

***Исследование потенциальных потребителей
продукции «___» и отношения к бренду***



Оглавление

стр. 3 ЦЕЛЬ И МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

стр. 5 РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

стр. 19 ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

ЦЕЛЬ И МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель и методология исследования

Цель исследования: изучение потенциальных потребителей продукции, их ожидания от продукции, критерии выбора и отношение к бренду для формирования стратегии продвижения компании.

Объект исследования: электротехническая продукция под брендом «_____».

Целевая аудитория: строительные организации, проектные организации, сборщики щитового оборудования, электромонтажники

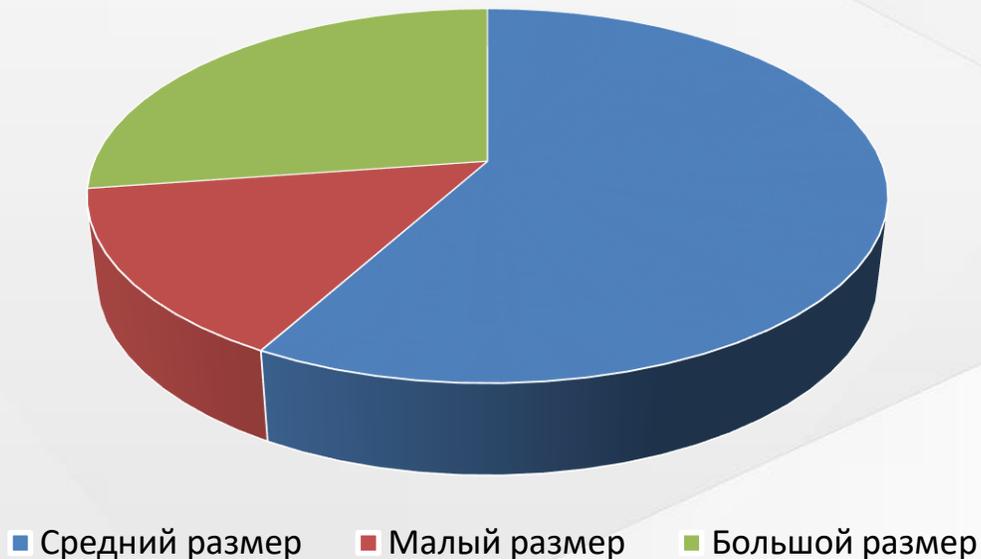
Выборка: 300 респондентов

География: Украина

Методология исследования: телефонные опросы

РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА

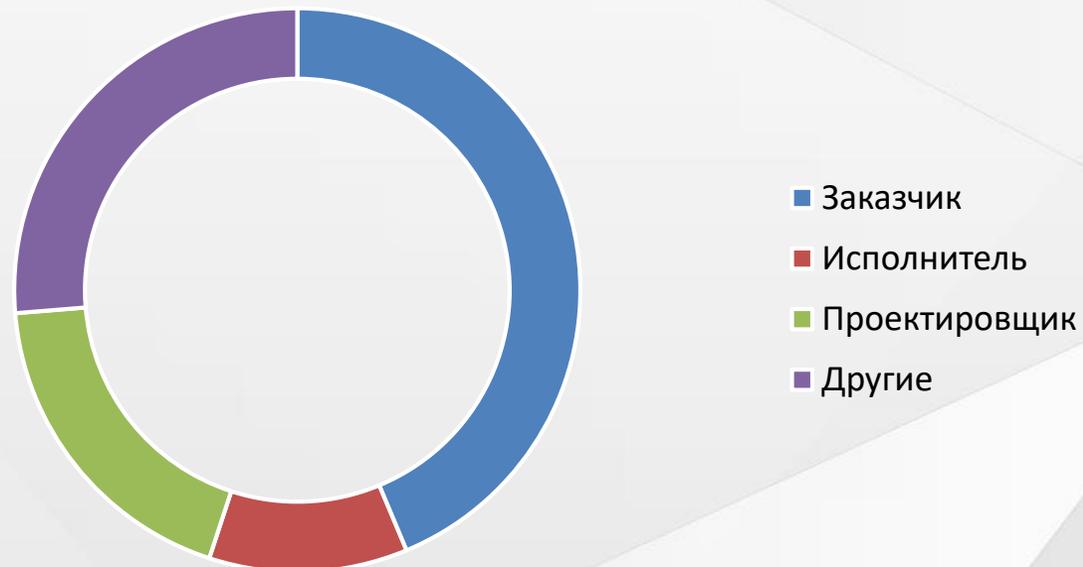
Структура по размеру опрошенных компаний



Командой проекта был проведен опрос 300 респондентов из разных компаний, которые используют в своей работе электроцитовое оборудование. Как отметили 58% респондентов размер их компании - средний.

Выборка: *n = 300

Кто принимает решение о выборе торговой марки электрощитового оборудования



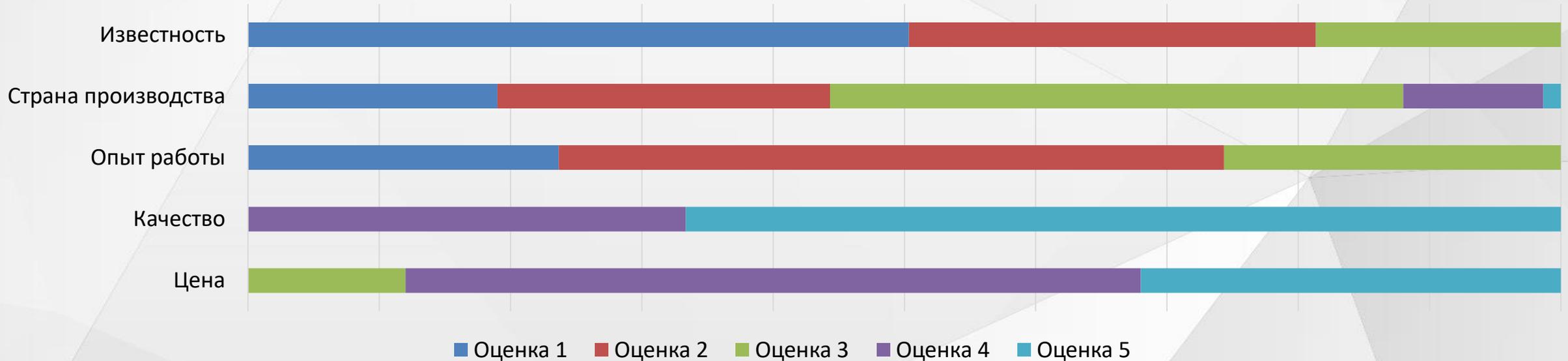
Согласно ответам респондентов, в $_ \%$ случаях решение о выборе торговой марки оборудования выбирается «Заказчиком», в $_ \%$ случаях - «Проектировщиком». В долю сегмента «Другие» вошли ответы: Зависит от проекта - $_ \%$ и коллегиальные решения - $_ \%$.

Рассматривая данный вопрос в разрезе размера компаний, то соотношение **«Заказчик: Исполнитель: Проектировщик: Другие»** составляет:

- в малых предприятиях - $_ \%$: $_ \%$: $_ \%$: $_ \%$;
- в средних предприятиях - $_ \%$: $_ \%$: $_ \%$: $_ \%$;
- в крупных предприятиях - $_ \%$: $_ \%$: $_ \%$: $_ \%$.

Выборка: *n = 300

Оцените, пожалуйста, приведенные аспекты в отношении к выбору торговых марок электрощитового оборудования по важности, где 1 - совсем неважно, 5 - самое важное:

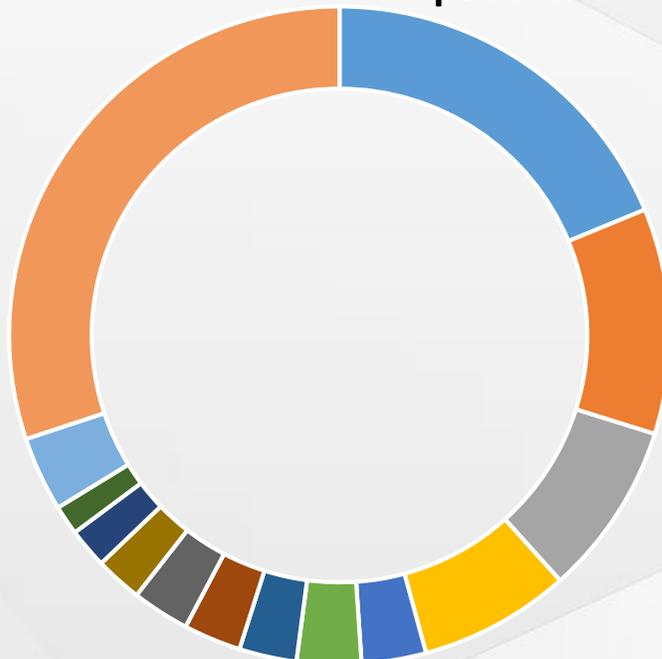


В приведенной диаграмме отражено, какие аспекты при выборе торговых марок электрощитового оборудования важны и неважны для респондентов. Так, при выборе оборудования самым важным критерием является «Качество» - __% респондентов поставили максимальный балл, а общий средний балл по данному критерию составил - __. На втором месте по приоритету - «Цена», так средний балл по показателю составил __ из __ возможных. Другие критерии выбора менее весомые, а их средние оценки составили:

- Опыт работы - __ балла;
- Страна производства - __ балла;
- Ведомость - __ баллов.

Выборка: *n = 300

Торговые марки электрощитового оборудования, которые используют в работе



Выборка: *n = 300

Предоставленная диаграмма отражает, какой процент респондентов указали, что используют определенную торговую марку электрощитового оборудования в работе. Необходимо также отметить, что респонденты могли указать несколько марок оборудования.

Так в Топ-3 самых часто используемых в работе торговых марок вошли:

- ТМ ___ - __%;
- ТМ ___ - __%;
- ТМ ___ - __%.

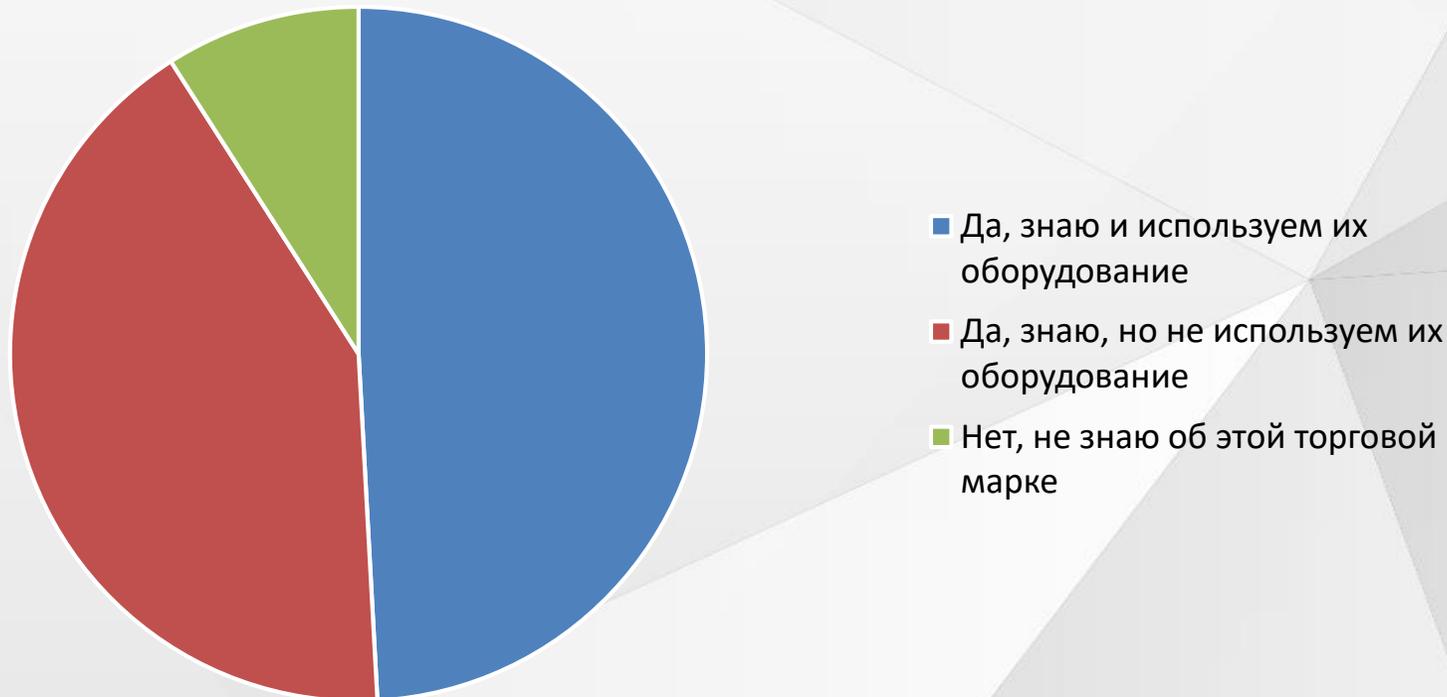
Рассматривая данную диаграмму с точки зрения происхождения указанных респондентами брендов, европейская доля брендов занимает __%.

Результаты опроса

Далее рассмотрим причины в разрезе торговых марок, которые выбирают для работы не учитывая такие ответы как «все устраивает»:

1. **ТМ «__»:** в первую очередь данную торговую марку используют из-за ее ценового сегмента относя ее к недорогому. Второй наиболее часто упоминаемой характеристикой респондентов является качество, но при необходимости выбора более качественной продукции респонденты готовы отдать предпочтение европейским производителям, например ТМ «__» или «__». На основе ответов можно сделать вывод, что оборудование ТМ «__» является качественной продукцией в недорогом сегменте, но при необходимости использования более качественной продукции респонденты используют европейское оборудование.
2. **ТМ «__»:** оборудование данной торговой марки принадлежит европейскому производителю, что выступает одной из причин выбора, как заказчиками, так и исполнителями из-за высокого качества, которая оправдана соответствующей высокой ценой. Данные причины выбора также относятся к таким торговым маркам, как ТМ «__» и ТМ «__».
3. **ТМ «__»:** оборудование данной торговой марки выбирают по соотношению цены и высокого качества, а также отмечают ее как надежную продукцию.
4. **ТМ «__»:** первым критерием выбора оборудования данной торговой марки является качество, а вторым - большой выбор ассортимента.
5. **ТМ «__»:** респонденты, которые выбирают данную торговую марку отмечают, что продукция является качественной и отвечает ценовому предложению, кроме того производитель предоставляет широкий выбор товара.
6. **ТМ «__»:** оборудование данной торговой марки выбирают по трем основным показателям: цена, качество и надежность. По ценовому предложению респонденты отметили, что оборудование ТМ «__» не является дорогим, а сам производитель предлагает большой выбор продукции.
7. **ТМ «__»:** оборудование данной торговой марки выбирают по соотношению цены и высокого качества.

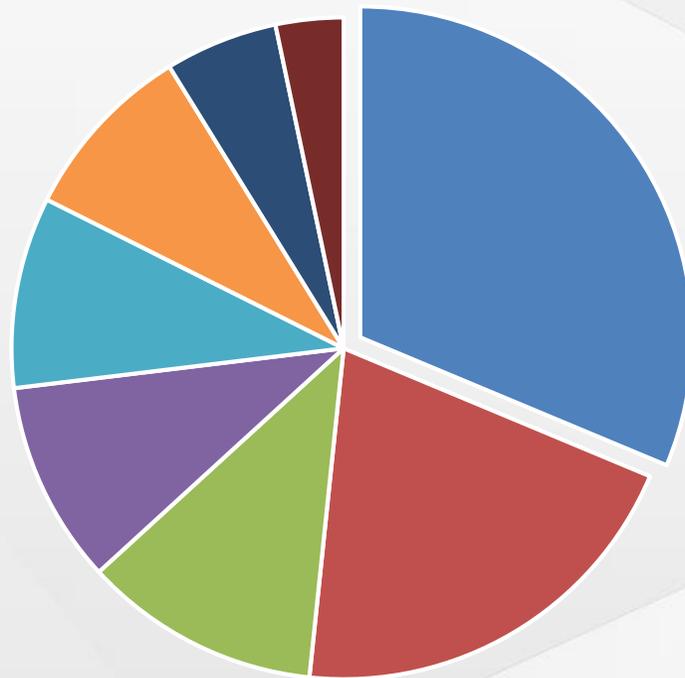
Знают ли и используют ли в работе своей компании продукцию электрощитового оборудования ТМ «__»



Указанная диаграмма на данном слайде демонстрирует процентное соотношение к уровню известности и использования торговой марки «__» теми респондентами, которые не отметили использование данной марки оборудования на вопросе слайда 9. Так из __ респондентов __ известно о ТМ «__», но используют только __%. А для __ или __% респондентов ТМ «__» не известна, из которых двое отметили, что открыты к рассмотрению новых предложений от других ТМ через получение коммерческого предложения на почту - компания «__» и «__».

Выборка: *n = 232

Откуда узнали о электрощитовом оборудовании от ТМ «__»



На диаграмме изображен источник первой информации о торговой марке «__» среди тех респондентов, которые **знают и используют** данное оборудование. Наибольшие 3 канала по процентным показателем сформировали __% первых контактов с потенциальными потребителями оборудования, из которых __% респондентов узнали о ТМ «__» из рекомендации от знакомых по работе, __% респондентов - с поисковых запросов в Интернете в специализированных статьях и еще __% получили от дистрибьюторов коммерческое предложение с оборудованием от ТМ «__».

Выборка: *n = 182

Результаты опроса

Рассмотрим положительные и отрицательные стороны электрощитового оборудования от ТМ «__», по мнению респондентов, использующих оборудование.

Основной положительной характеристикой для респондентов является **«Большой выбор»** из ассортимента оборудования - __%, но из них __% недовольны длиной доставкой, __% отмечают, что в продукции часто встречается брак, а также __% отмечают, что цены высокие как для качества. Следующей положительной стороной является **«Соотношение цены и качества»** - __%, но __% респондентов недовольны тем, что часто нет необходимой продукции на складе и не могут предоставить информацию, когда появится. Еще __% опрошенных недовольны тем, что задерживаются поставки. Положительную сторону только **«Качество»** оценило __% респондентов, из которых __% отметили, что в продукции часто встречается брак, а для __% респондентов - цена является завышенной. **«Ценовое предложение»** - оценило как положительную сторону __% респондентов, однако для __% респондентов качество необходимо повышать.

У __% респондентов нет нареканий на оборудование ТМ «__», но для __% цены на продукцию являются завышенными, для __% - качество низкая, а для __% - в продукции часто встречается бракованное оборудование. Также были и другие ответы:

1. «Автоматы очень плохие»;
2. «Алюминиевые наконечники очень дорогие, у других втрое дешевле»;
3. «Изменить фото продукции, все старые»;
4. «Линейка V88 работала неправильно - потеряли клиентов и заменили постав-ка»;
5. «Хотелось бы иметь отсрочку платежа»;
6. «Хотелось бы, чтобы продукция вся приходила на паллетах, качество можно улучшить, а цену снизить, увеличить кредит и сроки кредита».

Выборка: *n = 182 (респонденты имели возможность предоставить несколько ответов)

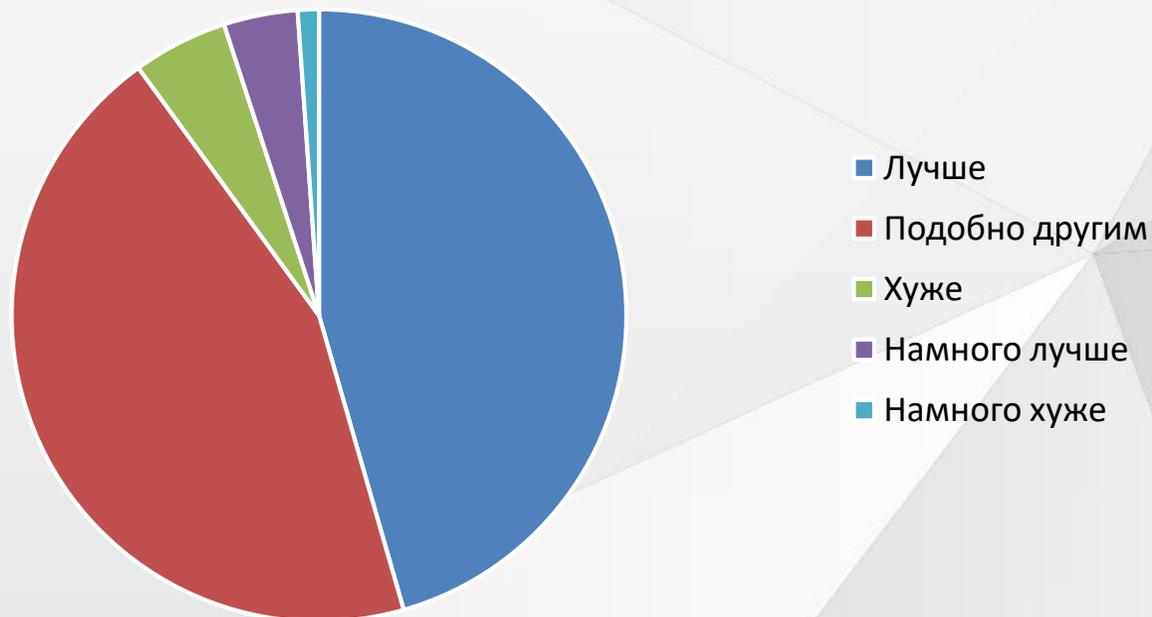
Положительные стороны



Негативные стороны



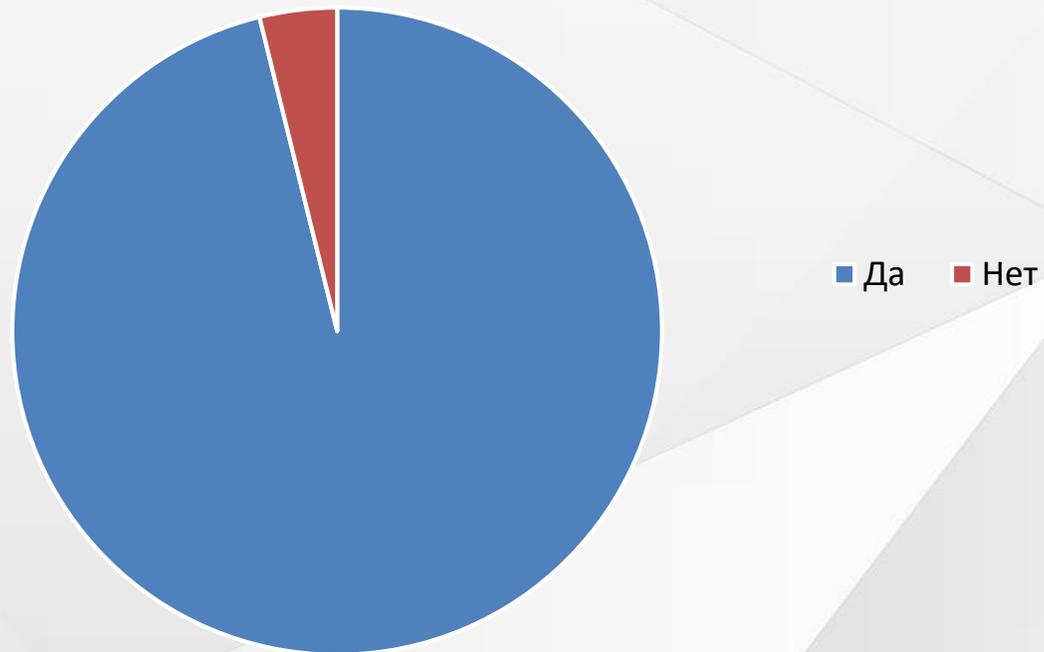
По сравнению с другими торговыми марками электрощитового оборудования, качество оборудования ТМ «__»



На диаграмме изображено отношение к качеству торговой марки «__» по отношению к другим торговым маркам тех респондентов, которые **знают и используют** данное оборудование в работе. Так для __% респондентов качество ТМ «__» является лучше других, а по мнению __% оборудования является подобным.

Выборка: *n = 182

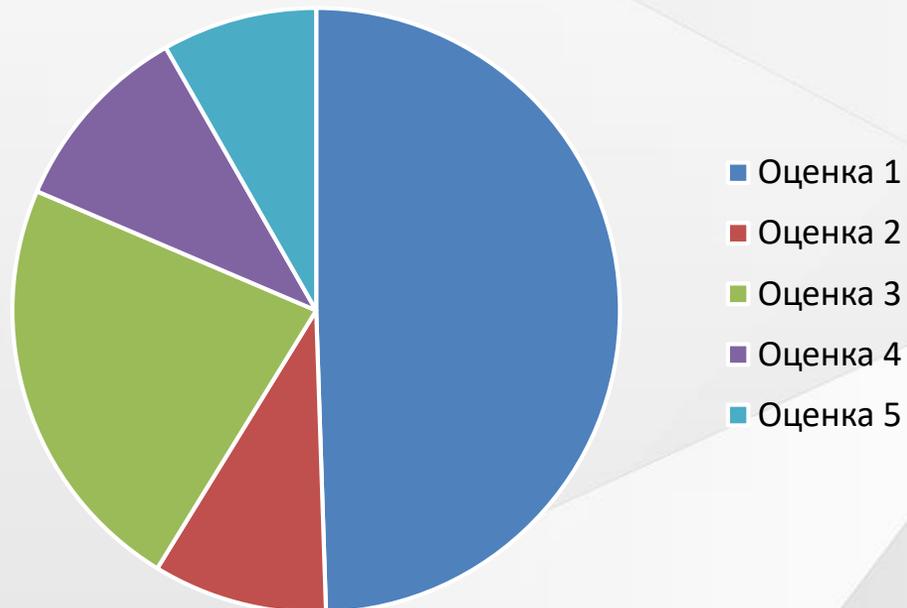
Порекомендовали ли бы электрощитовое оборудование от торговой марки «__» другим своим коллегам



Из 182 респондентов, которые **знают и используют** оборудования торговой марки «__» в работе, 175 или 96,2% респондентов готовы рекомендовать продукцию электрощитового оборудования другим своим коллегам, но 7 или 3,8% респондентов - не рекомендовали бы. Единственной причиной «почему» можно выделить качество, потому что по мнению респондентов качество ухудшилось и появилось много бракованной продукции.

Выборка: *n = 182

Оцените, пожалуйста, от 1 до 5 уровень информированности об оборудовании ТМ «__», где 1 - только слышал, но ничего не знаю, 3 - имею среднюю осведомленность, а 5 - досконально изучал



Указанная диаграмма на данном слайде демонстрирует процентное соотношение уровня информированности об оборудовании торговой марки «__» среди тех респондентов, которые **знают, но не используют** данное оборудование. Так почти ___% респондентов только слышали об оборудовании марки «__», но не владеют информацией о ней. ___% респондентов отметили среднюю осведомленность, а ___% ответили, что тщательно изучали информацию о торговой марке.

Далее рассмотрим, почему респонденты, которые поставили оценки от 2 до 5 не используют оборудование ТМ «__».

Выборка: *n = 97

Почему компания не использует электрощитовое оборудование от торговой марки «__»



По сравнению с другими торговыми марками электрощитового оборудования, качество оборудования ТМ «__»



Предоставленная диаграмма на слайде отражает, почему респонденты, которые поставили оценки от 2 до 5 не используют оборудование ТМ «__». Так для __% респондентов не нравится качество оборудования, __% респондентов отметили, что работают с другими брендами, а для __% респондентов ценовое предложение является высокой. Также необходимо отметить, что те респонденты, которые ответили, что слышали негативные отзывы являются представителями в сегменте крупных компании.

__% респондентов считают, что оборудование ТМ «__» подобно другим маркам. Необходимо заметить, что с __% респондентов __% оценили уровень информированности о торговой марке на уровне 3 баллов из 5 возможных (слайд 17). Те респонденты которые отметили, что оборудование по качеству является хуже - __%, более досконально изучили продукцию по сравнению с теми респондентами, которые ответили, что продукция подобная к другим. Так с __% респондентов __% оценили уровень информированности о торговой марке на уровне от 4 до 5 баллов.

Выборка: *n =49

ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

По результатам проведенного опроса потенциальных потребителей электротехнического оборудования под брендом «__» в можно сделать следующие выводы:

1. Согласно ответам респондентов, в __% случаях решение о выборе торговой марки оборудования выбирается «Заказчиком», в __% случаях - «Проектировщиком», а в __% - решение зависит от проекта.
2. При выборе торговых марок оборудования важнейшими аспектами являются «Качество» и «Цена». Средний балл по критерию «Качество» среди респондентов составил - __ из 5 максимальных, а для критерия «Цена» - __ из 5 возможных.
3. В Топ-3 самых часто используемых в работе торговых марок вошли: ТМ «__» - 22%, ТМ «__» - 13%, ТМ «__» - 10% (респонденты самостоятельно называли бренды, которые используют в работе).
4. __% из опрошенных респондентов отметили, что знают и используют оборудование ТМ «__», __% отметили, что знают, но не используют и __% - не слышали о торговой марке ТМ «__».
5. Среди респондентов, которые **знают и используют** оборудование ТМ «__», первым контактом для __% респондентов стали рекомендации от знакомых по работе, для __% - поисковые запросы в Интернете в специализированных статьях и для __% - получение от дистрибьюторов коммерческого предложения с оборудованием от ТМ «__». Среди респондентов, которые **знают, но не используют** оборудование, первым контактом для __% респондентов стали рекомендации от знакомых по работе, для __% - получение от дистрибьюторов коммерческого предложения и еще для __% - выставки, конференции или другие мероприятия.

6. Основными **положительными** характеристиками среди респондентов, которые **знают и используют** оборудование ТМ «__» является «Большой выбор» из ассортимента - __% и «Соотношение цены и качества» - __%. На вопрос о **негативных** характеристиках у __% респондентов не возникало нареканий на оборудование ТМ «__», однако для __% цены на продукцию являются завышенными, для __% - качество низкая, а для __% - в продукции часто встречается бракованное оборудование.

Однако по отношению к другим торговым маркам качество оборудования «__» для __% респондентов является лучше, а по мнению __% оборудования является подобным. В связи с чем __% респондентов готовы рекомендовать продукцию электрощитового оборудования торговой марки «__» другим своим коллегам.

7. Уровень информированности среди респондентов, которые **знают об оборудовании ТМ «__», но не используют** составляет __ балла из 5 максимально возможных. Те респонденты, которые поставили оценки от 2 до 5 отметили, что не используют оборудование ТМ «__» из-за качества оборудования (__%), из-за того, что работают с другими брендами (__%) и из-за того, что ценовое предложение является слишком высоким для них (__%).
8. Для __% (от общей выборки в 300 респондентов) респондентов торговая марка «__» является не известной, из которых двое отметили, что открыты к рассмотрению новых предложений от других ТМ через получение коммерческого предложения на почту - компания «__» и «__».