



Mały i Duży sprzęt AGD

Oferta na raport PBS Loyalty Benchmark

Sopot, 2015



co to jest Loyalty Benchmark

Loyalty Benchmark jest badaniem *satysfakcji i lojalności klientów*.
Projekt realizowany jest w trybie ciągłym w ramach



z kim rozmawiamy

co tydzień rozmawiamy
z 1000 Polaków



jakie branże obejmuje projekt

finanse i bankowość, ubezpieczenia,
AGD, usługi GSM, sieci handlowe,
sklepy DIY i wiele innych



jaki jest zakres zagadnień

satysfakcja, lojalność, korzystanie,
posiadanie,
ocena kontaktów





metodologia



badanie ilościowe, przeprowadzone w ramach **Omni^{PBS}**, zrealizowane techniką wywiadu bezpośredniego *CAPi* (*Computer Assisted Personal Interviewing*) – wywiad z wykorzystaniem laptopa

termin realizacji



I połowa 2015 roku
I połowa 2014 roku

próba

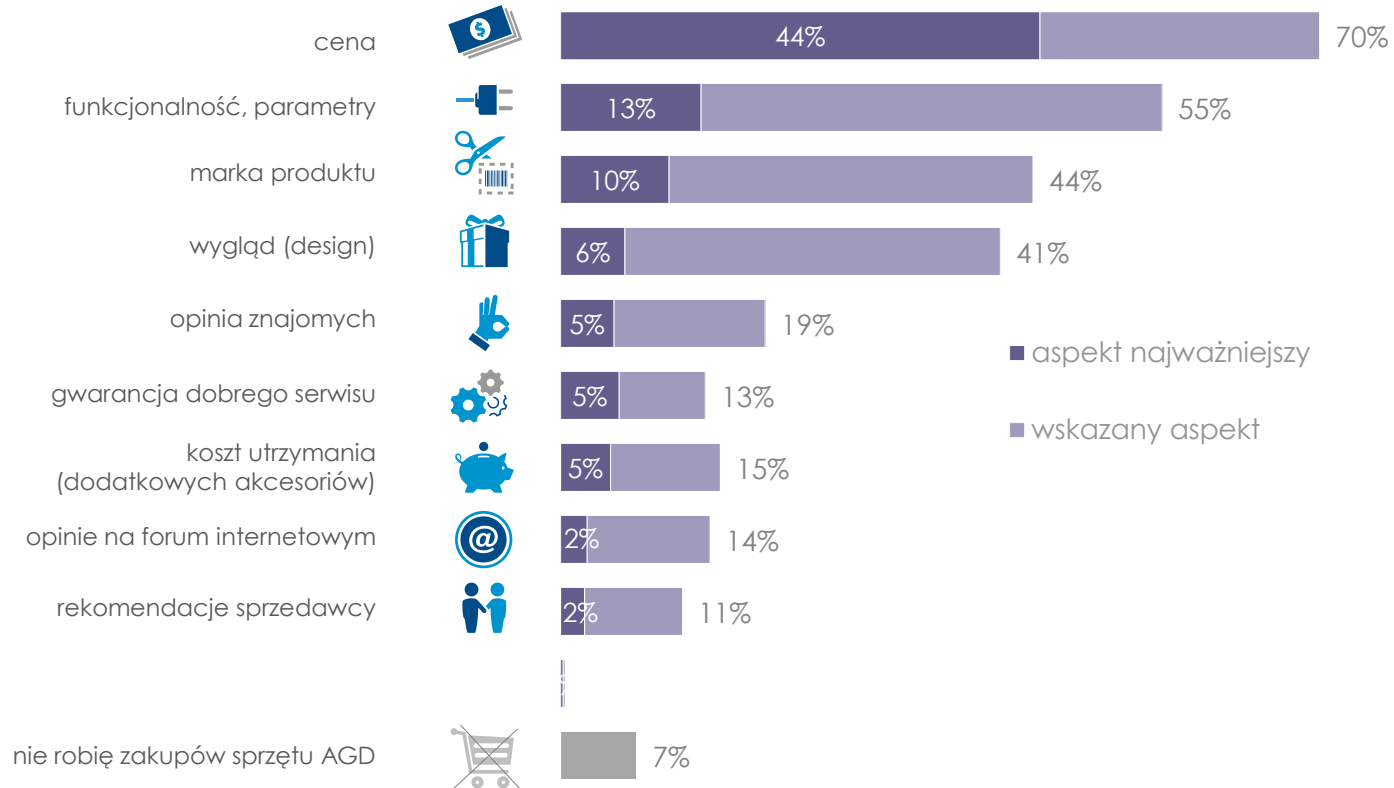


Polacy w wieku 15 lat i więcej;
n=2000 (2015), n=2000 (2014)

zasięg badania

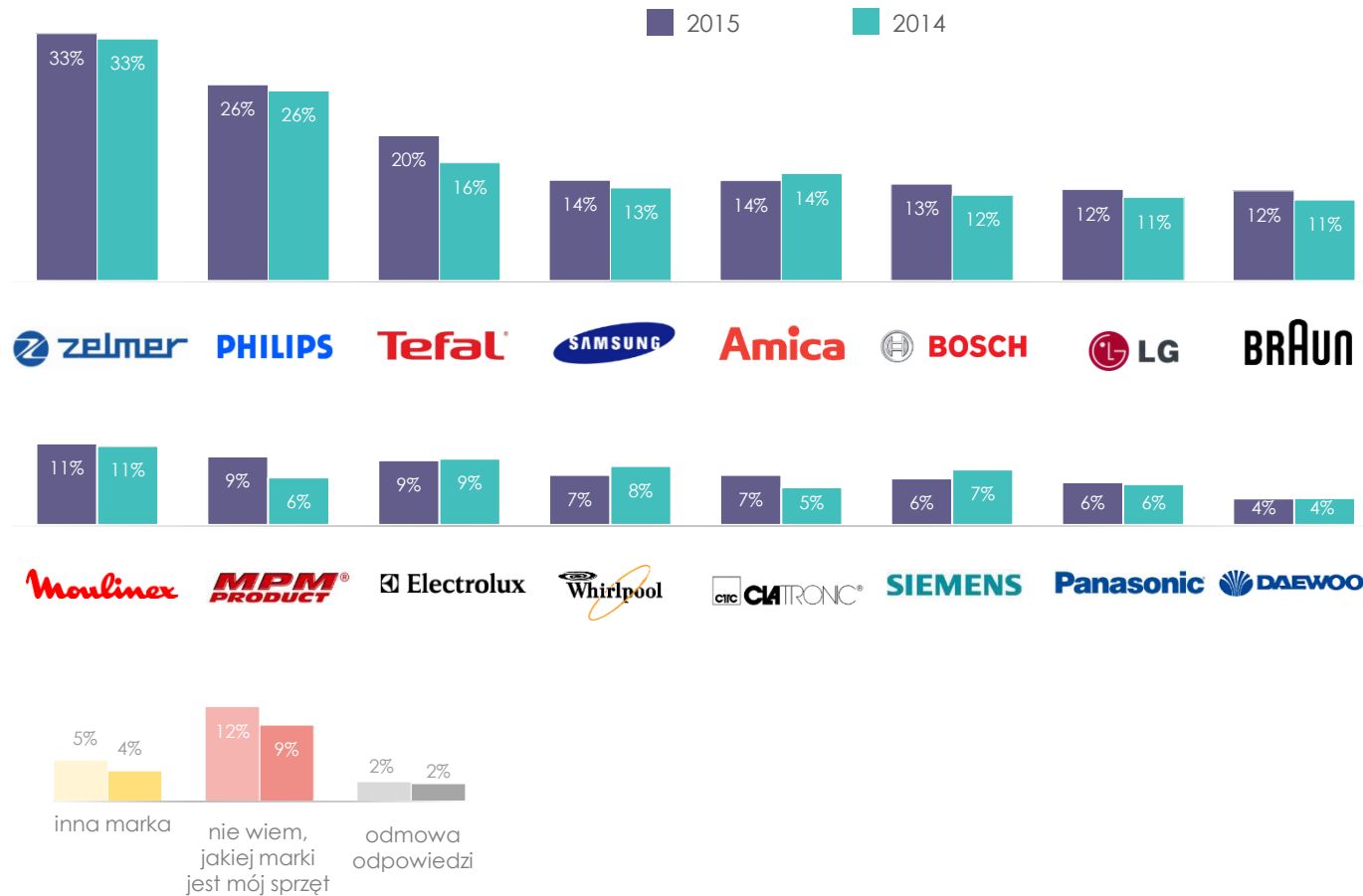


terytorium całej Polski





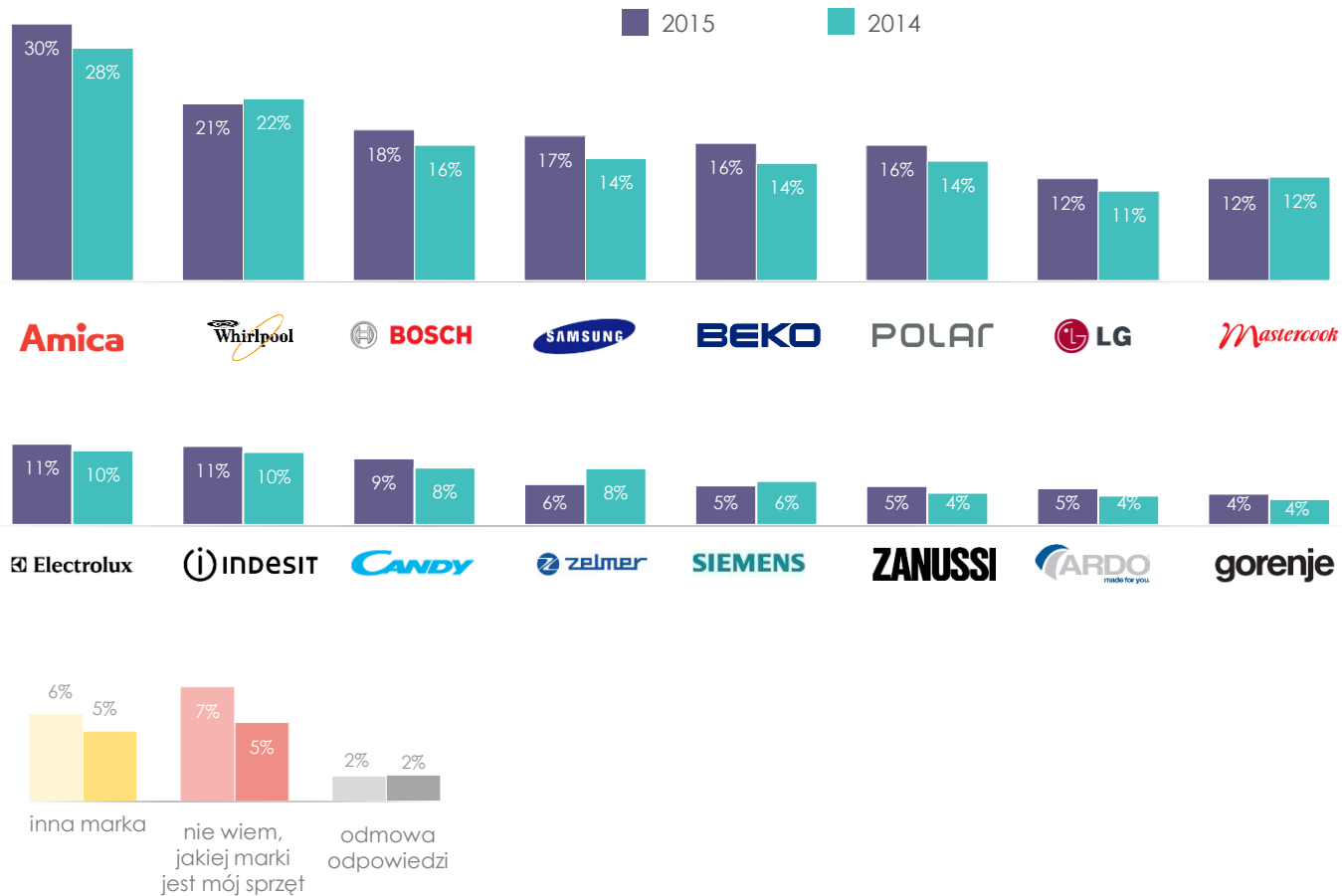
marki małego AGD wybierane przez Polaków



Próba: Reprezentatywna próba Polaków w wieku 15+: n=2000 (2015), n=2000 (2014)



marki dużego AGD wybierane przez Polaków

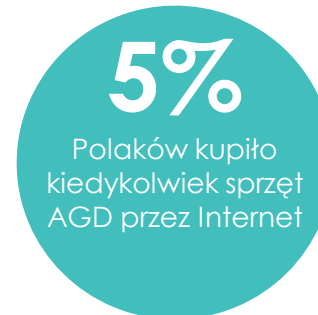


Próba: Reprezentatywna próba Polaków w wieku 15+: n=2000 (2015), n=2000 (2014)



Respondenci odpowiadali na pytanie o prawdopodobieństwo zakupu następnego sprzętu AGD przez Internet, posługując się skalą od 0 do 10, gdzie 0 oznaczało, że zdecydowanie nie zdecydowaliby się na zakup sprzętu w ten sposób, a 10 - zdecydowanie rozważają taką możliwość. 13% odpowiedzi tak, to zsumowane 3 najwyższe kategorie odpowiedzi (8,9 i 10). 47% osób, zadeklarowało, że na pewno nie kupi w ten sposób sprzętu (udzieliło najniższej odpowiedzi).

Próba: badani kupujący sprzęt AGD
(jedna fala badania): n=880 (2015, n=862 (2014).



Tylko jeden na dwudziestu ankietowanych kupił kiedykolwiek sprzęt AGD przez Internet. Odsetek ten jest wyższy w przypadku osób młodszych, z wyższych wykształceniem oraz będących liderami opinii.

Próba: jedna fala badania: n=1000 (2015).



Porównując zakupy w sklepach tradycyjnych do zakupów internetowych, co czwarty respondent (24%) jest zdania, że poziom bezpieczeństwa jest taki sam bez względu na kanał zakupowy. 4% uważa, że zakupy internetowe są bezpieczniejsze. Niemal co trzeci respondent (28%) nie ma zdania w tej sprawie.



47

fali
w ciągu roku



To cykliczne, przeprowadzane co tydzień badanie ilościowe realizowane na reprezentatywnej ogólnopolskiej próbie Polaków w wieku 15 lat i więcej.

47 000

wywiadów
realizowanych
rocznie



Próba podlega kontroli ze względu na 4 parametry demograficzne: **płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejsca zamieszkania.**

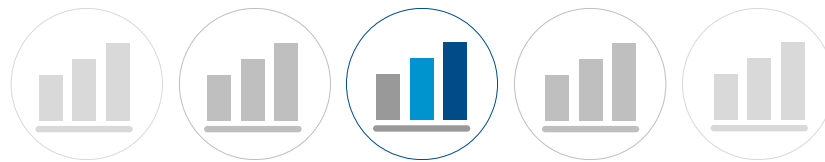
20

lat
doświadczenia



Badanie realizowane jest techniką **CAPI** (wywiad bezpośredni z wykorzystaniem laptopa). OmniPBS ma charakter syndykatowy*.

* Zainteresowane firmy ponoszą tylko część kosztów, dzięki czemu badanie jest tańsze niż w przypadku projektu dedykowanego.



Przykład
prezentowania
danych



NPS (Net Promoter Score)

jest wskaźnikiem i metodologią badania lojalności klientów. Został stworzony przez Fred Reichheld, Bain & Company i Satmetrix w 2003 roku.

Badania pokazują, że firmy, które osiągają długoterminowy wzrost zysków, mają dwa razy wyższy wskaźnik NPS od przeciętnych firm.

Kwintesencją wskaźnika NPS jest jedno pytanie dotyczące skłonności klienta do polecenia firmy swoim znajomym. Do obliczenia NPS wydzielamy trzy grupy klientów: krytyków (detractors), neutralnych (neutals) oraz promotorów marki (promoters).

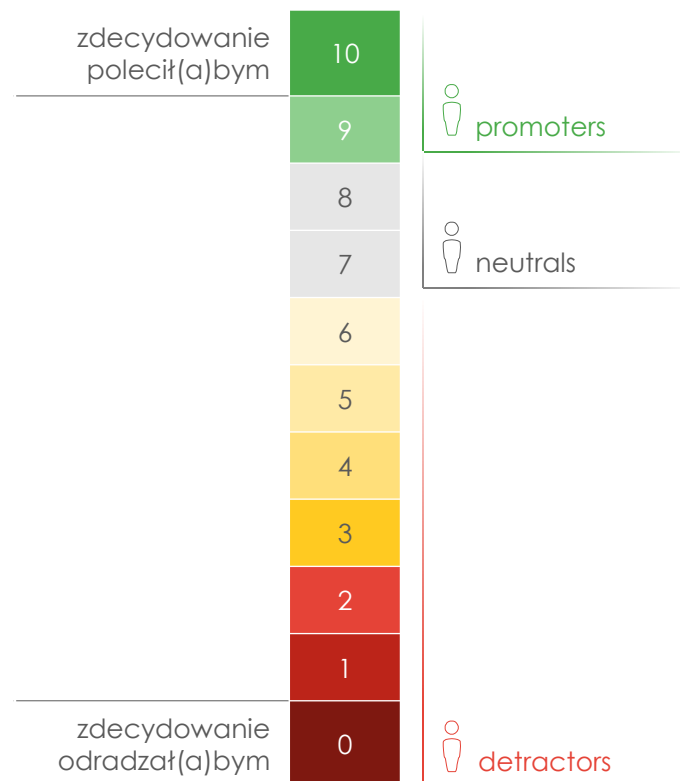
$$\text{NPS} = \text{promoters} - \text{detractors}$$

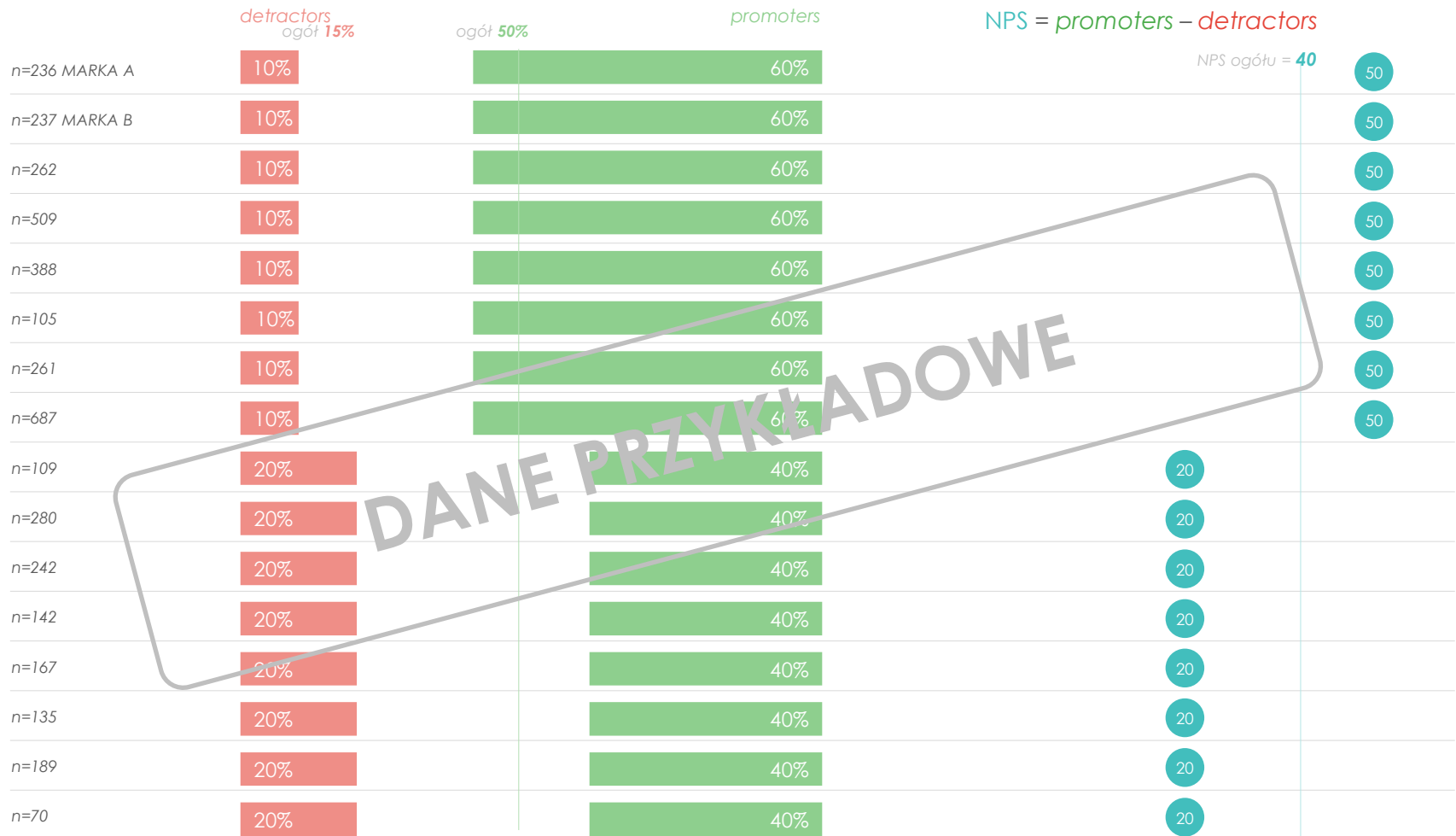
NPS	interpretacja
70 do 100	wyśmienity
40 do 69	dobry
-25 do 39	przeciętny
-50 do -26	beznadziejny
-100 do -51	tragiczny

Źródło:

www.netpromoter.com

NPS. Czy polecił(a)by Pan(i) usługi firmy X/ sprzęt danej marki innej osobie, która dopiero zastanawia się nad wyborem sprzedawcy usług x / produktu?





Wskaźnik NPS wyliczony względem powszechnie przyjętej metodologii.

X NPS (2015)



Portrety marek przedstawiają krótką charakterystykę najczęściej wskazywanych marek małego AGD wykorzystywanego w gospodarstwach domowych.

Poszczególne marki małego AGD są prezentowane pod względem wieku, miejsca zamieszkania, segmentu dochodowego, pracy zawodowej oraz korzystania z internetu.


Przeanalizowano także klientów marek pod względem satysfakcji oraz polecenia marki znajomym (lojalności).

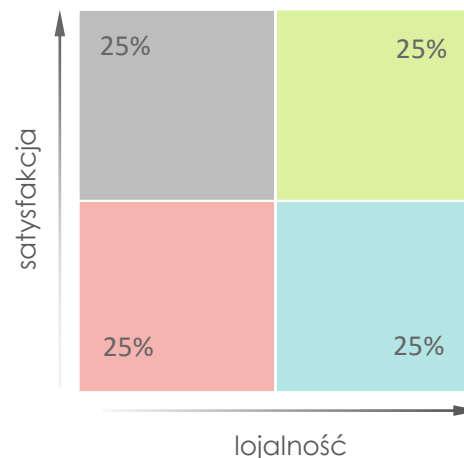
Dodatkowo, z metryczki Premium, zamieszczono informacje dotyczące między innymi stylu życia, korzystania z nowych technologii oraz preferencji klientów.

Wybrane marki oraz wskaźniki zostały zaprezentowane wraz z wynikami archiwalnymi.

analiza satysfakcji i lojalności

Klasyfikacja powstała w oparciu o skrzyżowanie dwóch wymiarów – satysfakcji i lojalności. Nadano kategorie 1 (dla ocen 8 – 10) oraz 0 (dla ocen 0 – 7).

-  **interesowni**
klienci usatysfakcjonowani, ale nielojalni
-  **apostołowie**
klienci usatysfakcjonowani i lojalni
-  **zakładnicy**
klienci lojalni, ale nieusatysfakcjonowani
-  **terroryści**
klienci nieusatysfakcjonowani i nielojalni

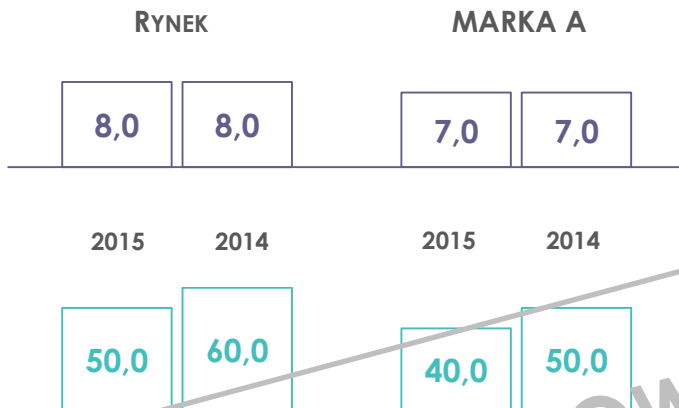


Respondenci oceniali skłonność do polecenia i zadowolenie maksymalnie czterech marek małego AGD.

W przypadku, gdy respondent zadeklarował posiadanie więcej niż czterech marek wybierał najczęściej przez niego używane.

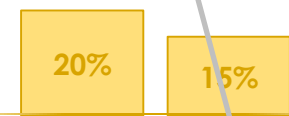


Zadowolenie: średnia obliczona z ocen według skali 0-10, gdzie 0 oznacza ocenę najniższą, a 10 ocenę najwyższą.



% Polaków posiadających markę małego AGD w domu

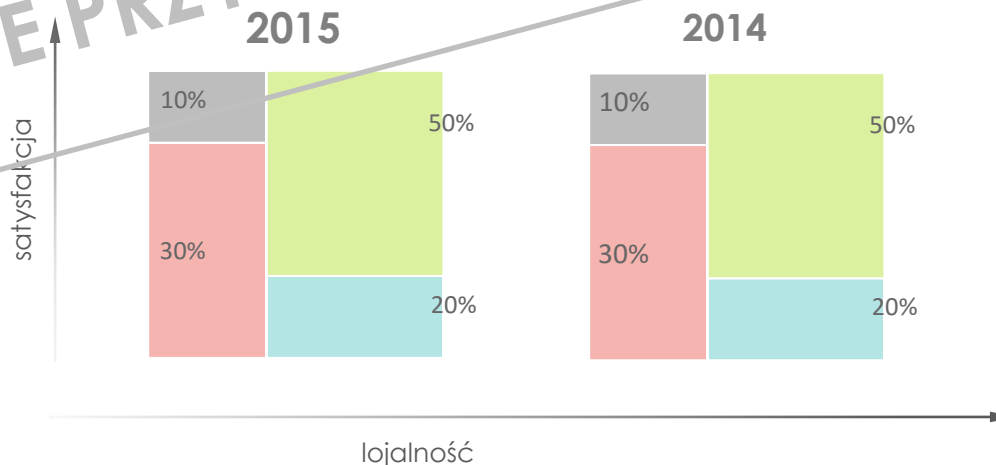
2015 2014



Wskaźnik NPS wyliczony według powszechnie przyjętej metodologii.

DANE PRZYKŁADOWE

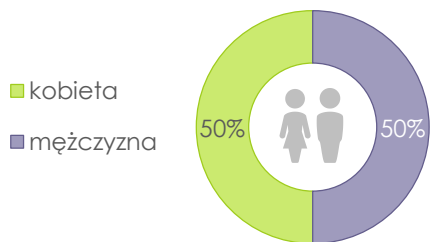
- interesowni**
klienci usatysfakcjonowani, ale nielojalni
- apostołowie**
klienci usatysfakcjonowani i lojalni
- załładnicy**
klienci lojalni, ale nieusatysfakcjonowani
- terroryci**
klienci nieusatysfakcjonowani i nielojalni



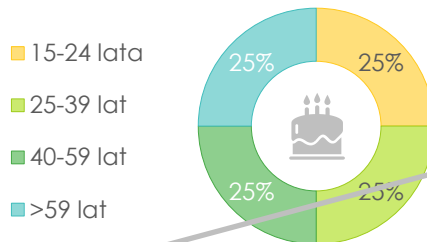
Próba: badani oceniający markę: n=280 (2015), n=280 (2014)



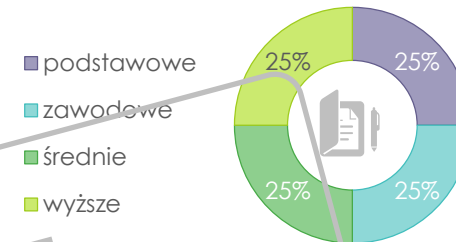
płeć



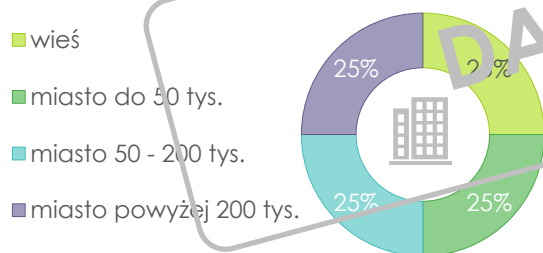
wiek



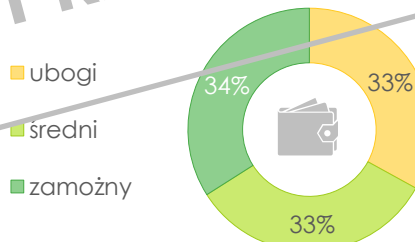
wykształcenie



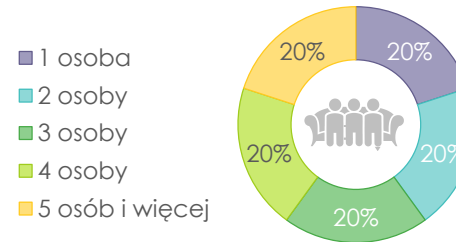
wielkość miejsca zamieszkania



segment finansowy



wielkość gospodarstwa



DANE PRZYKŁADOWE



pracuje zawodowo



korzysta z internetu



Próba: posiadacze marki, n=280 (2015)



60%
ma samochód



60%
ma smartfona



60%
ma tablet

Serwisy społecznościowe

TOP 3 wśród serwisów społecznościowych

facebook

60%
korzystających



60%
korzystających



60%
korzystających

LIDER OPINII sięga po nowe rozwiązania jako pierwszy, wcześniej od otoczenia. Zdarza mu się promować produkty oraz usługi w swoim otoczeniu.



60%
to liderzy opinii

60%

ogląda telewizję codziennie lub prawie codziennie



60%

bez pożyczania może ponieść w następnym miesiącu wydatek 1000zł (np. na nowy sprzęt AGD)





Zapraszamy do współpracy

W celu uzyskania szczegółowych informacji – skontaktuj się z nami.