

UpConsumer

**Мониторинг
потребительского
поведения
высокодоходных групп**

Исследовательский проект UpConsumer



Представляют:

комплексное исследование потребительских предпочтений состоятельных москвичей

UpConsumer Monitor

Создатели



Марина Власова – директор MarketUp, кандидат философских наук.

Один из лучших специалистов по маркетинговым исследованиям с 15-летним опытом практической работы, в том числе по изучению высокодоходных потребителей.

Автор книги «Социологические методы в маркетинговых исследованиях».



Дмитрий Рогозин – методический директор MarketUp, кандидат социологических наук.

Один из лучших специалистов по методике маркетинговых и социологических исследований с 10-летним опытом практической работы в таких компаниях, как Фонд «Общественное мнение», Carana Corporation, Институт социологии РАН и т.п.

Автор более 50-ти книг, статей и переводов.

UpConsumer Monitor

Создатели



Маргарита Гражданинова –
управляющий директор
креативного агентства «Соус»,
кандидат экономических наук.
Магистр экономики
Роттердамского университета и
ГУ-ВШЭ.

Специалист в области
планирования и реализации
стратегий. Имеет 10-летний
опыт работы в маркетинге и
рекламе.

Автор более 20 статей,
опубликованных в России и за
рубежом.



Наталья Князева –
директор по стратегическому
планированию креативного
агентства «Соус».

Специалист в области бренд-
менеджмента.

Имеет многолетний опыт
работы в крупнейших
международных FMCG
компаниях, таких как SUN
Interbrew (InBev) и Energizer.

UpConsumer

Описание проекта

Что такое UpConsumer Monitor?

UpConsumer Monitor – количественное исследование, проводится методом личного интервью, охватывает 1000 представителей высокодоходных потребителей в Москве.

**100% респондентов
с доходом более 1500 USD
в месяц на члена
семьи**

Характеристики исследования

UpConsumer Monitor – это:

- **Большая выборка** – 1000 респондентов с доходом от 1500 USD в месяц на члена семьи
- Достоверность данных благодаря **уникальной методологии** территориальной направленной выборки
- **Глубокий анализ** ограниченного количества **рынков**
- Составление **портрета**, изучение бюджета времени и медиа предпочтений высокодоходных **потребителей**
- **Синдикативное исследование**

Исследовательские блоки

Рынки:

- 3 рынка в каждой волне исследования
- Первая волна – май, 2007

Страховые компании

Банки и Фонды (ПИФ/ОФБУ)

Автомобили

Потребители:

- Полное представление о состоятельных потребителях

Социально-демографический портрет

Психографические характеристики

Бюджет времени

Медиапредпочтения

Изучаемые вопросы. Социально-демографический портрет потребителя

Изучаемые вопросы

Маркетинговые задачи, решаемые с применением этой информации

Принадлежность к социальному классу Образование Сфера деятельности Количественный и половозрастной состав семьи Занятость Занимаемая должность	Описание целевого потребителя для разработки маркетинговых стратегий и позиционирования компании и продукта
Жилищные условия Наличие дачи/загородного дома/автомобиля Среднедушевой доход	Разработка ценовой политики, продуктовой стратегии
Пользование различными видами транспорта Посещение ресторанов, клубов и др. предприятий сферы услуг	Разработка рекламной стратегии

Исучаемые вопросы. Психографические характеристики

Исучаемые вопросы

Маркетинговые задачи, решаемые с применением этой информации

<p>Психотип Жизненные ценности / человеческие качества Увлечения/хобби Новаторство/консерватизм</p>	<p>Описание целевого потребителя для разработки маркетинговых стратегий и позиционирования компании и продукта, брендинг</p>
---	--

Исучаемые вопросы. Медиапотребление

Исучаемые вопросы

Маркетинговые задачи, решаемые с применением этой информации

Медиа потребление в течение дня –
«Бюджет времени»

Отношение и потребление радиостанций

Отношение и потребление кабельных ТВ

Отношение и потребление других
рекламоносителей

Участие в лотереях, дегустациях,
розыгрышах призов

Отношение и участие в развлекательных
мероприятиях, фуршетах, презентациях и
т.п. (event marketing)

Разработка стратегии коммуникации и
рекламы

Исучаемые вопросы. Страхование

Исучаемые вопросы

Маркетинговые задачи, решаемые с применением этой информации

Узнаваемость страховых компаний Доверие к страховым компаниям Удовлетворенность услугами / лояльность	Оценка положения и имиджа компании на рынке
Предпочтительные виды страхования Планируемые виды страхования Непривлекательные виды страхования	Разработка продуктовой стратегии
Причины выбора страховой компании Затраты на страхование	Разработка стратегии позиционирования компании и продуктов, ценовой стратегии, стратегии коммуникации

Исучаемые вопросы. Банки

Исучаемые вопросы

Маркетинговые задачи, решаемые с применением этой информации

Узнаваемость банков Доверие к банку Удовлетворенность услугами/лояльность	Оценка положения и имиджа банка на рынке
Предпочтительные виды банковских услуг Интерес к банковским карточкам	Разработка продуктовой стратегии
Причины выбора банка Информация, повлиявшая на выбор банка Причины смены банка Причины недоверия к банкам Факторы, влияющие на выбор банка для кредитования	Разработка стратегии позиционирования и коммуникации

Изучаемые вопросы. ПИФы

Изучаемые вопросы

Маркетинговые задачи, решаемые с применением этой информации

Узнаваемость ПИФов Доверие к ПИФам Вклады в ПИФы	Оценка положения и имиджа ПИФа на рынке
Предпочитаемые виды накопления средств С какой целью накапливаются средства и покупаются паи	Разработка стратегии создания доверия к ПИФам
Критерии выбора ПИФа Источники информации о ПИФах	Разработка стратегии позиционирования и коммуникации

Исучаемые вопросы. Автомобили

Исучаемые вопросы

Маркетинговые задачи, решаемые с применением этой информации

Имидж марок автомобилей Марки автомобилей в семье Знание дилеров	Оценка положения и имиджа марки автомобиля и дилера на рынке
Предпочтение новых/подержанных автомобилей Критерии выбора автомобиля Предпочитаемые марки автомобилей Предпочтительная комплектация автомобиля (тип кузова, КПП и т.д.) Планируемые покупки автомобиля Планируемые расходы на покупку автомобиля и способ оплаты	Разработка продуктовой и ценовой стратегий стратегии, прогнозирование продаж
Критерии выбора места покупки автомобиля Как принимается решение о покупке автомобиля в семье	Разработка стратегии позиционирования и коммуникации

Методология исследования*

В исследовании использовано 16 методических процедур:

- Подготовительный этап – 5 процедур для обеспечения валидности инструментария
- Полевой этап – 8 процедур для обеспечения надежности сбора информации
- Аналитический этап – 3 процедуры для обеспечения достоверности и правильности собранной информации

Характеристики выборки:

- Многоступенчатая выборка (multi-stage sampling)
- Территориальная выборка (area sample)
- Направленная выборка (driving sample)

*Подробное описание в Приложении 1

UpConsumer

**Место на рынке
исследований**

Источники информации для решения маркетинговых задач

Задачи/источники информации	Розничный аудит	Открытые источники	Исследования Ad Hoc	Потребительские панели (Gallup-MMI, Comcon R-TGI)	Up Consumer Monitor
Оценка положения бренда на рынке	частично	частично	да	да	да
Разработка новых брендов	частично	частично	да	частично	да
Разработка стратегии продвижения брендов	нет	нет	да	частично	да
Портрет и анализ потребительского поведения	нет	нет	да	частично	да

Сравнительные характеристики исследований

Характеристики исследований	Ad Hoc	Потребительские панели (Gallup-MMI, Comcon R-TGI)	UpConsumer Monitor
Схема построения выборки	неслучайная/ случайная	случайная	случайная
Объем выборки	по запросу	недостаточная*: Gallup-MMI – 300 респондентов, Comcon Premier TGI – 139	большая: 1000 респондентов
Форма опроса	личное интервью	самозаполнение	личное интервью
Глубина изучения рынка	детальная, под индивидуальные задачи	базовая	оптимальная, соответствующая большинству задач
Оценка каналов коммуникации	по запросу	только стандартные СМИ	все каналы
Стоимость	от 100 тыс. USD за 1000 респондентов	по запросу	14 - 22 тыс. USD

*Gallup MMI: данные за волну 1-2006, указано количество респондентов с доходом от 39 000 руб.
Premier TGI: данные за волну 1-2006, указано количество респондентов с доходом от 43 500 руб.

Стоимость исследования

Тип отчета	Содержание отчета	Формат отчета	Стоимость, руб.
UpConsumer – Market	<ul style="list-style-type: none"> • анализ рынка • портрет потребителя 	<ul style="list-style-type: none"> • Отчет в формате PPT • Таблицы данных (краткая версия) 	370 000
		<ul style="list-style-type: none"> + Детализированный PDF-отчет с подробным анализом + Расширенный комплект таблиц данных (полная версия) 	420 000
UpConsumer – Market&Brand	<ul style="list-style-type: none"> • анализ рынка • портрет потребителя + детализация под конкретный бренд* 	<ul style="list-style-type: none"> • Отчет в формате PPT • Таблицы данных (краткая версия) 	500 000
		<ul style="list-style-type: none"> + Детализированный PDF-отчет с подробным анализом + Расширенный комплект таблиц данных (полная версия) 	580 000

* Возможность разработки отчета для конкретного бренда оценивается методологами для каждого запроса исходя из размера ЦГ бренда (количества респондентов, знающих/потребляющих конкретный бренд).

UpConsumer

**Результаты пилотного
исследования**

Результаты пилотажа

В апреле-мае 2007 г. был проведен пилотаж исследования UpConsumer Monitor

300 респондентов

**15 территориальных
квадратов в разных районах
Москвы**

Подтверждена реальность проведения опроса высокодоходных групп по разработанной выборке. Подготовительный этап (формирование списка домов) позволил существенно снизить уровень недостижимости.

Подтверждена адекватность схемы выборки. Сопоставление полученных данных с имеющимися результатами Ad Hoc исследований показало высокую достоверность результатов.

Внесены корректировки в анкету. Добавлен ряд вопросов, раскрывающих специфику потребительского поведения на отдельных рынках, исключены «тривиальные» с точки зрения результатов вопросы.

Отобраны лучшие интервьюеры. Детальный анализ анкет, листов недостижимости и аудиозаписей рабочего дня интервьюеров позволили отобрать лучших интервьюеров для проведения опроса.

Самоидентификация «среднего класса»

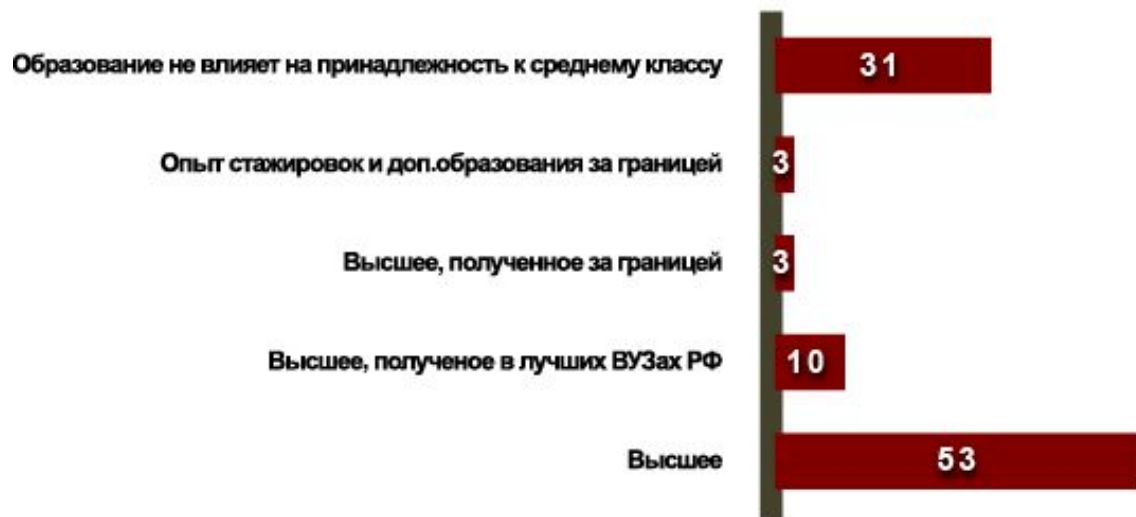
Участникам исследования было предложено описать, какими характеристиками должен обладать человек, относящийся к «среднему классу». Полученные результаты наглядно демонстрируют самоидентификационные критерии состоятельных граждан.

Оценка среднедушевого дохода «среднего класса»



«Средним классом» могут считать себя люди с доходом свыше 1940 USD на члена семьи.

Образование



Около 70% опрошенных считают, что высшее образование – обязательная характеристика представителя «среднего класса».

Самоидентификация «среднего класса»

Городская недвижимость



Наличие загородной недвижимости является обязательным условием принадлежности к «среднему классу». И это должен быть либо зимний дом (дача), либо современный благоустроенный коттедж.

Представитель «среднего класса» должен иметь как минимум квартиру с хорошим ремонтом в обычном доме.

Загородная недвижимость



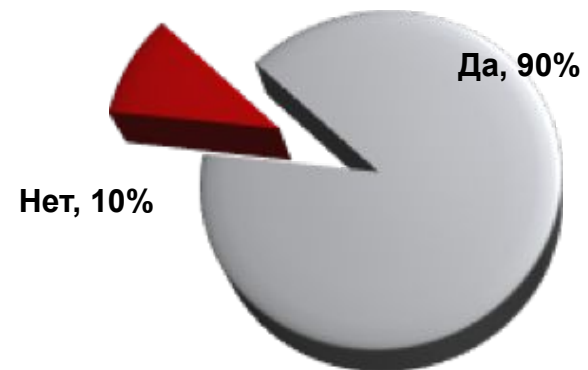
Самоидентификация «среднего класса»

Автомобиль



Представитель «среднего класса» должен иметь новую иномарку определенной стоимости или два и более автомобилей в семье.

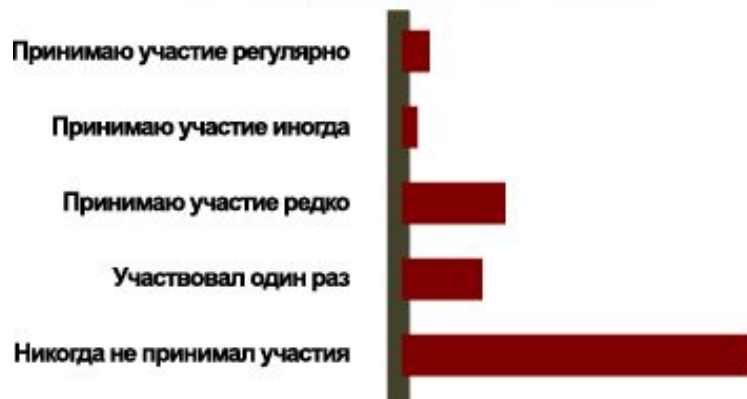
Наличие автомобиля в семье



91% участников пилотажа UpConsumer Monitor отнесли себя к «среднему классу»

Отношение к немедийным коммуникациям

Лотереи, розыгрыши призов*



Праздники, презентации, фуршеты



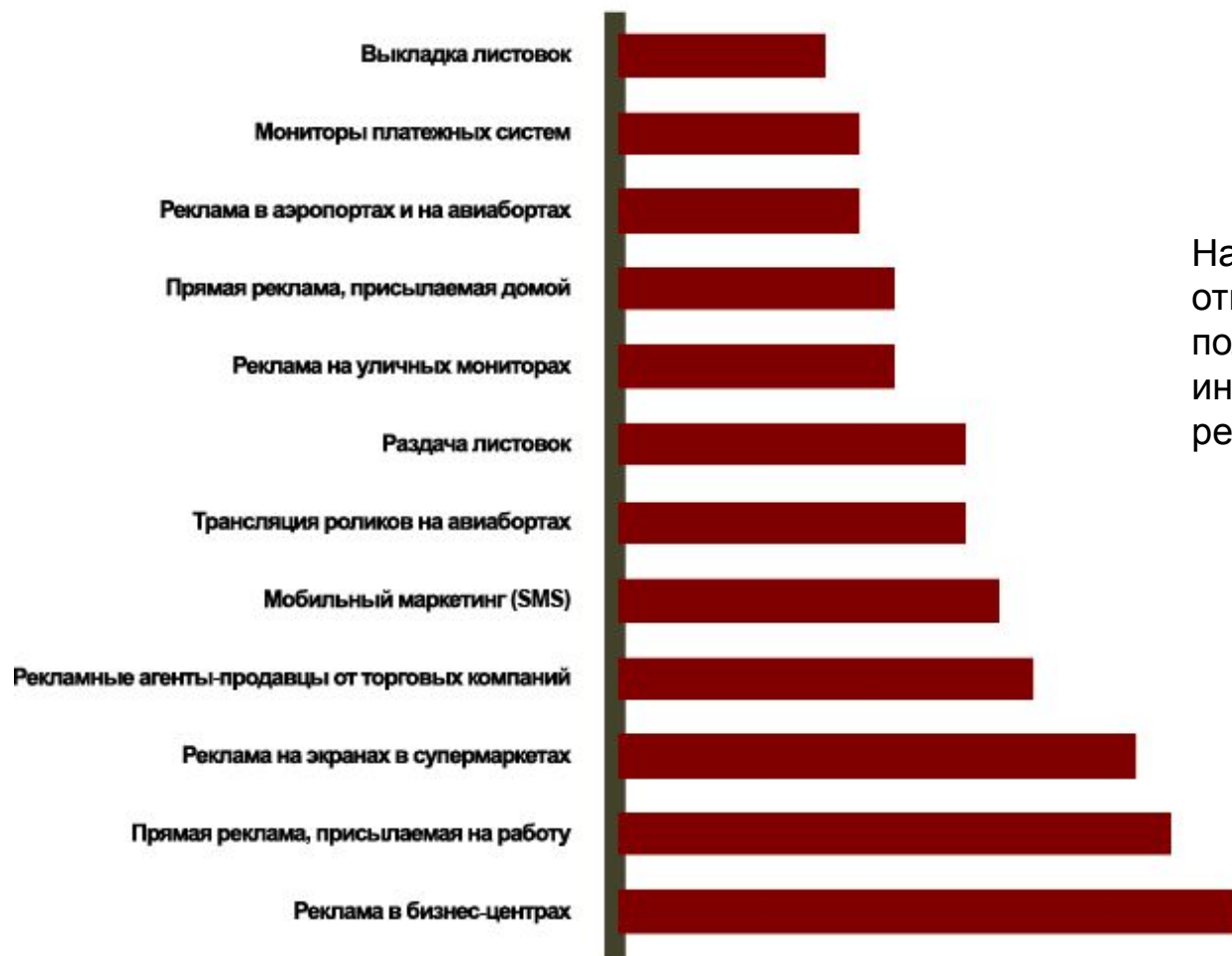
Дегустации в магазинах



Из различных видов немедийных коммуникаций обеспеченные москвичи предпочитают праздники, презентации, фуршеты.

* Здесь и далее диаграммы приводятся в качестве примера. Реальные данные по этим вопросам доступны Клиентам UpConsumer Monitor.

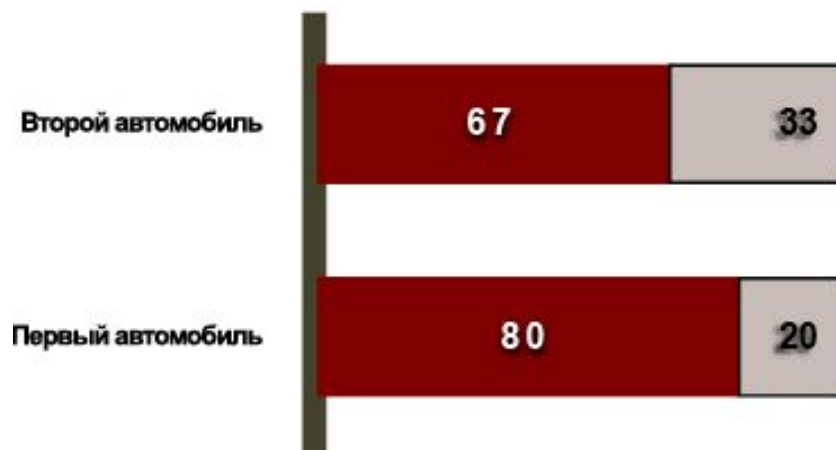
Отношение к немедийным коммуникациям



На графике приведены относительные доли лиц, пользовавшихся тем или иным видом нестандартных рекламных коммуникаций.

РЫНОК: автомобили

Автомобили, которые есть в семье, вы покупали новыми или поддержанными?

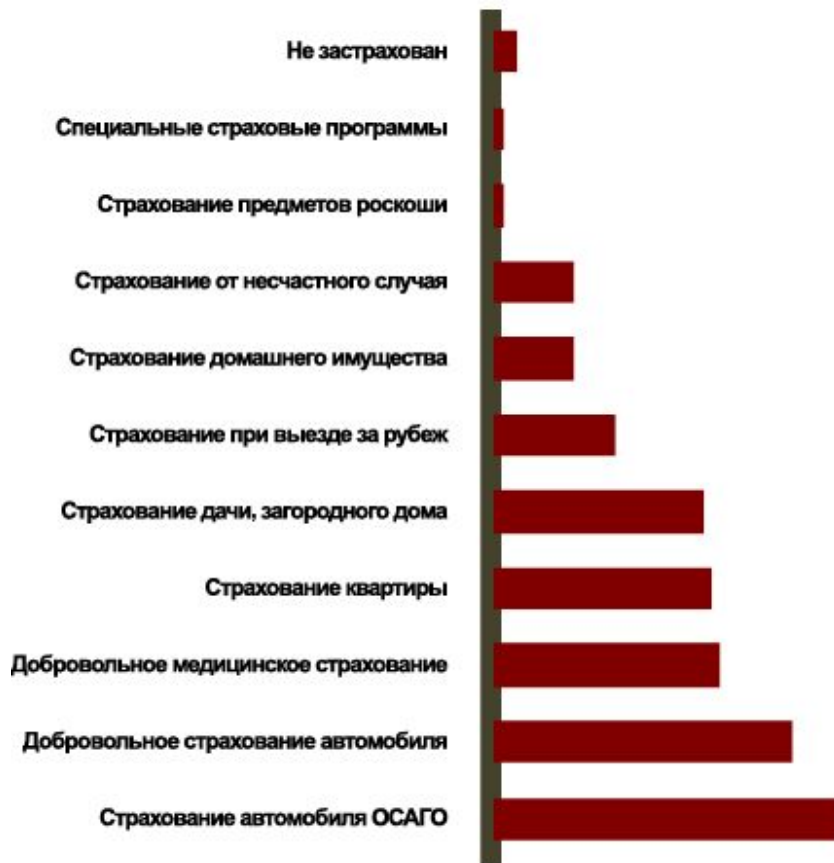


Намерение приобрести автомобиль в течение ближайшего года.



Рынок: страхование

Потребление страховых услуг



Предпочтение российских и иностранных страховых компаний



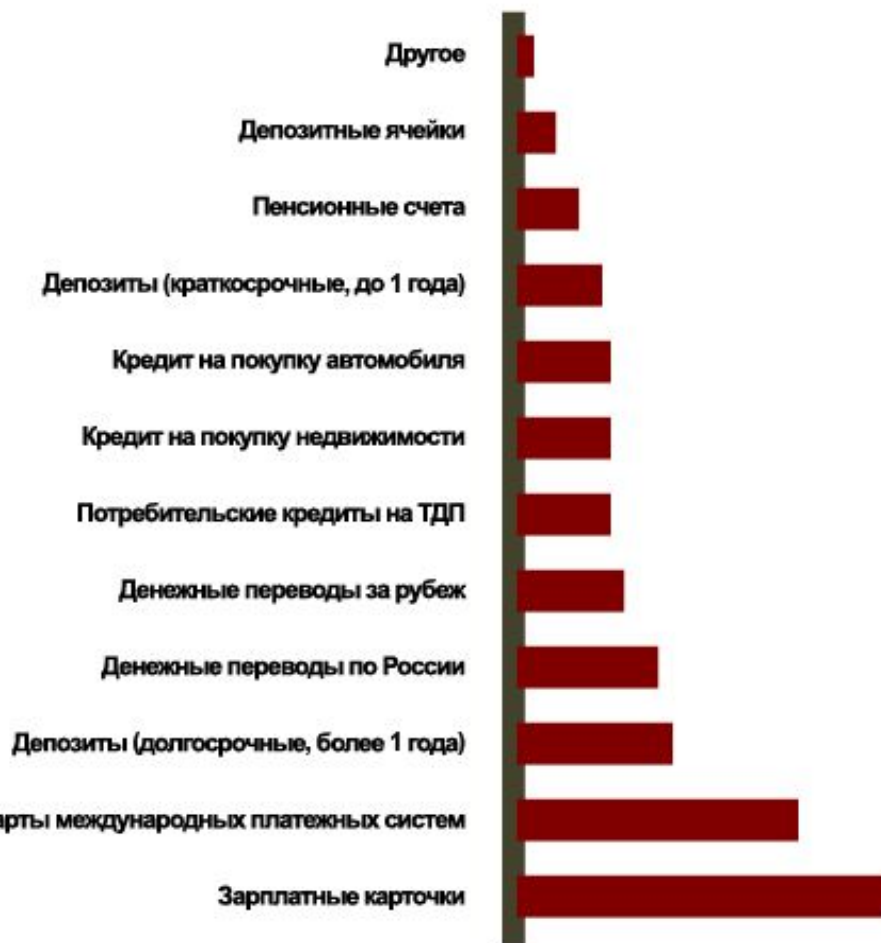
Всего около 5% состоятельных москвичей на сегодняшний день не пользуются страховыми услугами.

Примерно половина респондентов приняли решение о страховании по советам и рекомендациям своих родственников и знакомых.

Около трети застрахованных респондентов не отрицают возможности сменить страховую компанию.

Рынок: банки и Фонды (ПИФы/ОФБУ)

Потребление банковских услуг в течение последних лет



Общий уровень удовлетворенности своим банком



Из максимально возможных 10 баллов

Около 80% респондентов при выборе банка обращают внимание на советы и рекомендации родственников и знакомых.

Около трети респондентов, пользующихся банковскими услугами, не отрицают возможности сменить банк.

Пресса о проекте

Потратить все

Две трети обеспеченных москвичей не откладывают деньги и абсолютно все тратят на текущее потребление. Такой вывод делается в исследовании «Мониторинг потребительского поведения высокодоходных групп», в ходе которого опрашивались москвичи с доходом свыше 1,5 тыс. долл. на члена семьи. Из тех, кто откладывает деньги, 83% хранят их на счете в банке и лишь 3% покупают паи ПИФов. Эксперты считают, что большинство представителей имущего класса столь же финансово неграмотны, как и неимущего.

Исследование проводилось консалтинговой группой MarketUp и рекламным агентством SAUCE Strategy (группа «Сорек»). Группа респондентов из 300 человек, включенных в пилотное исследование, относится к представителям среднего класса людей со среднедушевым доходом от 2 тыс. долл., владеющих новой иномаркой и загородной недвижимостью. Около 70% считают высшее образование обязательной характеристикой человека, принадлежащего к среднему классу. Под эти характеристики попал 91% опрошенных.

Люди со среднедушевым доходом от 1,5 тыс. долл. предпочитают тратить деньги, а не копить или инвестировать. Вообще не откладывают деньги 66% опрошенных. При этом данная группа характеризуется высокой покупательской активностью на рынке недвижимости, активно расширяет и обновляет свой «автопарк», в том числе за счет кредитов. Так, примерно каждый шестой респондент в момент опроса пользовался ипотечным кредитом, почти каждый десятый располагал кредитным автомобилем, и лишь чуть более 5% брали потребительские кредиты.

Среди тех, кто откладывает средства, 83% предпочитают размещать их на банковских счетах, 31% — вкладывать в недвижимость, 17% — в собственный бизнес, 10% хранят в наличной валюте, а паи ПИФов и ОФБУ покупают всего 3%. В 69% случаев люди делают накопления на черный день, на случай наступления форс-мажорных обстоятельств. Если и копят на что-то конкретное, то чаще всего это недвижимость.

Примерно треть опрошенных вообще не знает ни одного паевого инвестиционного фонда, 32% открыто говорят, что не доверяют ПИФам, 36% считают, что в ПИФах риск выше, чем в банках. Примерно четверть опрошенных не обладает свободным временем, чтобы разбираться в тонкостях подобных вкладов, поэтому попросту отказывается от них. Зато те, кто все же покупает паи, при выборе ПИФа чаще всего использовали аналитическую прессу — 45%, примерно 30% при выборе ПИФа обращались к ресурсам сети Интернет, почти 3% помогла сделать выбор наружная реклама.

По мнению гендиректора УК «Коллективные инвестиции» Михаила Тяжлова, полученная статистика по фондам обусловлена в первую очередь недостаточной финансовой грамотностью населения, в том числе и среди представителей среднего класса. Во-вторую очередь финансовое поведение формирует привычка к финансовому планированию, которая в России широко распространена только среди наиболее богатой прослойки населения.

Из исследования следует, что более понятны вложения в недвижимость, куда инвестируют на порядок больше.

По словам Марины Власовой, директора консалтинговой группы MarketUp, до сих пор большинство исследований ориентировалось на более массовый сегмент с уровнем дохода до 700 долл. на человека. Данное же исследование позволяет судить о реальном финансовом поведении среднего класса.

«В финансовом отношении представителей среднего класса отличает более широкий диапазон используемых банковских продуктов и услуг, — отмечает начальник отдела развития продаж розничного блока Альфа-Банка Алексей Степанов. — Эти люди чаще путешествуют, много ездят в командировки, пользуются удаленными каналами доступа, например интернет-банком и банком в мобильном телефоне. По его мнению, клиенты из среднего класса чаще готовы видеть в лице банка партнера, а люди с более низкими доходами — классового оппонента».

ЕЛЕНА ЗУБОВА

Контакты

**Представители MarketUp и SAUCE Strategy
готовы подробно представить
программу UpConsumer Monitor
и ответить на ваши вопросы.**

www.upconsumer.ru

Sauce Strategy

+7 (495) 250-58-54

info@upconsumer.ru

MarketUp

+7 (495) 940-71-73

up@upconsumer.ru

UpConsumer

**Описание методологии
Приложение №1**

UpConsumer Monitor

Алгоритм построения выборки

Шаг 1: Разметка территориальной выборки

- На первом этапе карта Москвы автоматически размечается на равное количество квадратов со средней площадью около 1,5 кв. км
- Затем полученные квадраты корректируются в соответствии со следующими принципами:
 - В каждый квадрат должны попасть жилые массивы, условно разделенные на кварталы наличием ограничивающих проезжих улиц
 - Каждый квадрат должен принадлежать только одной административной единице города
 - Производится выбраковка квадратов, состоящих исключительно из зон промышленной застройки и лесных массивов
- Всего выделено 1576 квадратов, из них отбраковано:
 - 467 квадратов с отсутствием какой-либо застройки

UpConsumer Monitor

Алгоритм построения выборки

Шаг 2: Подготовка и проведение районирования территории

- Каждый квадрат выборки привязан к административному округу Москвы, что позволяет осуществить случайный отбор по округам
- Достоверных надежных данных о численности и точных местах проживания высокодоходных групп населения не существует. Поэтому для построения основы выборки принимаются следующие допущения:
 - Предположительно, места проживания высокодоходных групп связаны со стоимостью жилья: чем выше средняя стоимость жилья в административном округе, тем больше вероятность найти на его территории домохозяйство с требуемым уровнем дохода
 - Опираясь на гипотезу о корреляции стоимости жилья и места проживания высокодоходных групп, мы корректируем (направляем) выборку в те районы, которые стабильно получают высокие оценки риэлторских компаний
- **Общее число отобранных квадратов равно восьмидесяти.**

UpConsumer Monitor

Алгоритм построения выборки

Шаг 3: Картография жилого фонда

- На отобранных территориях проводится детальная опись всего жилого фонда с последующим ранжированием жилья по стоимости, удобству проживания и статусу жильцов. Для этого интервьюером производится полный обход каждого квадрата.
- Интервьюером заполняются следующие поля в бланках переписи жилых домов:
 - код квадрата
 - порядковый номер дома
 - улица
 - дом
 - корпус

UpConsumer Monitor

Алгоритм построения выборки

Шаг 4: Отбор домохозяйств

- На основе закодированных признаков разрабатывается сводный индекс привлекательности дома. По закодированным характеристикам все дома района ранжируются в порядке убывания их рыночной привлекательности
- По полученным домам (адресам) создается направленный маршрут, который начинается с наиболее привлекательных домов и заканчивается наименее привлекательными с точки зрения престижности и удобства проживания
- По каждому квадрату проводится опрос 20 домохозяйств. Интервьюер располагает маршрутной картой отобранных единиц, ранжированной по их привлекательности, и завершает работу после проведения 20-ти интервью с представителями целевой группы

UpConsumer Monitor

Методические процедуры

Подготовительный этап. 5 процедур

Обеспечение валидности инструментария:

- Привлечение экспертов UpConsumer на стадии типологизации марок Premium и Luxury
- Привлечение социологов-методологов на стадии разработки анкеты
- Предварительное тестирование анкеты на глубинных интервью с представителями целевых групп
- Активное использование в анкете «проверочных» вопросов, измеряющих одну и ту же переменную различным образом
- Проверка полученных данных на устойчивость при повторных измерениях, проведенных по одинаковой методике

UpConsumer Monitor

Методические процедуры

Полевой этап. 8 процедур

Обеспечение надежности сбора информации

- Организационные процедуры, повышающие уровень достижимости респондентов
- Тщательный отбор интервьюеров по психологическому статусу, вербальным способностям и внешним характеристикам
- Трехступенчатый инструктаж интервьюеров
- Каждый интервьюер делает не более 20-ти анкет
- Анкетирование всегда производится на дому у респондента
- Фиксация рабочего дня интервьюера на диктофон

UpConsumer Monitor

Методические процедуры

Аналитический этап. 3 процедуры.

Достоверность и правильность собранной информации.

- Тщательная чистка данных (исправление ошибок ввода, выбраковка «крайних» значений признаков)
- Статистические методы контроля качества данных. Если по анкетам какого-либо интервьюера наблюдается несогласованность данных, все сделанные им анкеты выбраковываются
- Накопление и сравнительный анализ результатов различных волн мониторинга. Это даст возможность не только проследить динамику потребительского поведения, но и отследить устойчивость информации

UpConsumer

Спасибо за внимание!