



Карты восприятия



Рассматриваемые вопросы

- Традиционный подход к построению карт восприятия
- Построение карт восприятия на основе модели БКГ
- Шкала одного числа
- Многомерное шкалирование

Рыночная позиция продукта

- — это мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов относительно важнейших свойств продукта. Она характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов. *Продукт* должен восприниматься целевым сегментом как имеющий четкий имидж, отличающий его от продуктов конкурентов.

Карта восприятия - это изображение различных товаров или марок на одном поле исходя из воспринимаемых потребителями сходств и различий

- Чем ближе позиции двух марок на карте, тем вероятнее конкуренция между ними — потребитель воспринимает эти марки как схожие.

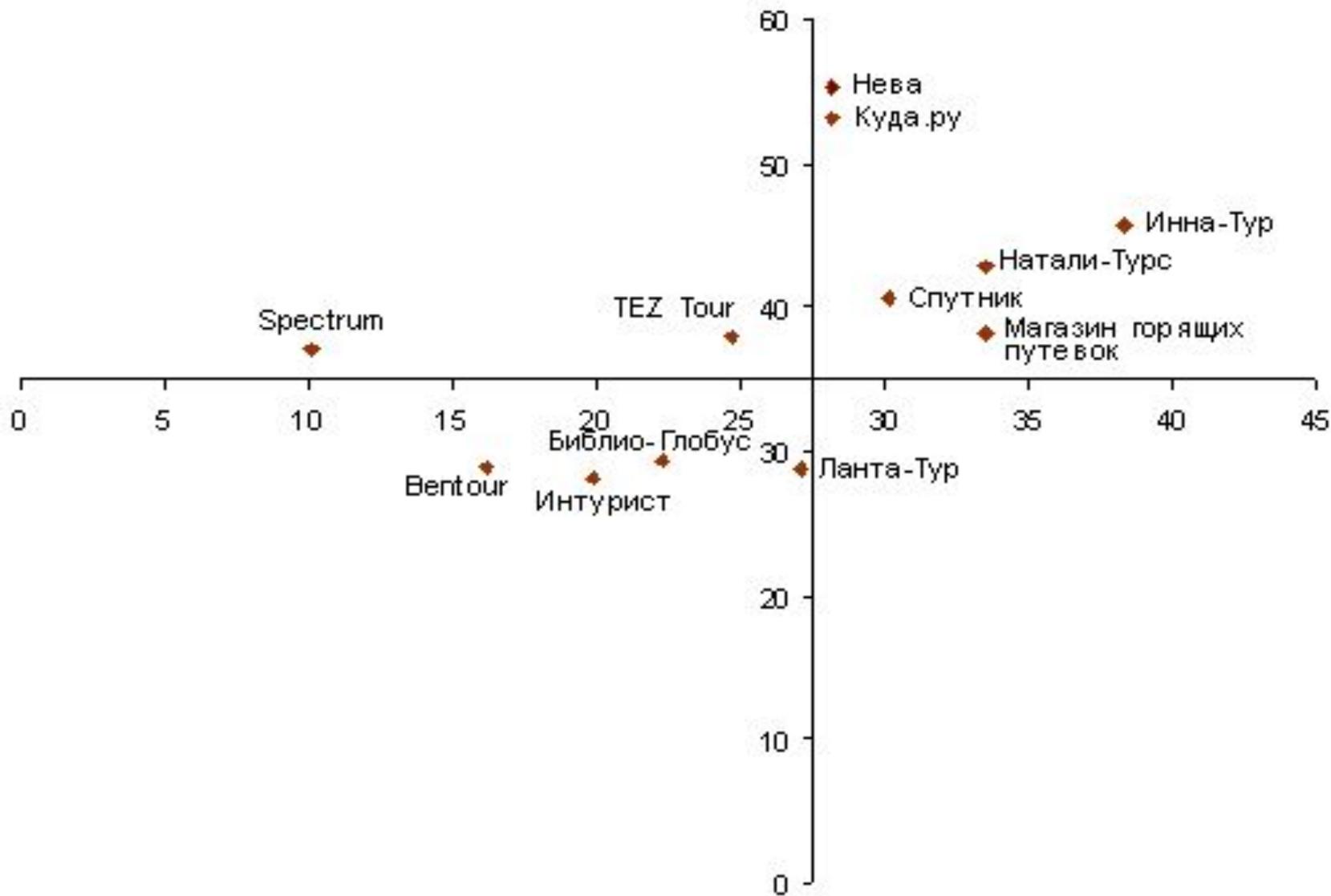
Рис. 1. Карта позиционирования : традиционный подход



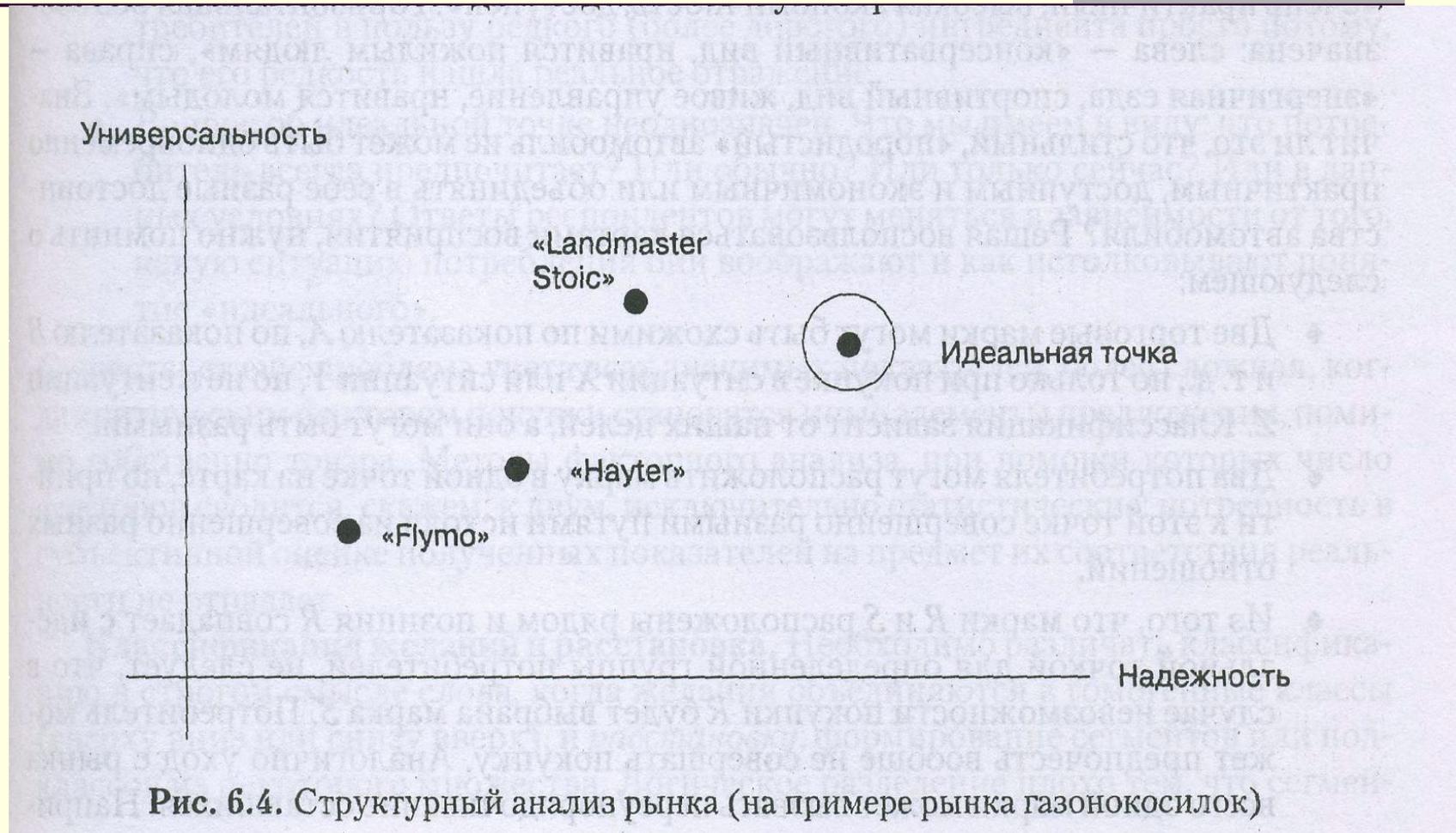
Рис. 2. Позиции компаний – туроператоров на рынке

Ось x: шкала наведенного знания — % респондентов, знающих компанию по подсказке.

Ось y: шкала коэффициентов — % респондентов, вспомнивших название компании без подсказки.



Использование идеальной точки: Как приблизиться к идеальной точке?



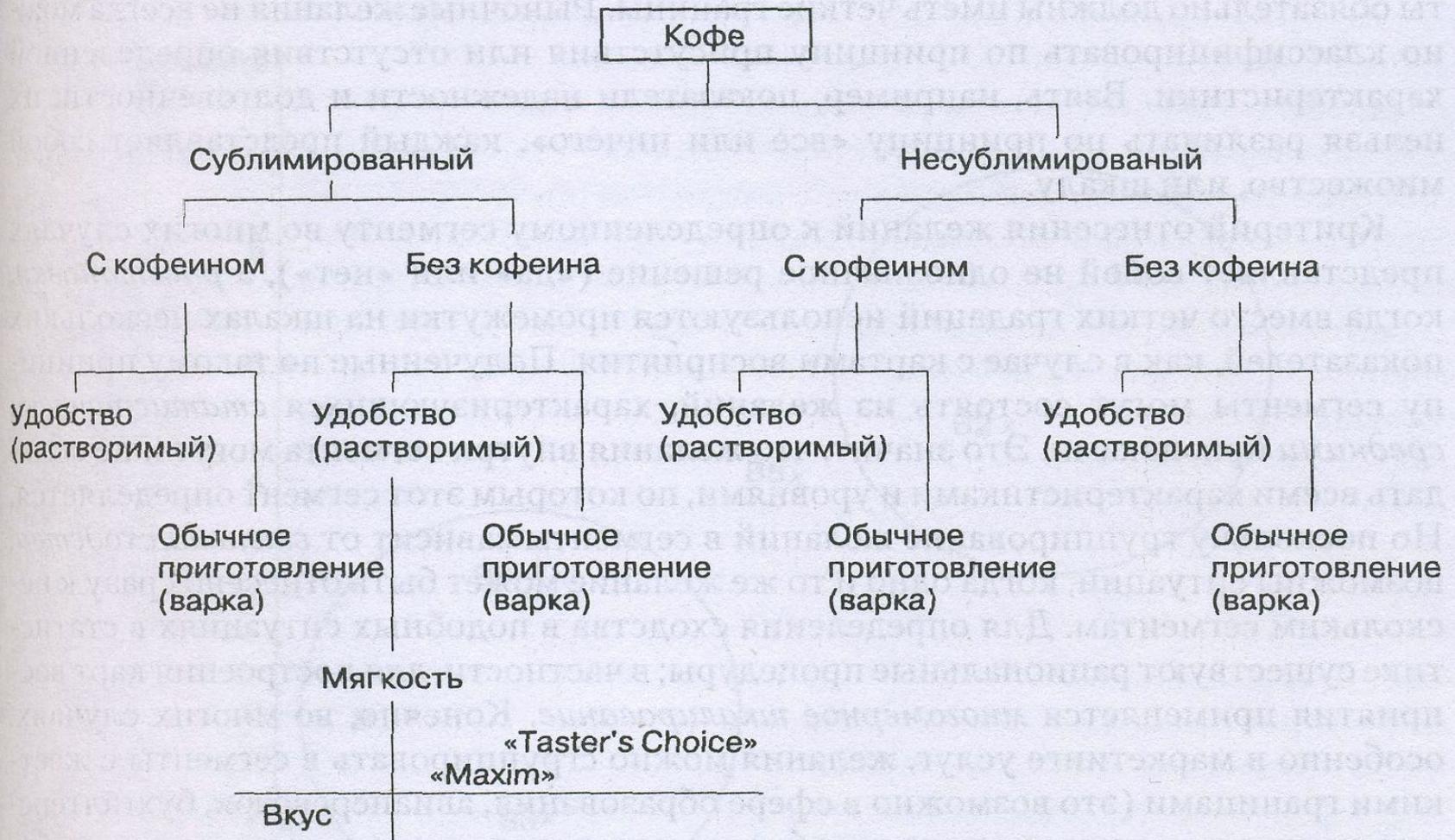


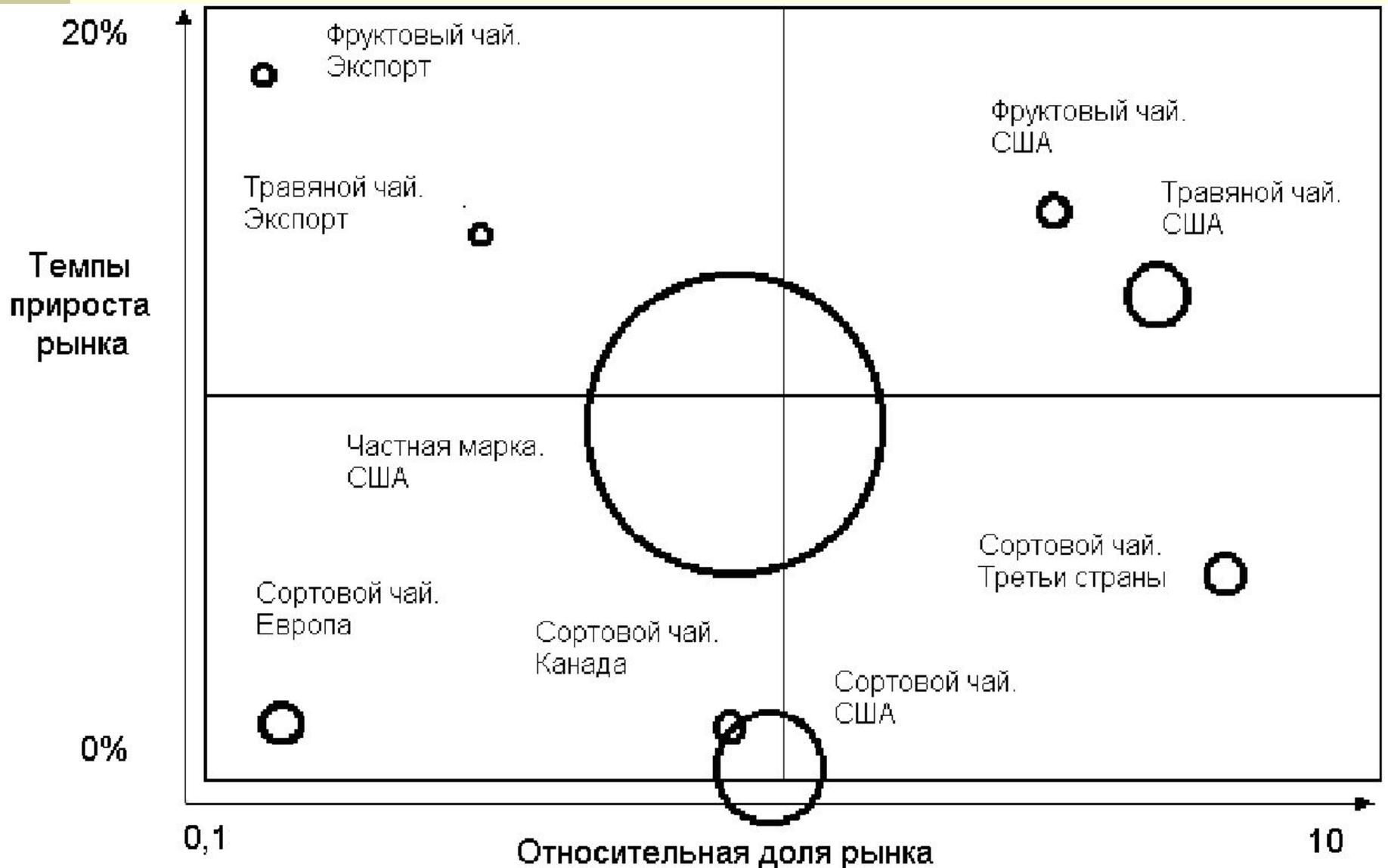
Рис. 6.5. Объединение иерархического определения рынка и карт восприятия (на примере растворимого кофе без кофеина)

Источник: Urban, G. L., Johnson, P. and Brudnick, R. (1979) «Market Entry Strategy Formulation: hierarchical model and consumer measurement approach» working paper, Cambridge, MA: Sloan School of Management, MIT.

Недостатки традиционного подхода

- Во-первых, для оценки товаров в двухмерной плоскости используются два основных показателя, например, вкусовые качества и цена товара. Нет никакой гарантии, что именно они представляют собой критерии различия продукции разных предприятий в сознании потребителя.
- Во-вторых, из анализа сразу выпадают и другие показатели, по которым потребители могут оценивать продукцию. Их влияние не учитывается.

Рис. 3. Бизнесы компании Ренди на матрице БКГ



На базе сегментации состояния взаимоотношений всех опрошенных клиентов Монди создана шкала с целью понять, есть ли у Монди конкурентные преимущества или недостатки по обоим категориям – «отличное состояние взаимоотношений» и «плохое состояние взаимоотношений». Шкала принимает во внимание не только абсолютные показатели Монди, но и отражает текущую позицию Монди в сравнении с конкурентами.

Плохие отношения	Сдержанные отношения	Хорошие отношения	Отличные отношения	Конкурентное преимущество/недостаток отличный отношения	Конкурентное преимущество/недостаток плохие отношения	Преимущества/недостатки по общей конкурентности
0%	50,00%	40,63%	9,38%			
8%	23%	48%	22%	22%	-8%	14%
0%	76,92%	23,08%	0,00%			

Данная шкала берется и сравнивается с конкурентной оценкой всех опрошенных конкурентов по ключевым факторам. Смысл в том, чтобы связать фактические показатели с состоянием взаимоотношений с целью понять фактическую позицию Монди на рынке.

Ключевой фактор	Top 2 Vox	Важность ANP	Итого
Постоянство качества продукции	44	19,8995771	875,581393
Уровень качества продукции	46	16,9313354	778,841427
Соблюдение подтвержденной даты поставки	36	15,9715055	574,974199
Упорядоченная поставка	40	15,9059011	636,236043
		Σ	2865,63306
		σ	716,408266



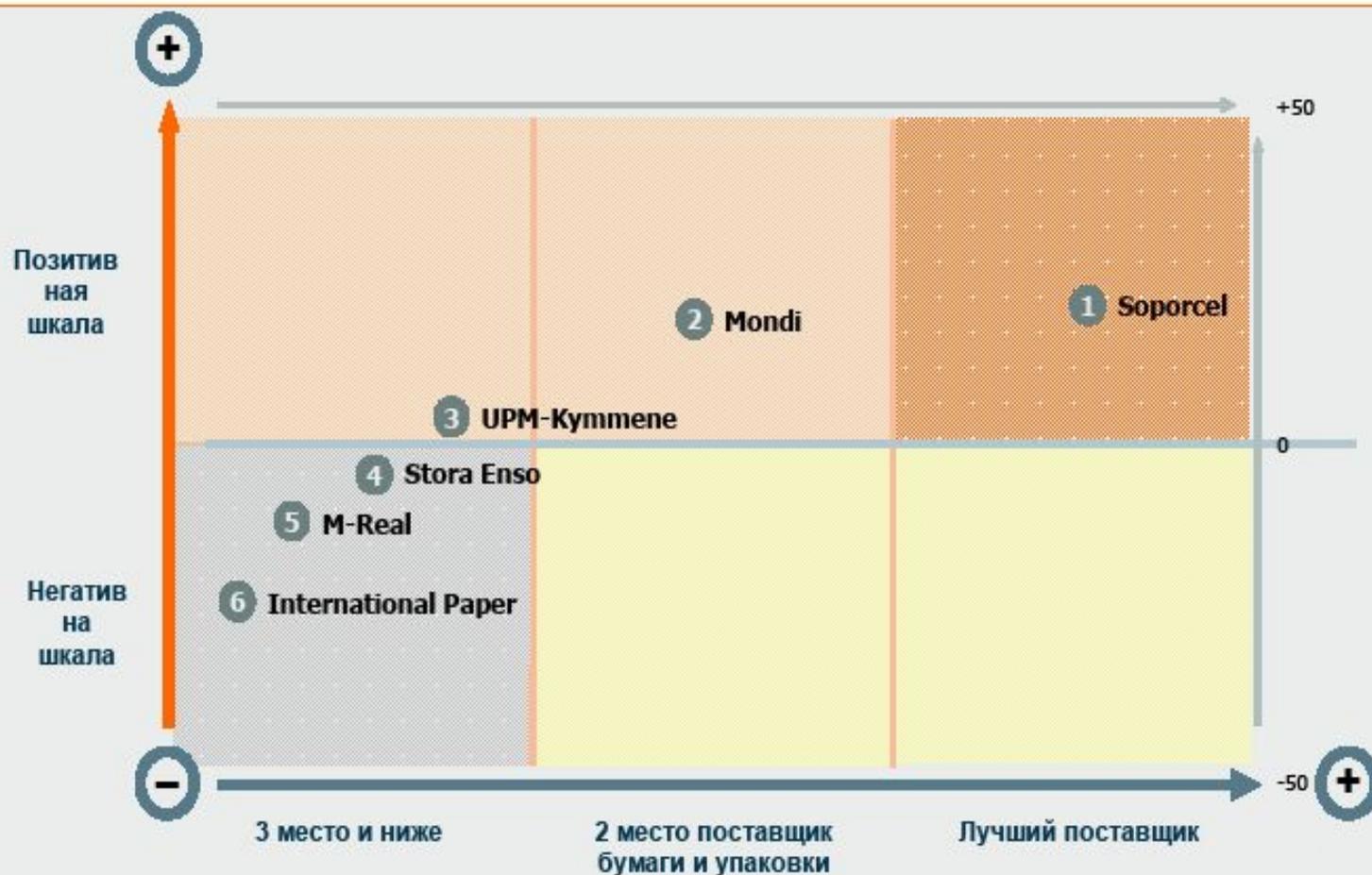
Оба результата, one-number score и текущая оценка базируются на ключевых показателях, представлены в матрице ниже. Квадранты ясно помогают определить показатели и позицию Монди на соответствующих рынках.

Следующий слайд показывает фактическое положение каждого комбината Монди.



Шкала One-Number Score

44

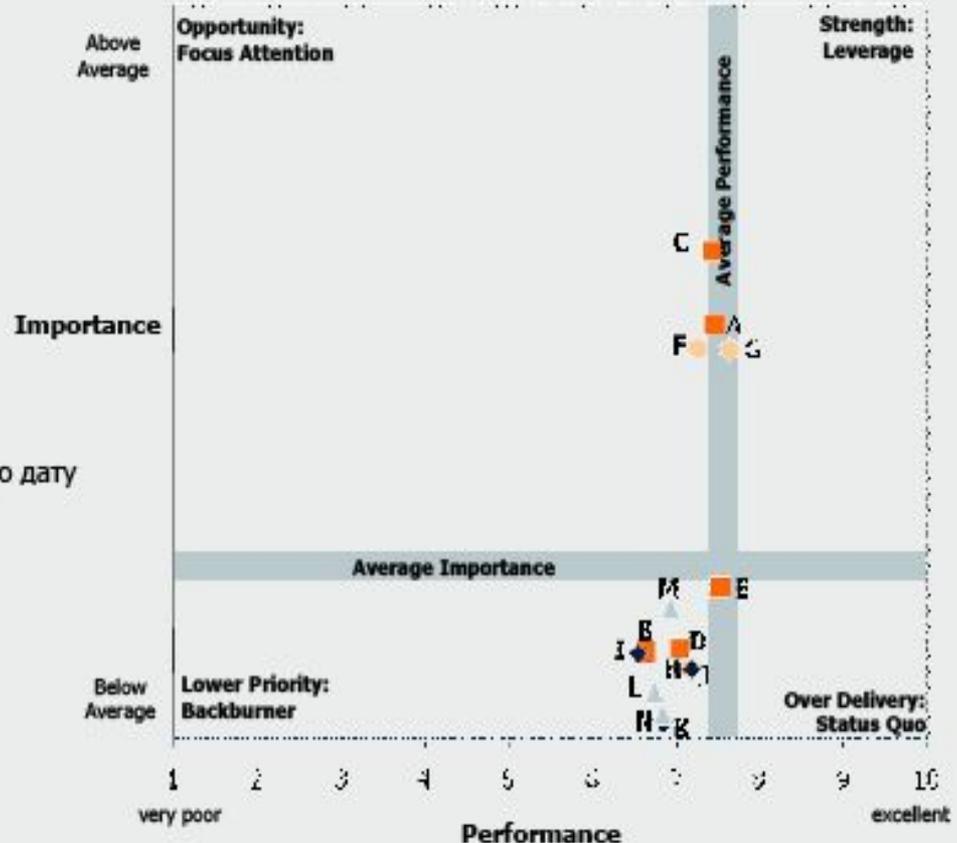


3 Цифра в кружке указывает на текущую оценку на базе показателей ключевых факторов

Значимость и показатели International Paper

★ Ключевые факторы

- (A) Уровень качества продукции ★
- (B) Инновационные решения
- (C) Постоянство качества продукции ★
- (D) Управление продукцией
- (E) Печатные свойства
- (F) Соблюдение подтвержденной даты поставки ★
- (G) Упорядоченная поставка ★
- (H) Способность подтвердить изначально запрашиваемую дату
- ◆ (I) Доступность и время реагирования
- ◆ (J) Деловая компетентность
- ◆ (K) Техническая компетентность
- ▲ (L) Техническая помощь и поддержка
- ▲ (M) Помощь в решении срочных вопросов
- ▲ (N) Рассмотрение претензий



B19 – B21: Как вы оцениваете ваших партнеров по uncoated fine papers по следующим показателям? Оцените по 10-ти бальной шкале, где 1 означает "очень плохо" и 10 означает "отлично".

База = оценки Int. Paper во B19-B21, n=59

Линия квадранта нарисованная при взвешенном среднем показателе 7,54 и средней важности 7,14

■ = продукция ▲ = поставка ◆ = персонал ◇ = услуги



Стратегические карты

■ Компании в ***одной стратегической группе*** имеют две или более схожих характеристики:

- Продают в том же диапазоне цены/качества;
- Работают в тех географических областях;
- Вертикально интегрированы с той же степенью;
- Имеют схожую продуктовую линейку
- Нацелены на те же каналы распределения;
- Предлагают покупателям те же услуги;
- Используют аналогичные технологии.

Пример 1. Построение карты восприятия и оценка различных вариантов оформления парфюмерно-косметических магазинов



Карта восприятия парфюмерно-косметических магазинов

Пример 2. Построение карты восприятия ведущих российских СМИ

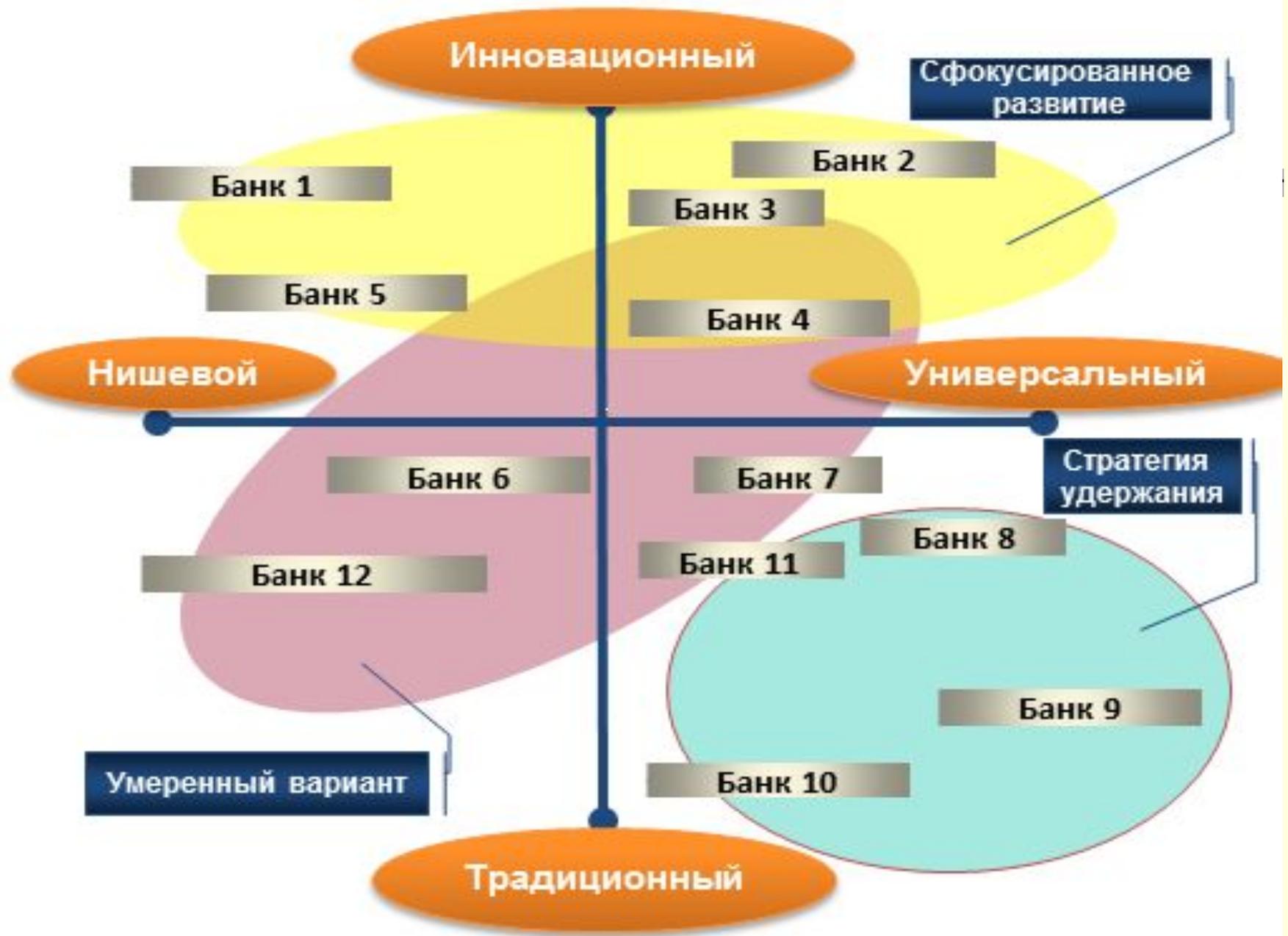


Описание факторов

- К фактору "**Качество информации**" относятся критерии: "возможно повторное обращение к изданию", "интересное", "информативное", "содержит качественные материалы", "содержит много аналитики", "полезное", "престижное", "имеет хорошую репутацию", "объективное", "достоверная информация".
- К фактору "**Популярность**" относятся критерии: "популярное", "доступное", "массовое", "известное".

Пример 3. Проверка эффективности элементов бренда. Упаковка для зубной пасты





Особенности восприятия качества услуг

- Выделяют 2 аспекта предоставленной услуги:
 - - качество процесса (функциональное качество)
 - - качество результата (техническое качество)

5 параметров качества, оцениваемых клиентами:

- Осязаемые составляющие: оборудование, люди, средства коммуникации и др.
- Надежность: способность сдержать обещания и предоставить услугу в соответствии с договоренностью;
- Оперативность: готовность помочь клиенту и быстро предоставить услугу;
- Внимание: знание, учтивость и репутация персонала;
- Сопереживание: способность поставить себя на место другого, проявить заботу, уделить внимание. Сюда относятся открытость, способность найти общий язык, умение общаться.