал, раз в два месяца или раз в месяц) предоставляются скидки на стоимость каждого из отчетов (см. далее)

Скидки в зависимости от количества отчетов

Indecom
Консалтинговая компания при Бизнес-школе ИПМ

Количество отчетов в год	Стоимость одного отчета, €	Размер предоставленной скидки, %	Общая стоимость обслуживания за год, €
2	3 000	–	6 000
4	2 790	7%	11 160
6	2 580	14%	15 480
12	2 100	30%	25 200

Стоимость указана без учета НДС (18%). Расчеты производятся по курсу Национального Банка Республики Беларусь на день оплаты

Indecom

Консалтинговая компания
при Бизнес-школе ИПМ

Консалтинговая компания INDECOM при Бизнес-школе ИПМ

Республика Беларусь, 220088,
ул. Захарова, 76 – 89

www.indecom.by