

Conjoint analiza

Kateri novi izdelek bo uspešen?

Janko Hočevar
Toni Gril

- Obnašanje potrošnikov je kompleksno.
- Kako potrošnik sprejema kompleksne odločitve?
 - Odgovor na to vprašanje je ključnega pomena za uspešnost izdelka oziroma storitve ter za razumevanje obnašanja potrošnikov.

- Cilj raziskovalca je spoznati potrošnikov notranji sistem odločanja.
- Običajni pristop temelji na ocenjevanju lastnosti izdelkov ali storitev neki lestvici. Izkušnje pa kažejo, da tak pristop ne daje dovolj zanesljivih (realnih) ocen, saj so prepogosto "pomembne" vse lastnosti izdelka ali storitve. Vendar ima tudi sofisticiran potrošnik nemalokrat težave izraziti kaj je pravzaprav gonilo za nakup določenega izdelka oziroma storitve.
- S conjoint analizo se bolj približamo realni situaciji.

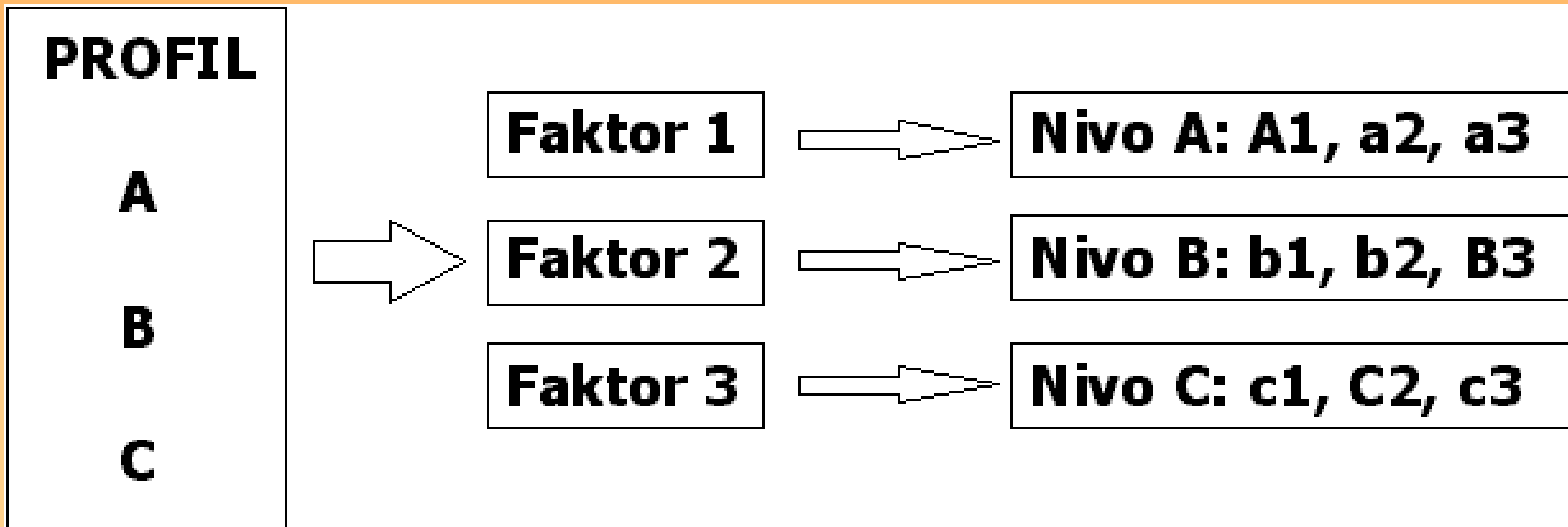
Conjoint analiza

- Conjoint analiza, ki se je razvila v zgodnjih 70ih in se danes uporablja kot analitično orodje in pripomoček za odločanje pri podjetjih kot so Boston Consulting Group, Procter&Gamble, Intel, Xerox, Marriot Corporation, Levi Strauss itd.
- Analiza conjoint vključuje množico tehnik za merjenje, ocenjevanje vrednosti, ki jo porabniki pripisujejo določenim atributom oziroma lastnostim izdelkov ali storitev. Cilj te analize je pripisati vrednost nizu lastnosti, ki jih potrošnik vrednoti v procesu nakupnega odločanja.

Ključne prednosti

- Predpostavka:

- potrošnik v nakupnem procesu primerja in vrednoti cel spekter značilnosti in koristi izdelka oziroma storitve hkrati ("jointly"), kjer pripisuje večjo oziroma manjšo težo nekaterim lastnostim izdelka oziroma storitve na račun drugih lastnosti.
- Zamisel analize conjoint je tako v tem, da je možno vsak izdelek oziroma storitev opisati z določenim relevantnim številom lastnosti in ravnmi lastnosti - profili izdelka oziroma storitve.

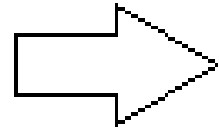


**PROFIL
IZDELKA**

BZ 1

1 liter

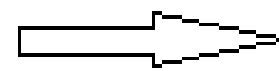
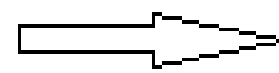
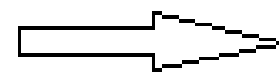
90 SIT



**Blagovna
znamka**

Embalaža

Cena



Nivo Blagovne znamke: BZ 1, BZ 2, BZ 3

Nivo Embalaže: 0.33 l, 0.5 l, 1 l

Nivo Cene: 80 SIT, 90 SIT, 100 SIT

Ključne prednosti

- Izdelek oziroma storitev je anketirancu prikazana celostno:
 - Anketiranci v anketi conjoint razvrščajo ali ocenjujejo izdelke po nekem merilu, izbirajo med izdelkoma v paru ali med več izdelki. Nikoli ne merimo posamezne lastnosti posebej, izolirano, ampak skupaj z drugimi.
- Modeliranje:
 - S spreminjanjem elementov ponudbe lahko ne samo določimo najprivlačnejšo kombinacijo, temveč tudi predvidimo, kakšen odziv lahko pričakujemo, če se konkurent odloči ponuditi trgu novo ali izboljšano storitev.
 - Nadzor zunanjih dejavnikov kot so obseg in intenzivnost oglaševanja, pokritost trga ...

Output Conjoint analize

- Za vsako merjeno lastnost dobimo njeno relativno pomembnost.

	Pomembnost lastnosti
Blagovna znamka	60%
Cena	30%
Embalaža	10%

V tem primeru je blagovna znamka najbolj pomembna lastnost in ima dvakrat večjo težo pri izboru izdelka oz. storitve v primerjavi z ceno.

- Znotraj posamezne lastnosti pa dobimo t.i. "koristi" posameznih nivojev lastnosti.

	Korist nivojev BZ
BZ X	80
BZ Y	40
BZ W	35

V tem primeru je blagovna znamka X najbolj preferirana blagovna znamka, blagovna znamka W pa najmanj.

Vrednost Conjoint analize

- Kateri novi izdelki oziroma storitve bodo uspešni?
- Katere lastnosti izdelka oziroma storitve so gonilo pri nakupnem odločanju?
- Ali obstajajo tržni segmenti za določen izdelek oziroma storitev?
- Kakšno oglaševanje bo na teh segmentih najbolj uspešno?
- Ali bodo spremembe izdelka oziroma storitve povečale priljubljenost pri potrošnikih in prodajo?
- Kakšna je optimalna cena izdelka oziroma storitve?

Uporaba Conjoint analize

- Razvoj in testiranje novih izdelkov oziroma storitev.
- Cenovna politika.
- Tržna segmentacija.
- Konkurenčna scenarijska oziroma "what if" analiza.
- Merjenje moči blagovnih znamk (Brand equity).
- Merjenje zadovoljstva z izdelki in storitvami.
- (Re)pozicioniranje.
- Oglaševanje.
- Distribucija.

Primer raziskave conjoint pralnih strojev

- Štiri lastnosti pralnega stroja:
 - blagovna znamka (5 nivojev),
 - število obratov pri ožemanju na minuto (3 nivoji),
 - energijski razred (3 nivoji)
 - cena (6 nivojev)
- Uporabili smo analizo CBC (choice based conjoint), kjer so anketiranci med intervjujem s pomočjo računalnika izbirali med tremi računalniško generiranimi profili pralnih strojev in možnostjo "nobenega od teh". Vsak anketiranec je imel dvajset takšnih izborov.
- Da bi se kar najbolj približali realnosti, smo pri načrtovanju vprašalnika onemogočili pojavljanje nekaterih ravni posameznih lastnosti med seboj.

Predstavljajte si, da kupujete pralni stroj.
Če bi imeli na izbiro spodnje pralne stroje, katerega bi kupili oz. izbrali?



Blagovna znamka: B

obrati A

Energ. razred 2

Cena: C

A



Blagovna znamka: E

obrati C

Energ. razred 1

Cena: F

B



Blagovna znamka: C

obrati B

Energ. razred 3

Cena: A

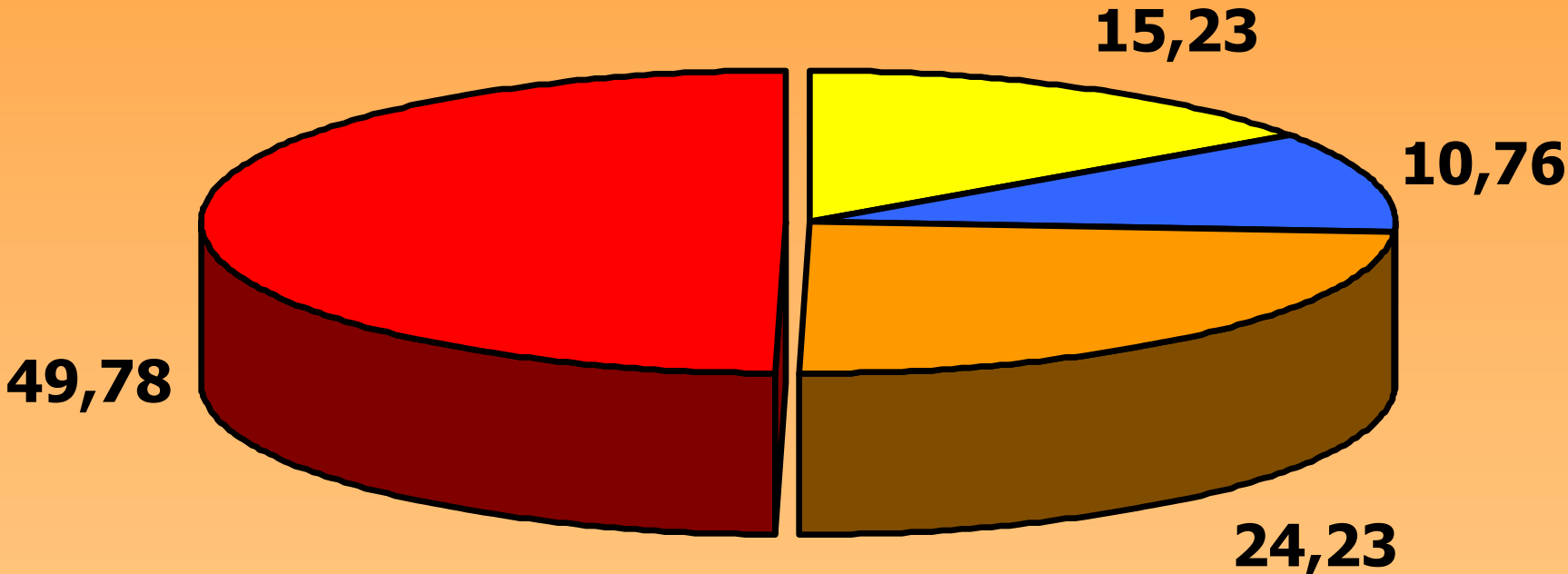
C

Če bi imel na izbiro samo te
pralne stroje ne bi kupil
nobenega od teh

D

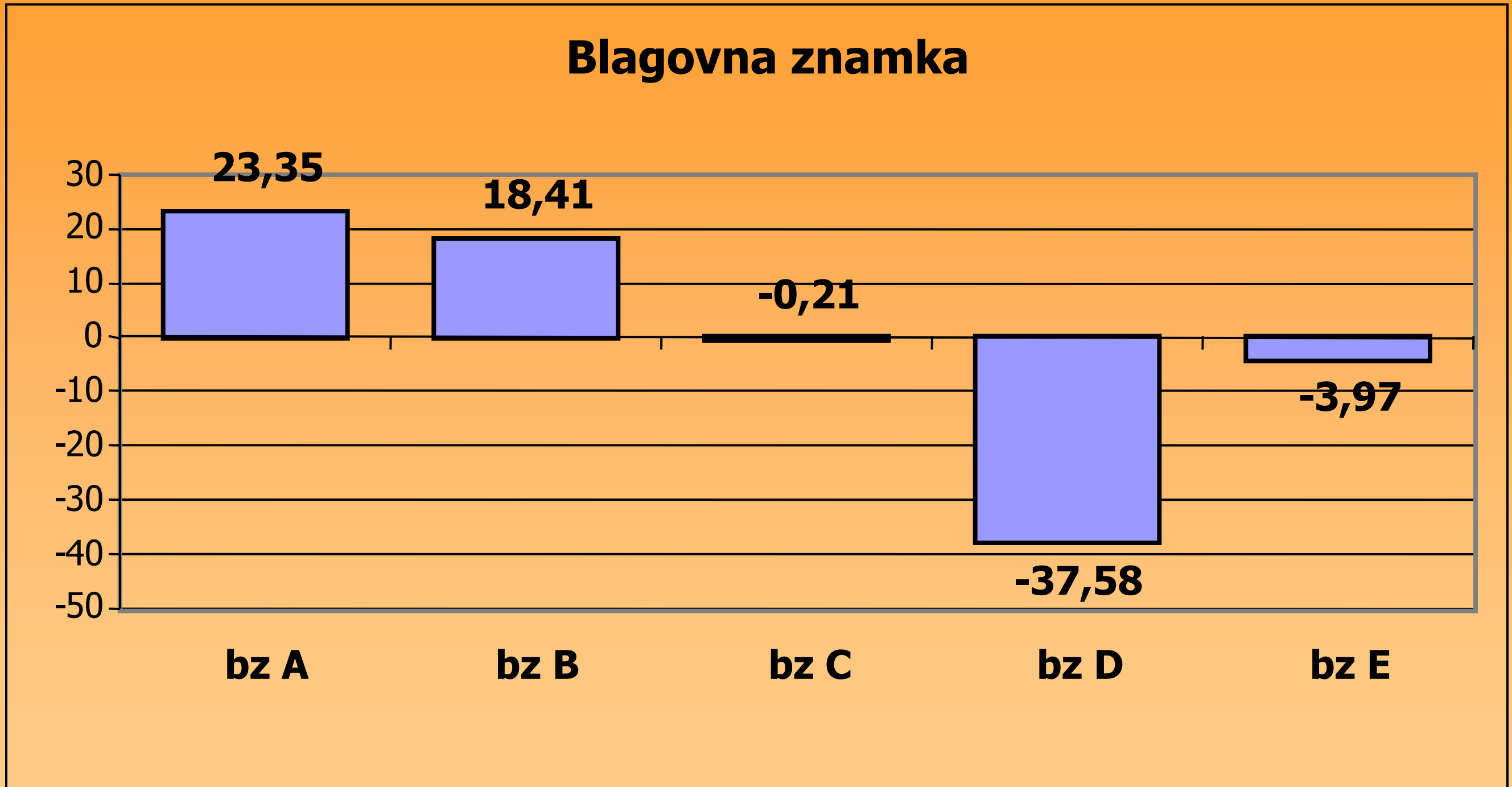
Pomembnost

Pomembnost atributov pralnega stroja

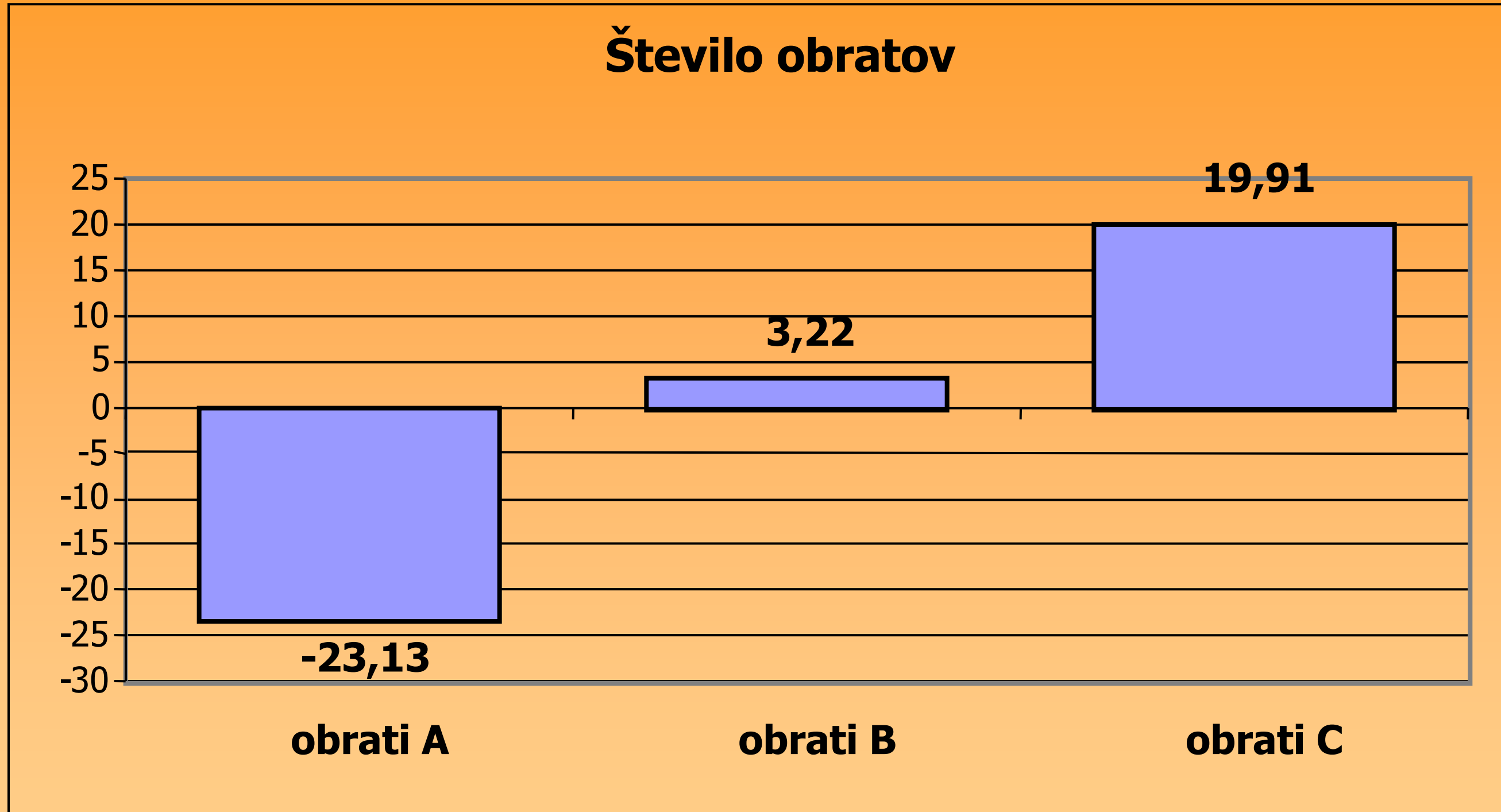


Blagovna znamka Število obratov Energijski razred Cena

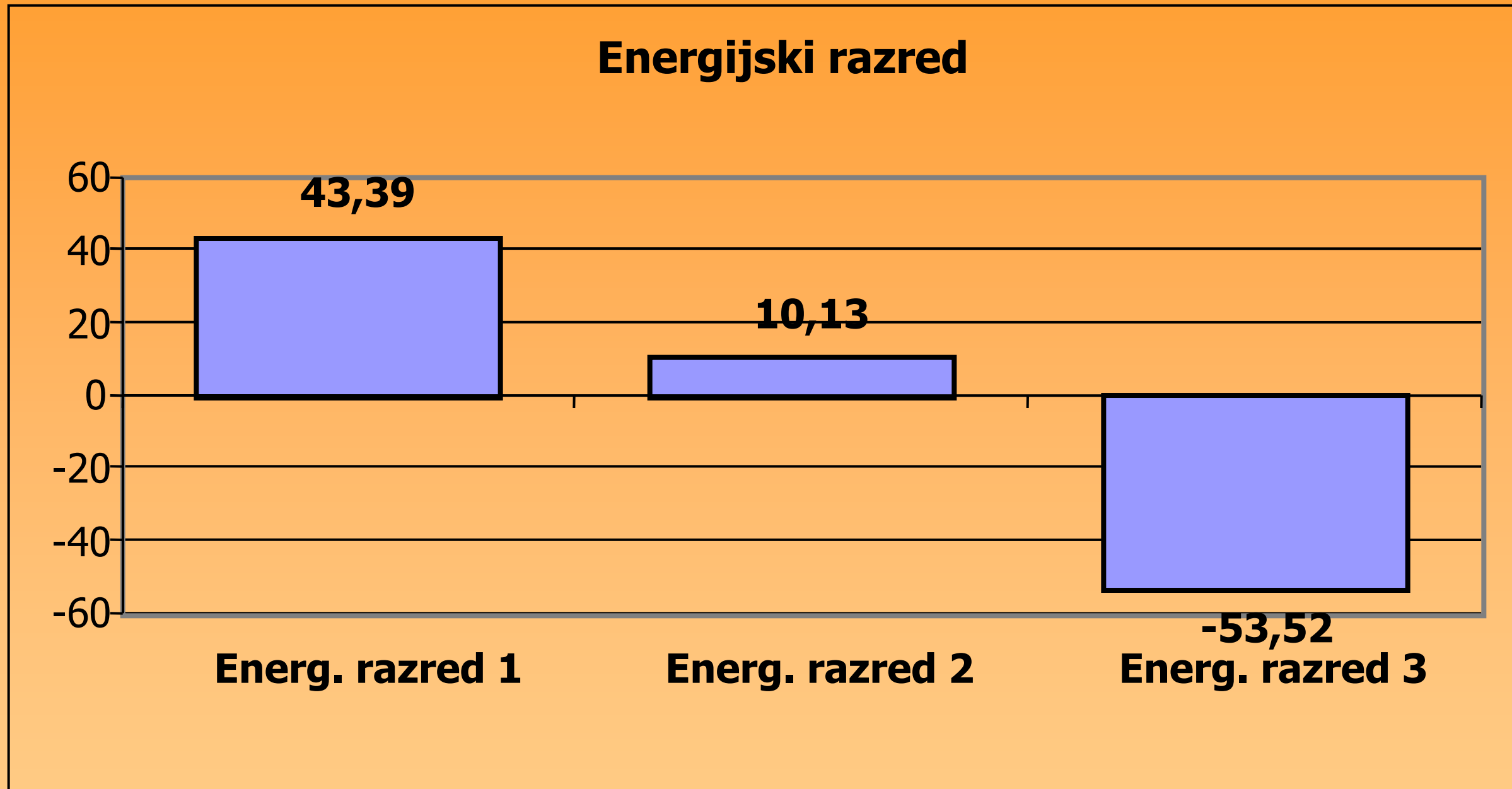
Koristi



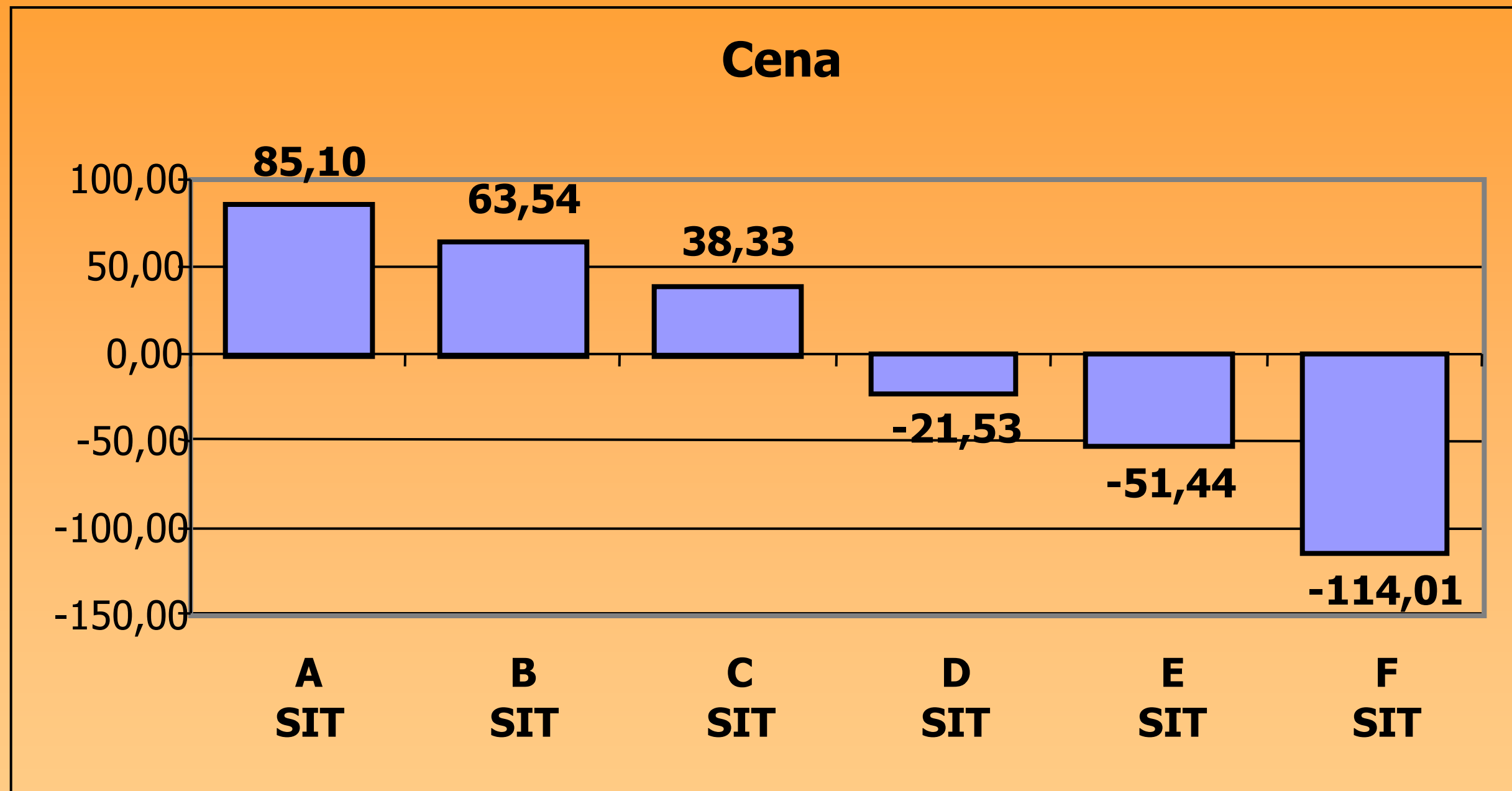
Koristi



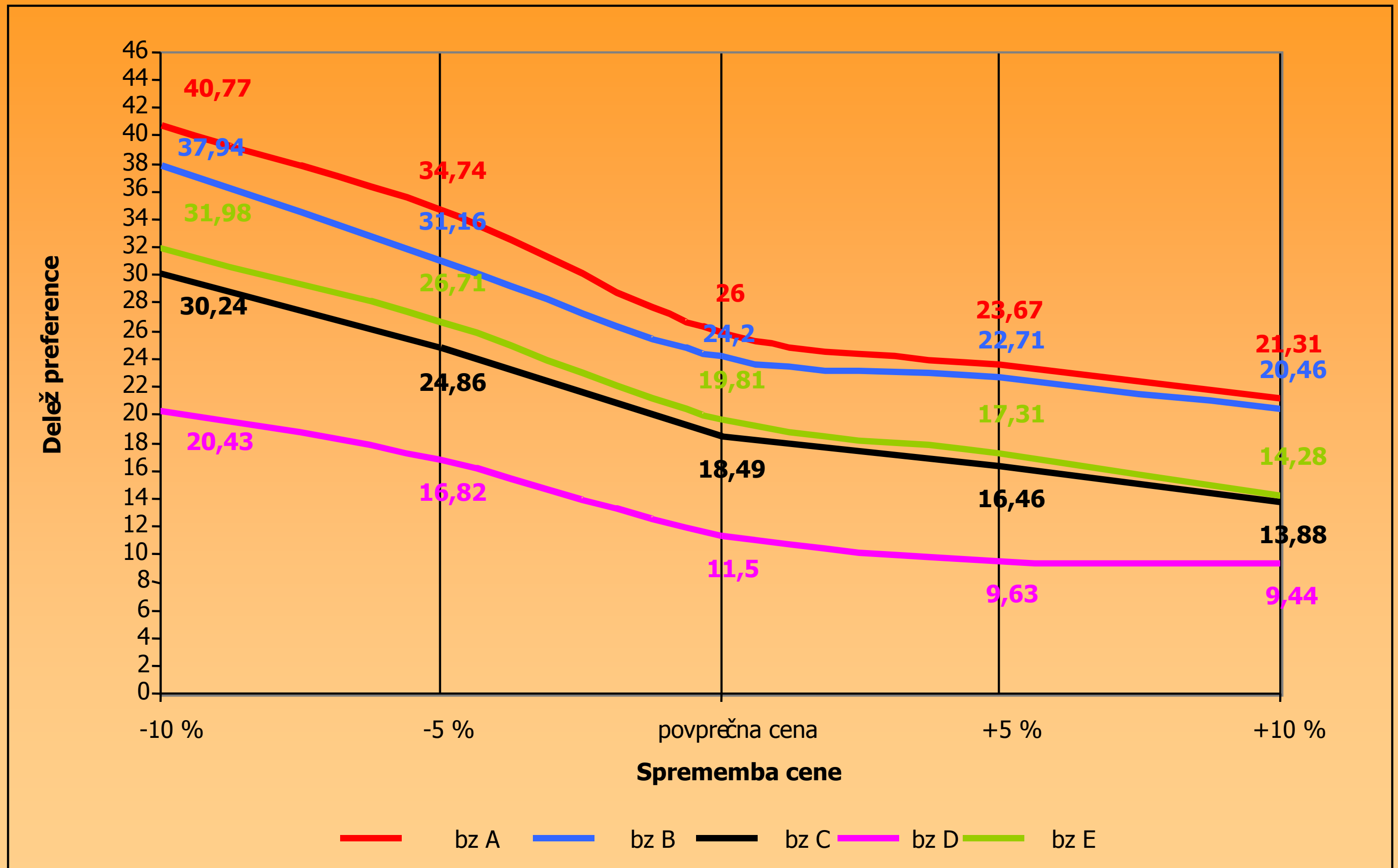
Koristi



Koristi



Primer simulacije: Blagovna znamka - Cena



“What if” na primeru dveh pralnih strojev

Pralni stroj A

Blagovna znamka A
 Obrati A
 Energijski razred ER 1
 Cena A
 Delež: **45,5%**

Pralni stroj B

Blagovna znamka B
 Obrati A
 Energijski razred ER 1
 Cena A
 Delež: **42,9%**

Delež, ki ne bi izbral nobenega od teh dveh
11,6 %

Cena
 Delež: **37,7%**

B

Delež, ki ne bi izbral nobenega od teh dveh
13,2 %

Cena
 Delež: **49,0%**

A

Cena
 Delež: **29,5%**

C

Delež, ki ne bi izbral nobenega od teh dveh
15,0 %

Cena
 Delež: **55,5%**

A

Obrati
 Cena C
 Delež: **44,3%**

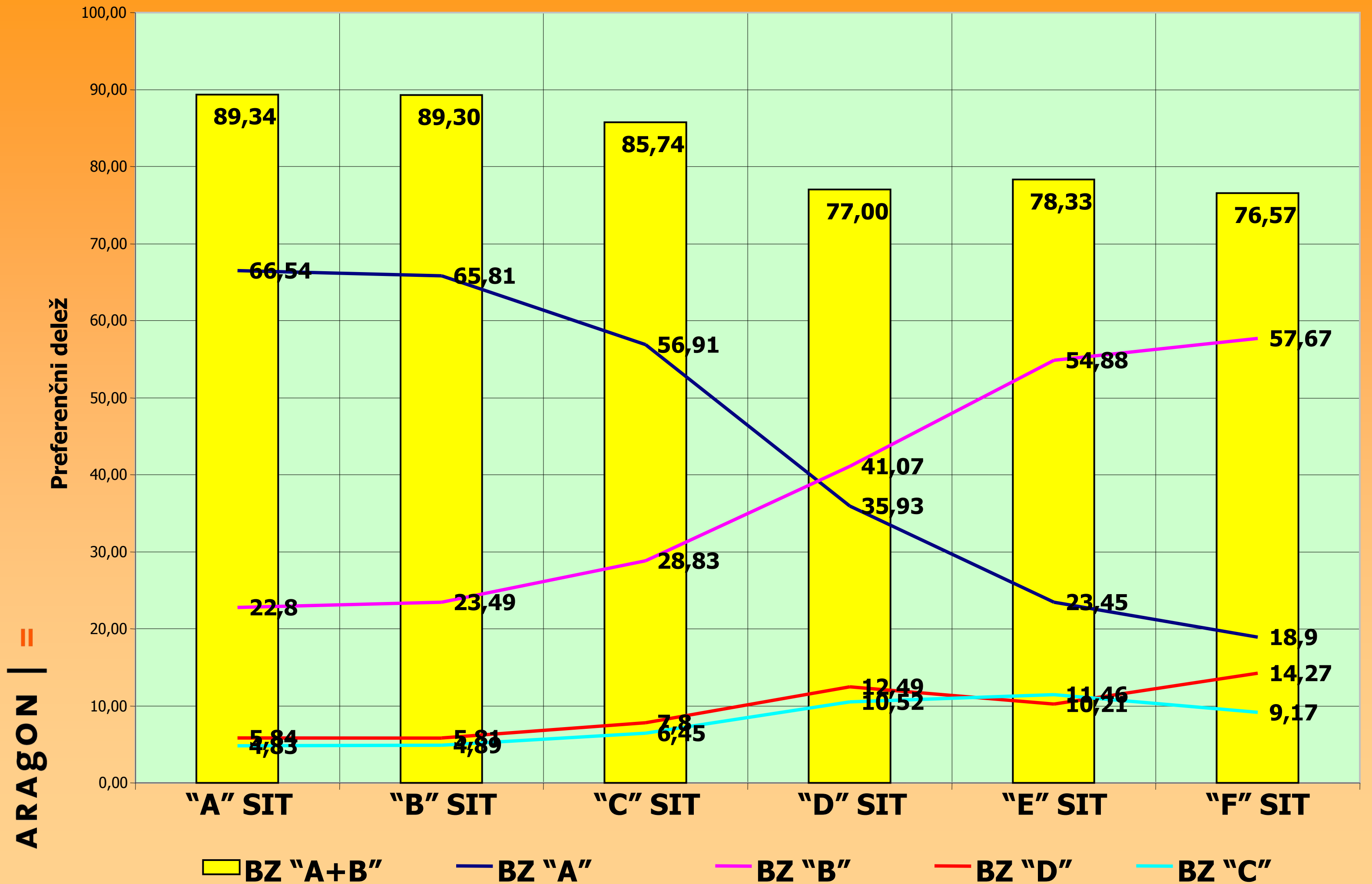
C

Delež, ki ne bi izbral nobenega od teh dveh
11,8 %

Obrati
 Cena A
 Delež: **43,8%**

A

Multibranding



Conjoint analiza

Kateri novi izdelek bo uspešen?