

# ОЦЕНКА ЗДОРОВЬЯ И КАПИТАЛА МАРОК БУМАГИ

Отчет

---

Подготовлен для  
Декабрь **2020** - Январь **2021**



**Ipsos MORI**

# СОДЕРЖАНИЕ

Введение, Цели и Задачи исследования

Дизайн исследования

Ключевые выводы и рекомендации

Ключевые показатели марки

Здоровье и Капитал марки

Приложение

Знание рекламы марок в медиаканалах

Профиль опрошенных компаний

6

8

22

40

41

44

Поправить в самом конце

# ВВЕДЕНИЕ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

## Введение

Компания International Paper – один из лидеров на российском рынке листовых бумаг с хорошо известными брендами офисной бумаги Ballet® и Svetocopy®, выпускаемой на комбинате в г. Светогорске.

## Цели и задачи исследования

**Замер основных показателей марки и выявление потенциала для дальнейшего развития:**

- Замер изменения знания, покупки, привлечения и удержания потребителей, профиля потребителей
- Оценка имиджа марок
- Оценка Здоровья и Капитала марки

# ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ 2020

## Метод

- ASI:LIVE, онлайн опрос

## Целевая аудитория

- Лица принимающие решения о закупке бумаги для офиса (офис-менеджеры, секретари, и т.д.) в компаниях:
- Квоты:
  - Отрасль предприятия
  - Размер предприятия (по численности сотрудников)

## Полевые работы и размер выборки

- 9 декабря 2020 – 18 января 2021

## География

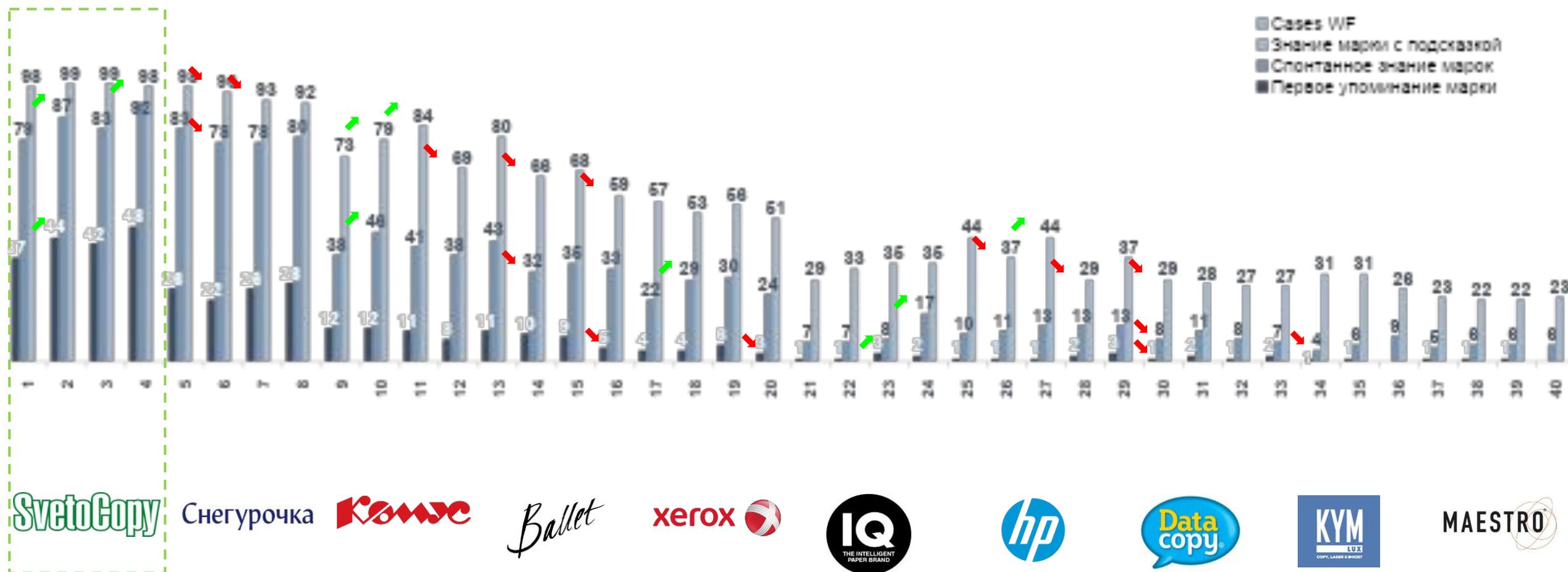
- Москва - 30%,
- Санкт-Петербург - 10%,
- Воронеж – 5%,
- Ростов-на-Дону – 5%, ,
- Самара – 5%, ,
- Екатеринбург - 5%,
- Челябинск – 5%,
- Нижний Новгород - 5%,
- Казань - 5%,
- Уфа – 5%,
- Пермь – 5%,
- Новосибирск – 5%,
- Владивосток – 5%,
- Волгоград – 5%

# Ключевые показатели марок офисной бумаги в динамике

# 1

В декабре 2020 года выросло спонтанное знание марки Светокопи относительно 2017 года. Бумагу марок Комус, Балет, Эйч Пи стали реже упоминать с подсказкой.

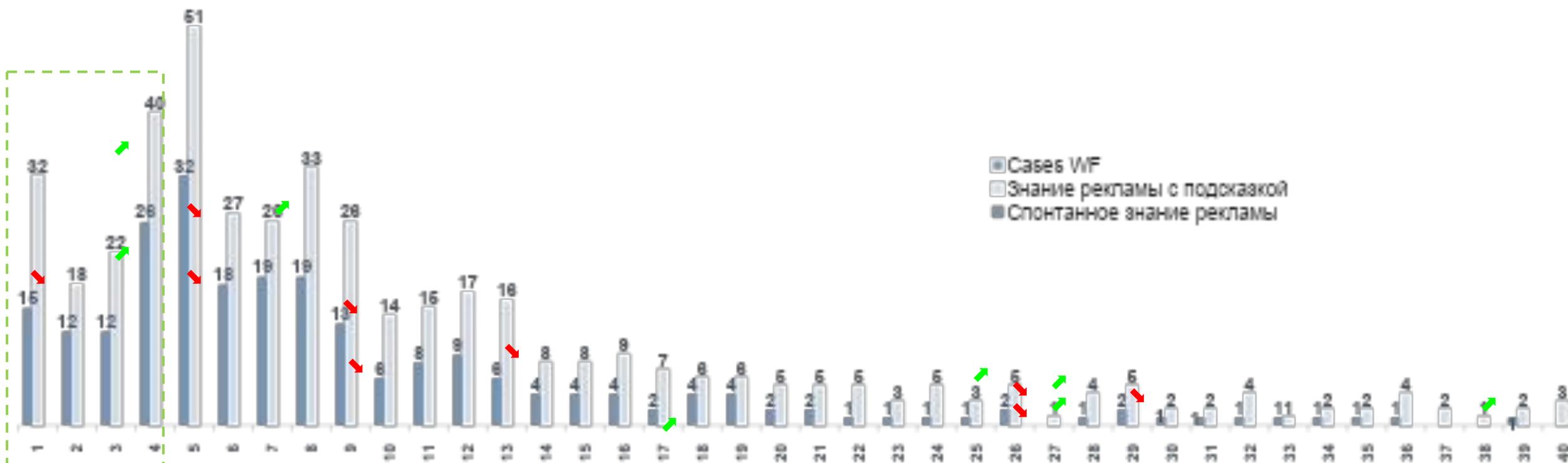
## Знание марок бумаги для офиса, Динамика



База: Все N=1012/760/475/375 ↗ ↘ - Значимо выше/ ниже, чем в предыдущем периоде  
 Q2, Q3, Q5. Какие марки бумаги для офиса, Вы знаете, хотя бы по названию. Не важно, использовались ли они в Вашей компании когда-либо или нет?

# Знание рекламы марок бумаги для офиса

## Знание рекламы марок бумаги для офиса, Динамика



SvetoCopy

Снегурочка

Kame

Ballet

xerox

hp

IQ  
THE INTELLIGENT  
PAPER BRAND

Data  
copy

MAESTRO

KYM  
LUX  
COPY, LASER & MORE

Q6. Рекламу каких марок бумаги для офиса Вы видели или слышали в последнее время?

База: Все N= 1012/760/475/375

© Ipsos | Doc Name

↗ ↘ - Значимо выше/ ниже, чем в предыдущем периоде



2. Посмотреть в интернете была ли какая-нибудь реклама по Светокопи, Снегурочки в 2020 году – на ютубе, посмотреть запросы на гугл трендс – по этим маркам

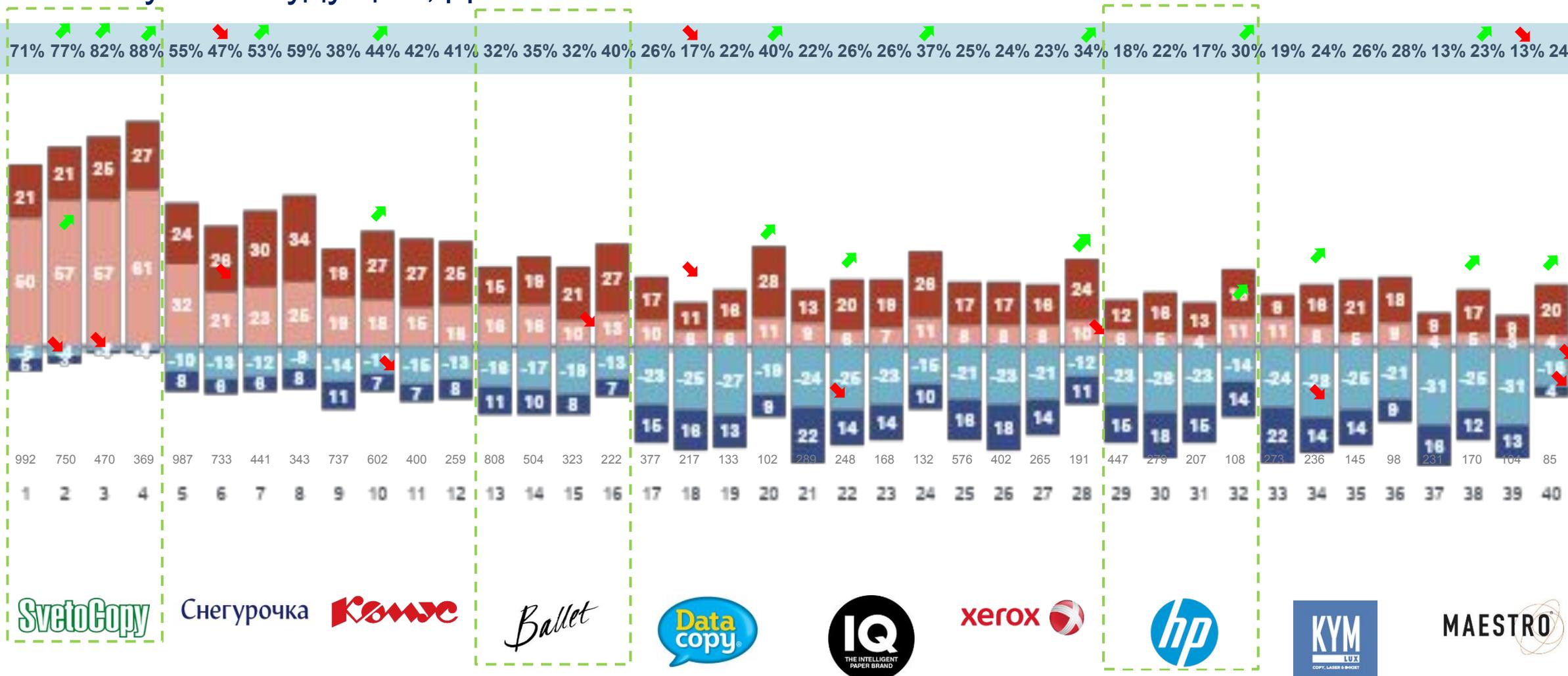
В текущем периоде марка Светокопи продолжила наращивать намерение покупки (топ-2). Среди конкурентов выросло желание купить марки Ай Кью, Дата Копи, Ксерокс, Эйч Пи. Рассмотрение остальных марок оставалось на уровне 2017 года.

## Намерение покупки в будущем, Динамика

**Топ-2** 71% 77% 82% 88% 55% 47% 53% 59% 38% 44% 42% 41% 32% 35% 32% 40% 26% 17% 22% 40% 22% 26% 26% 37% 25% 24% 23% 34% 18% 22% 17% 30% 19% 24% 26% 28% 13% 23% 13% 24%

- Скорее куплю, %
- Определенно куплю, %
- Скорее не куплю, %
- Определенно не куплю, %

База знает марку N=

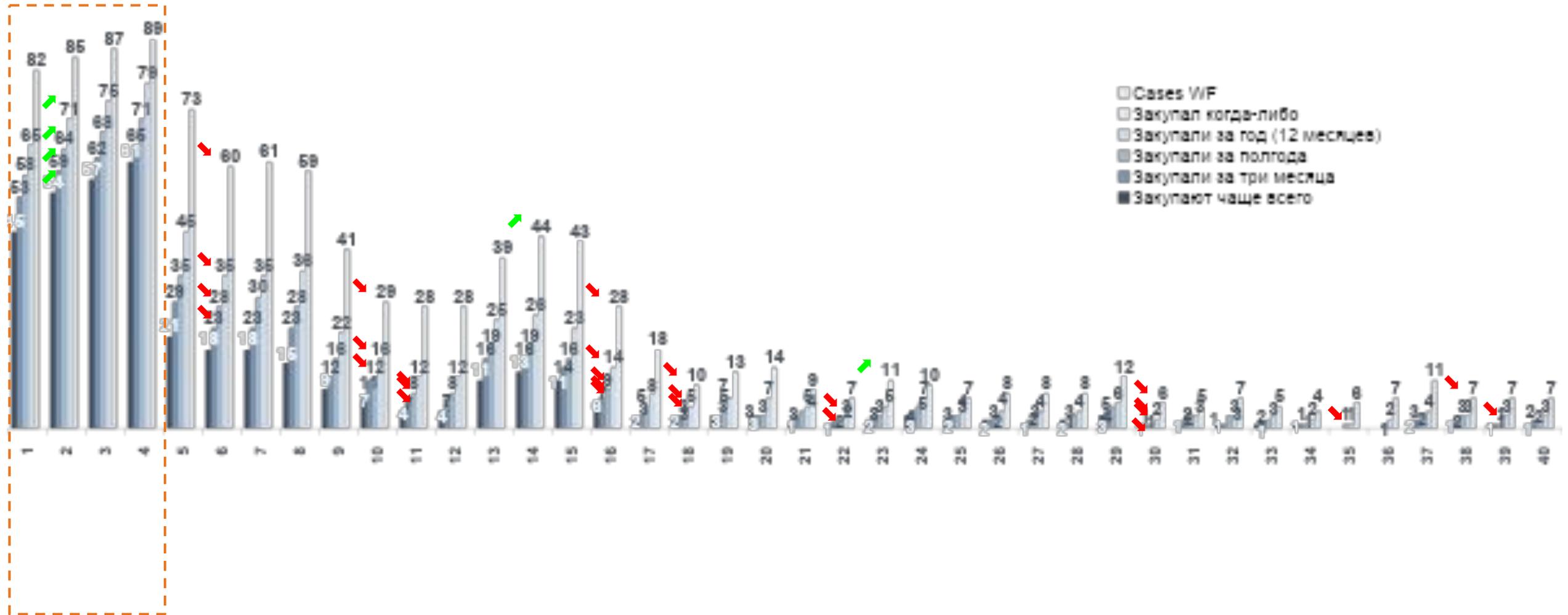


Положительный  
Отрицательный

Q16. А сейчас, подумайте, пожалуйста, о марках офисной бумаги, которые Вы возможно будете покупать в ближайшем будущем для Вашей организации. Скажите, пожалуйста, насколько вероятно, что Вы выберете марку...?

Параллельно с ростом намерения покупки плавно продолжал расти и уровень покупки бумаги марки Светокопи. В 2020 году стали реже покупать бумагу Комус Документ.

## Покупка марок бумаги для офиса, Динамика



Q10-Q14. Бумагу для офиса каких марок Ваша компания как юридическое лицо когда-либо закупала для внутреннего использования? За последний год (12 месяцев)? За последние пол года? За последние 3 месяца? Закупает чаще всего? - Значимо выше/ ниже, чем в предыдущем периоде

© Ipsos | Doc Name

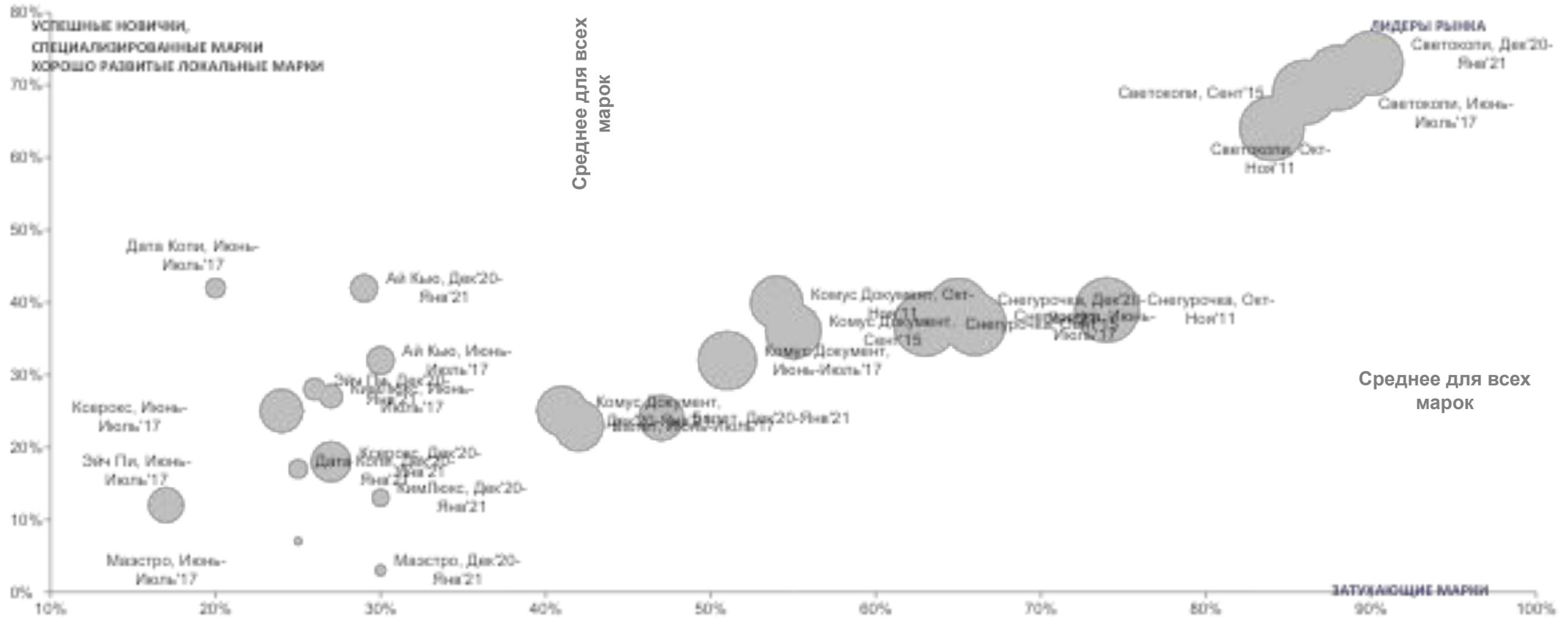
# Определения индексов привлечения и удержания



Закончить форматирование

# Карта Привлечения и Удержания потребителей, Динамика

КОЭФФИЦИЕНТ УДЕРЖАНИЯ  
(Покупали за последние 3 месяца/ Покупали когда-либо)



РАЗМЕР: ЗНАНИЕ МАРКИ С ПОДСКАЗКОЙ -%

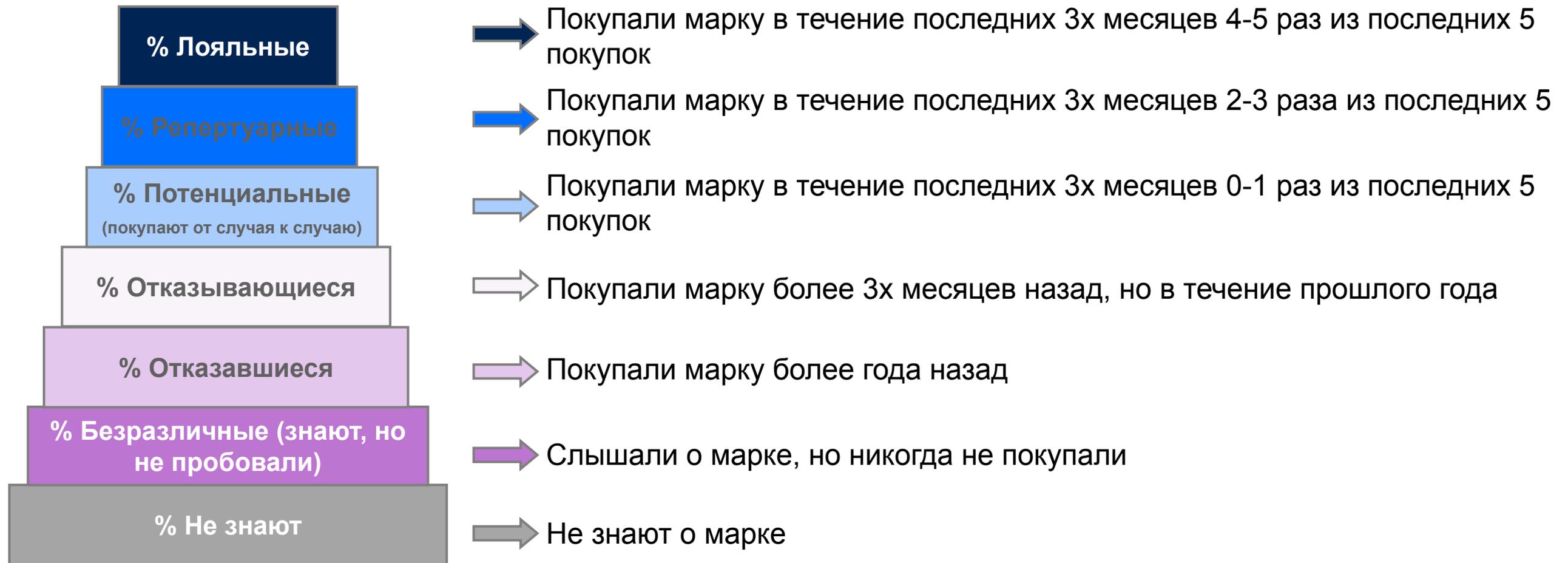
КОЭФФИЦИЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ  
(Покупали когда-либо/ Знают марку)



## Профиль потребителей марок бумаги для офиса: Определение понятий

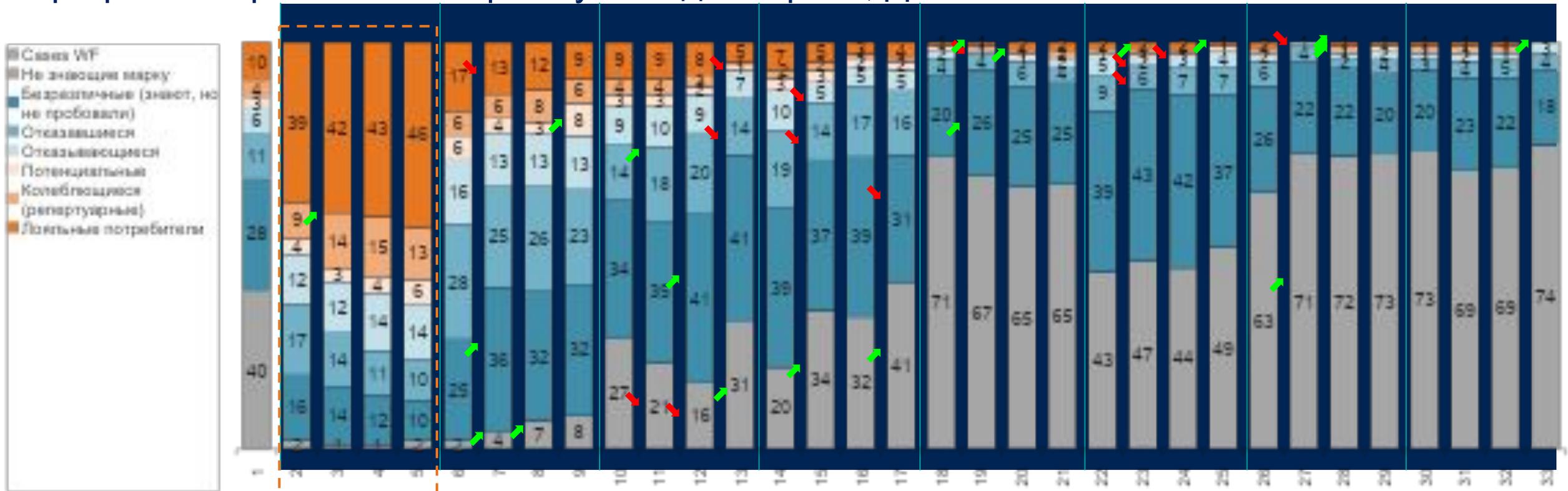
	Знают о бренде?	Пользовались когда-либо?	Покупали в последние 12 месяцев?	Покупали в последние 3 месяца?	Число покупок из последних 5?
<b>Лояльные</b>	ДА	ДА	ДА	ДА	4-5
<b>Репертуарные</b>	ДА	ДА	ДА	ДА	2-3
<b>Потенциальные</b> (покупают от случая к случаю)	ДА	ДА	ДА	ДА	0-1
<b>Отказывающиеся</b>	ДА	ДА	ДА	НЕТ	0
<b>Отказавшиеся</b>	ДА	ДА	НЕТ	НЕТ	0
<b>Безразличные</b>	ДА	НЕТ	НЕТ	НЕТ	0
<b>Не знают марку</b>	НЕТ	НЕТ	НЕТ	НЕТ	0

## Профиль потребителей марок



В декабре 2020 марка Светокопи продолжила лидировать в категории по лояльным потребителям, постепенно наращивая их долю.

## Профиль потребителей марок бумаги для офиса, Динамика



SvetoCopy

Снегурочка

Komyc

Ballet

IQ  
THE INTELLIGENT  
PAPER BRAND

xerox

Data  
copy

KYM  
LUX  
COPY, LASER & BROTHER

База: Все N= 1012/760/475/375

© Ipsos | Doc Name

○ - Значимо выше/ ниже по сравнению со средним  
 ▲ ▼ - Значимо выше/ ниже, чем в предыдущем периоде

**Сегмент** репертуарных потребителей марки Светокопи был смещен к крупным компаниям (от 1000 сотрудников) – усиление лояльности крупных компаний

## Профиль компаний среди групп потреби

посмотреть

Тип компании	Национальная (в одной стране)						
Тип компании	Международная (отделения в разных странах)						
Отделение компании	Единственное отделение /офис организации в России	69%	72%	67%	63%	63%	70%
	Филиал или дочерняя организация, то есть одно из многих отделений (офисов) более крупной компании с головным офисом в России	21%	17%	22%	25%	27%	19%
	Главный офис организации с несколькими отделениями/ филиалами или дочерними компаниями в России	10%	11%	10%	12%	10%	10%
Закупка бумаги	Для всей организации в целом, включая другие её отделения и филиалы	74%	78%	70%	72%	68%	75%
	Только для Вашего отделения/филиала организации	24%	20%	30%	26%	29%	23%
	Для нескольких отделений/филиалов организации, но не всех	2%	2%		1%	2%	2%
Число сотрудников	менее 15	31%	29%	28%	33%	22%	34%
	15- 49	17%	22%	15%	14%	13%	20%
	50-99	9%	12%	6%	12%	9%	8%
	100-249	25%	14%	36%	22%	30%	22%
	250-499	9%	14%	7%	11%	9%	9%
	500-999	2%	3%	1%	3%	5%	1%
	1000-4999	6%	6%	6%	4%	12%	5%
База:		556	65	67	76	82	239

Среди компаний, никогда не покупавших Светокопи, потребление бумаги было смещено к маркам Балет и Ксерокс

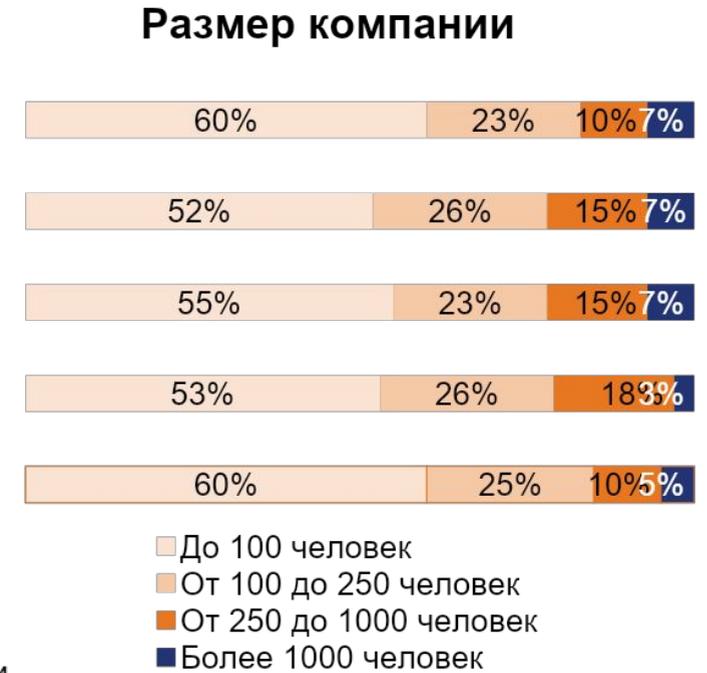
Покупка марок за последние 6 месяцев среди Безр...

оль

посмотреть

	Вся выборка	Светокопи	Снегурочка	Комус	Балет					
Светокопи	67%	-	69%	67%	69%					
Снегурочка	30%	37%	-	32%	26%	33%	30%	33%	27%	
Комус	17%	25%	18%	-	18%	18% ↓	25%	20%	29%	
Балет	8%	17%	11%	8%	-	9%	13%	11%	14%	
Ксерокс	4%	14%	5%	5%	4%	-	5%	13%	4%	
Ай Кью	3%	5%	4%	5%	3%	3%	-	2%	9%	
Дата Копи	3%	2%	1%	4% ↑	3%	4% ↑	3%	-	3%	
КимЛюкс	3%	3%	4%	2%	4%	4%	7% ↑	7%	-	
Маэстро	1%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	1%	0%	
Эйч Пи	1%	3%	2%	1%	1%	2%	3%	3%	3%	
База:	556	65	167	219	211	227	132	119	114	

# Профиль покупателя марок, Декабрь 2020



База: закупили бумагу марки

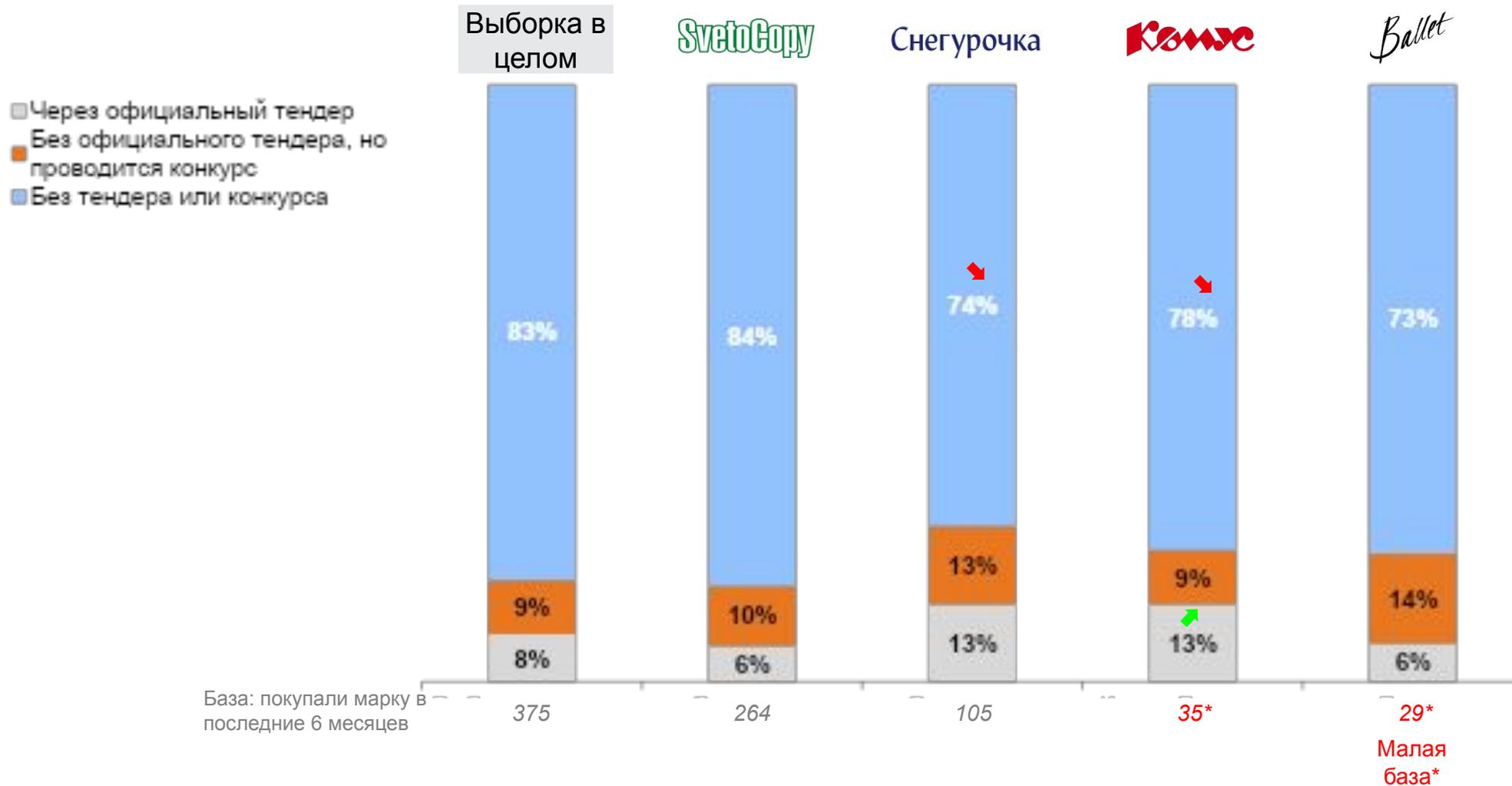
242
86
26*
25*
375

Малая база\*

Значимо **выше/ниже** по сравнению со всей выборкой

Значимо выше/ ниже, чем в предыдущем периоде

## Способ закупки покупателями марок , Декабрь 2020



Значимо **выше/ниже** по сравнению со всей выборкой

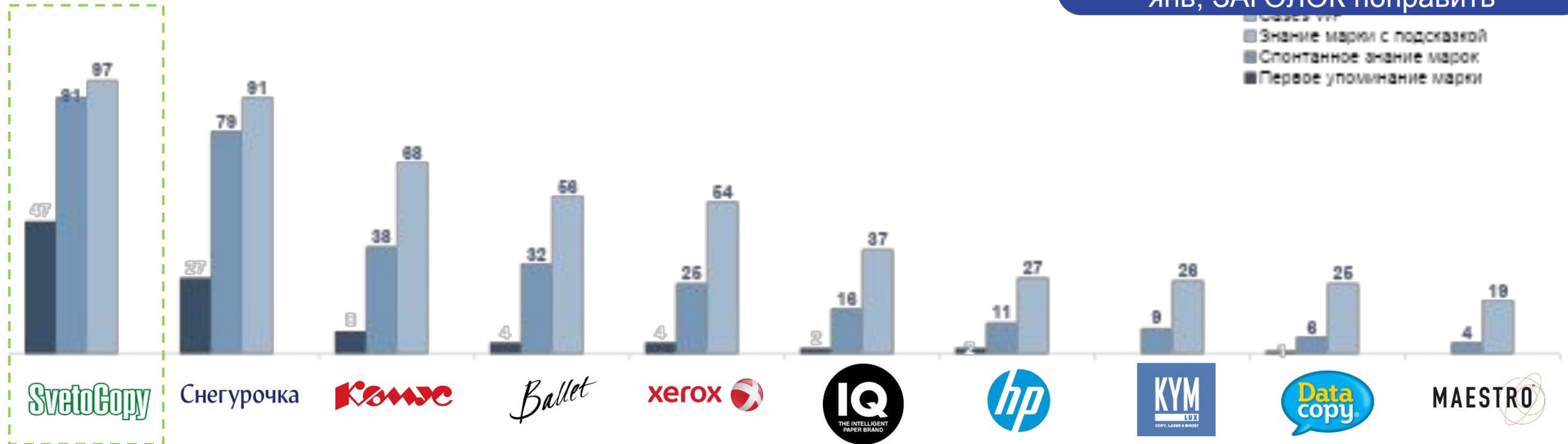
Значимо выше/ниже, чем в предыдущем периоде

# Ключевые показатели марок офисной бумаги в 14 городах

Декабрь 2020

# 2

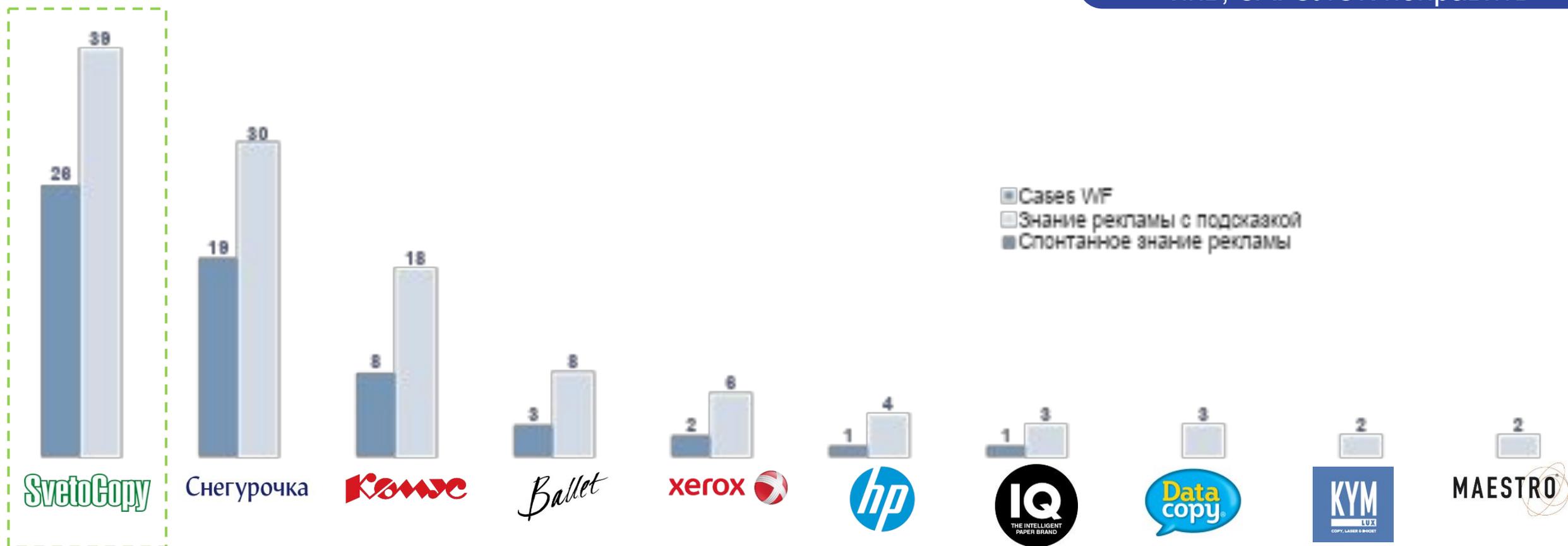
## Знание марок бумаги для офиса, Динамика



База: Все N=500

Q2, Q3, Q5. Какие марки бумаги для офиса, Вы знаете, хотя бы по названию. Не важно, использовались ли они в Вашей компании когда-либо или нет?

## Знание рекламы марок бумаги для офиса, Динамика



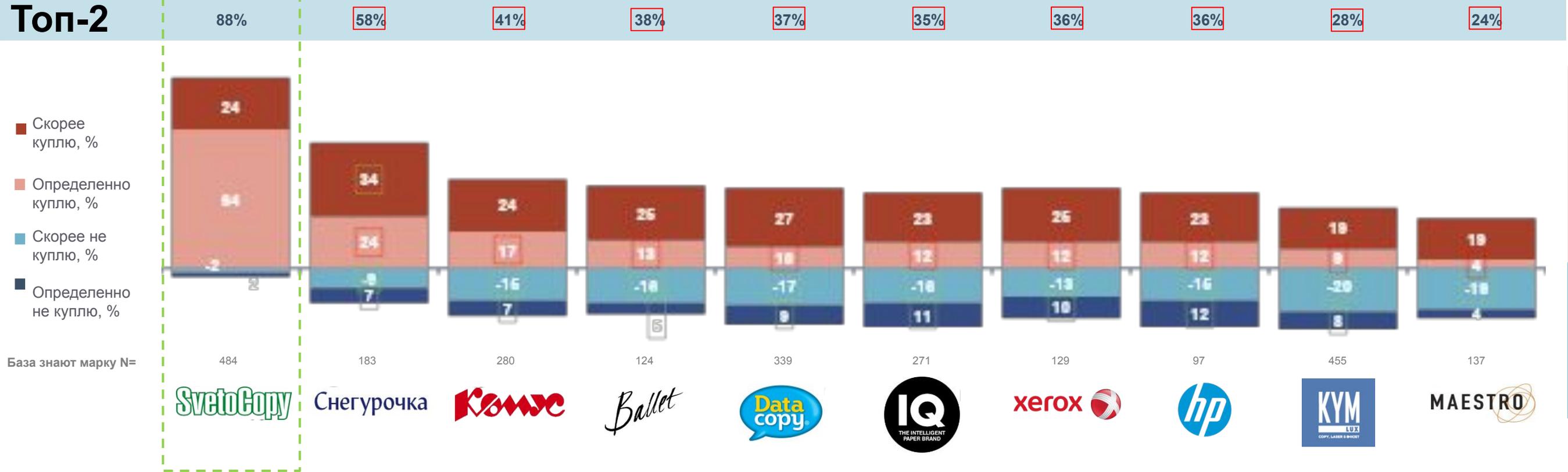
Q6. Рекламу каких марок бумаги для офиса Вы видели или слышали в последнее время?

База: Все N= 500

© Ipsos | Doc Name

## Намерение покупки в будущем, Декабрь 2020

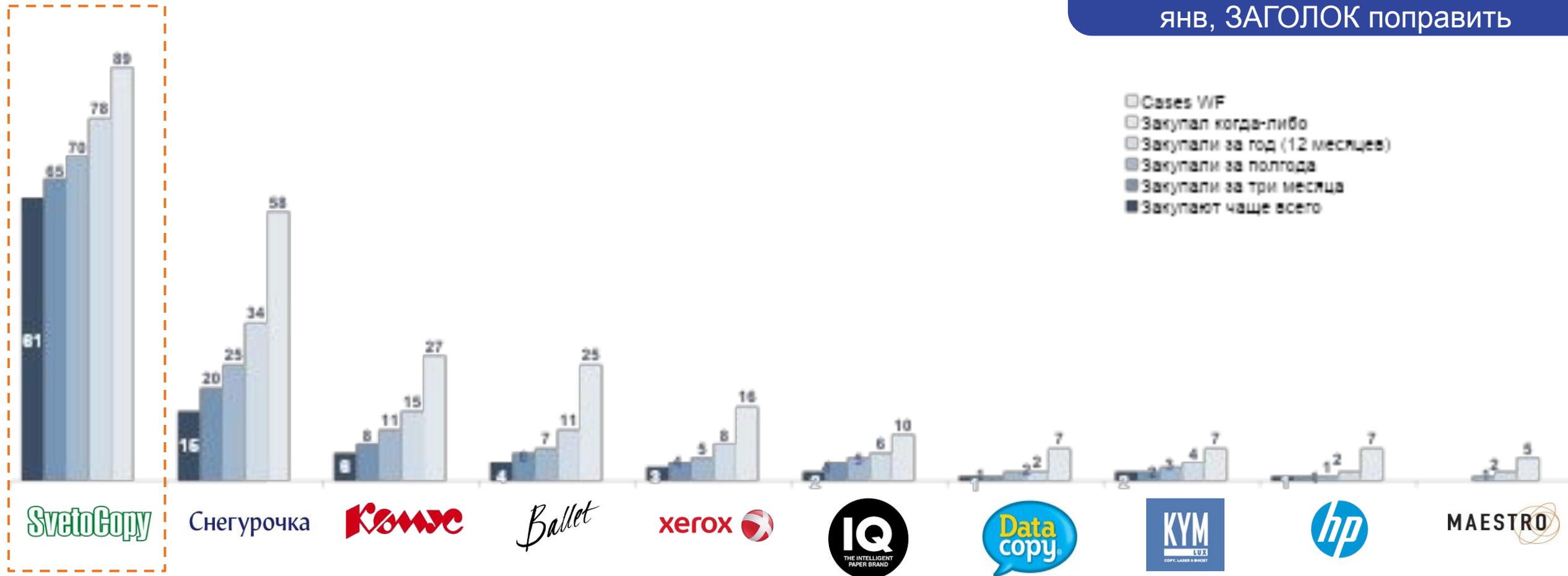
### Топ-2



Положительный  
Отрицательный

Q16. А сейчас, подумайте, пожалуйста, о марках офисной бумаги, которые Вы возможно будете покупать в ближайшем будущем для Вашей организации. Скажите, пожалуйста, насколько вероятно, что Вы выберете марку...?

## Покупка марок бумаги для офиса, Динамика



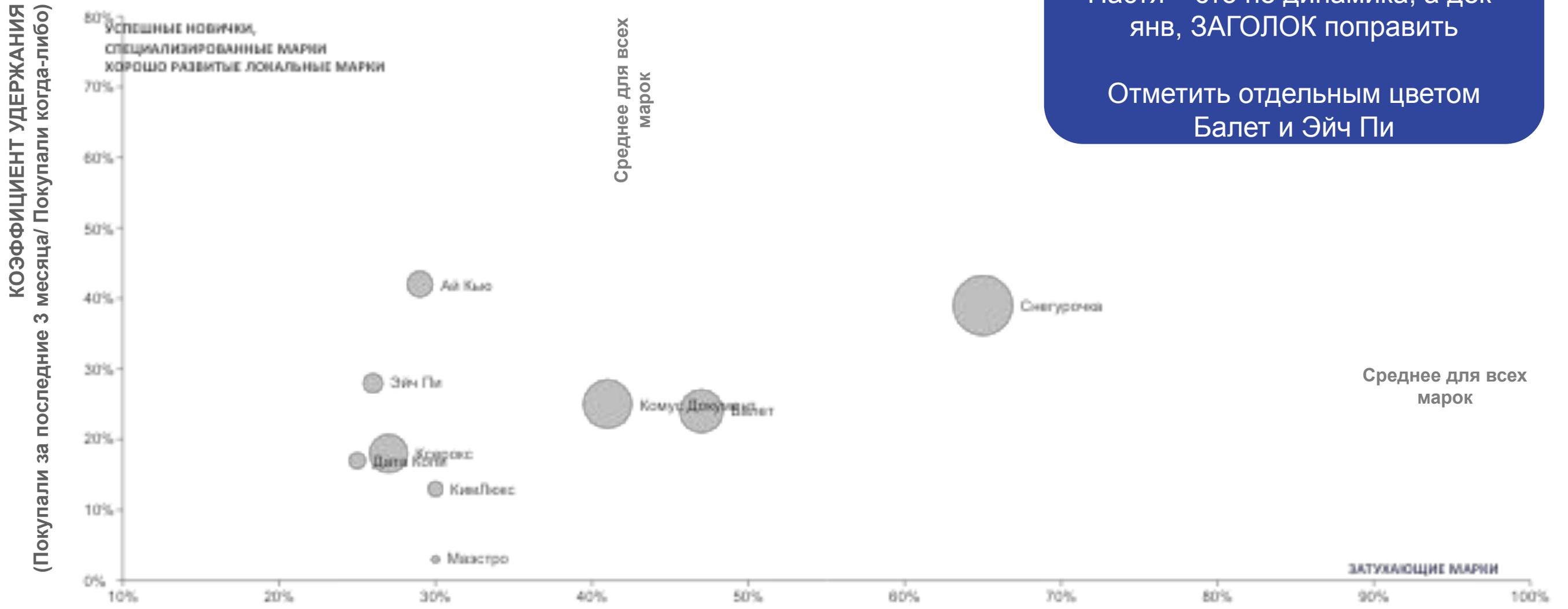
Сравнение со светокопи  
Настя – это не динамика, а дек-анв, ЗАГОЛОК поправить

База: Все N= 500

Q10-Q14. Бумагу для офиса каких марок Ваша компания как юридическое лицо когда-либо закупала для внутреннего использования? За последний год (12 месяцев)? За последние пол года? За последние 3 месяца? Закупает чаще всего?

© Ipsos | Doc Name

# Карта Привлечения и Удержания потребителей, Динамика



Отформатировать  
 Настя – это не динамика, а дек-яньв, ЗАГОЛОК поправить  
 Отметить отдельным цветом Балет и Эйч Пи

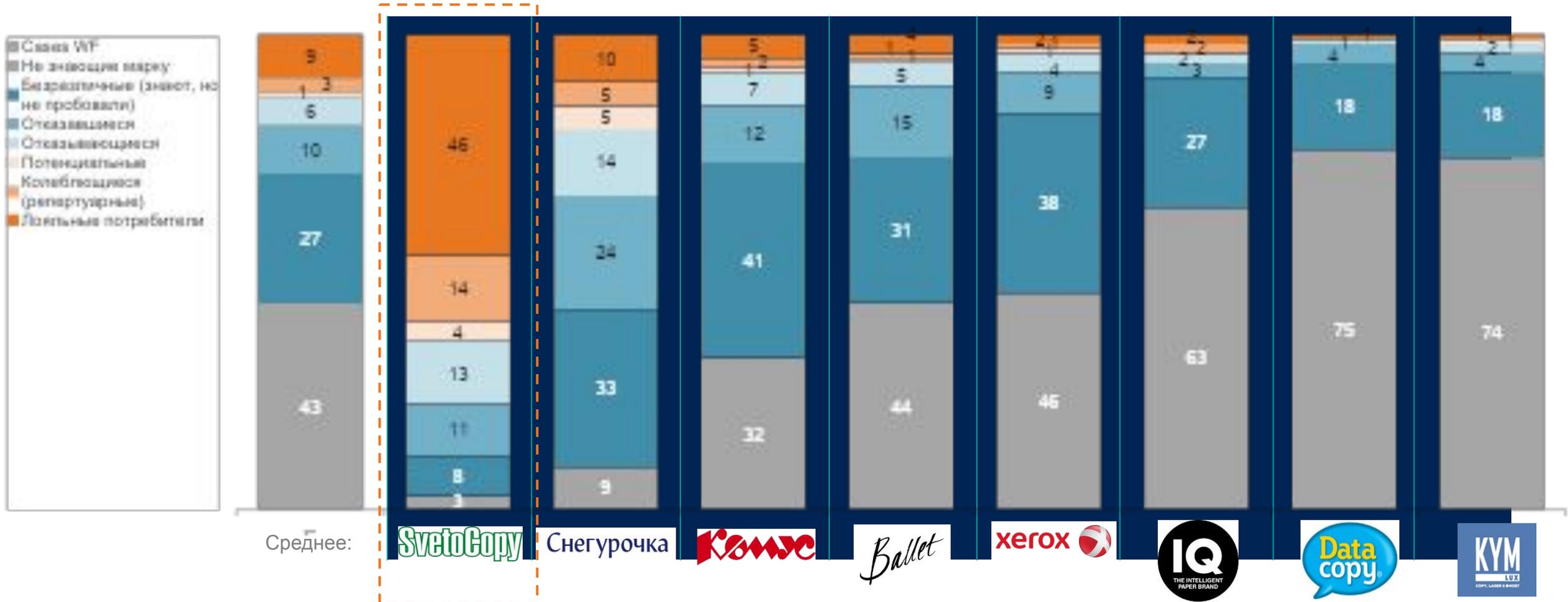
РАЗМЕР: ЗНАНИЕ МАРКИ С ПОДСКАЗКОЙ -%

База: Все N=1065/822/556  
 © Ipsos | Doc Name

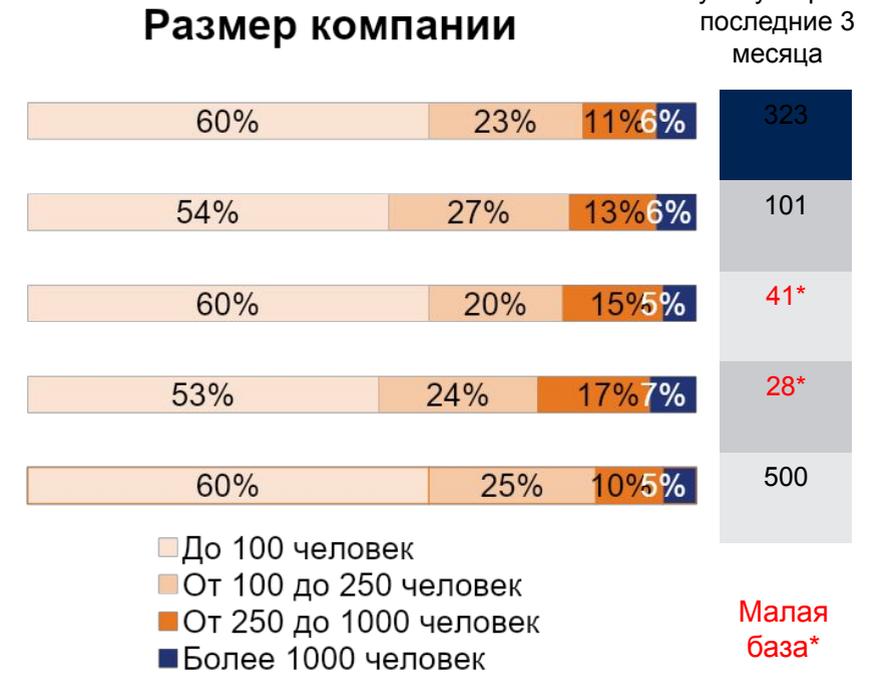
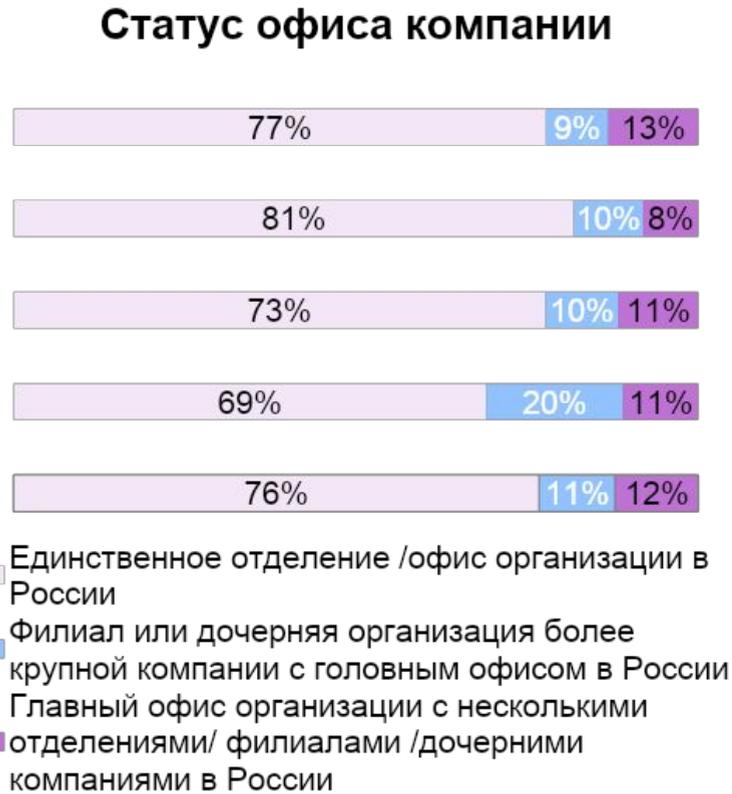
КОЭФФИЦИЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ  
 (Покупали когда-либо/ Знают марку)



# Профиль потребителей марок бумаги для офиса, Декабрь 2020

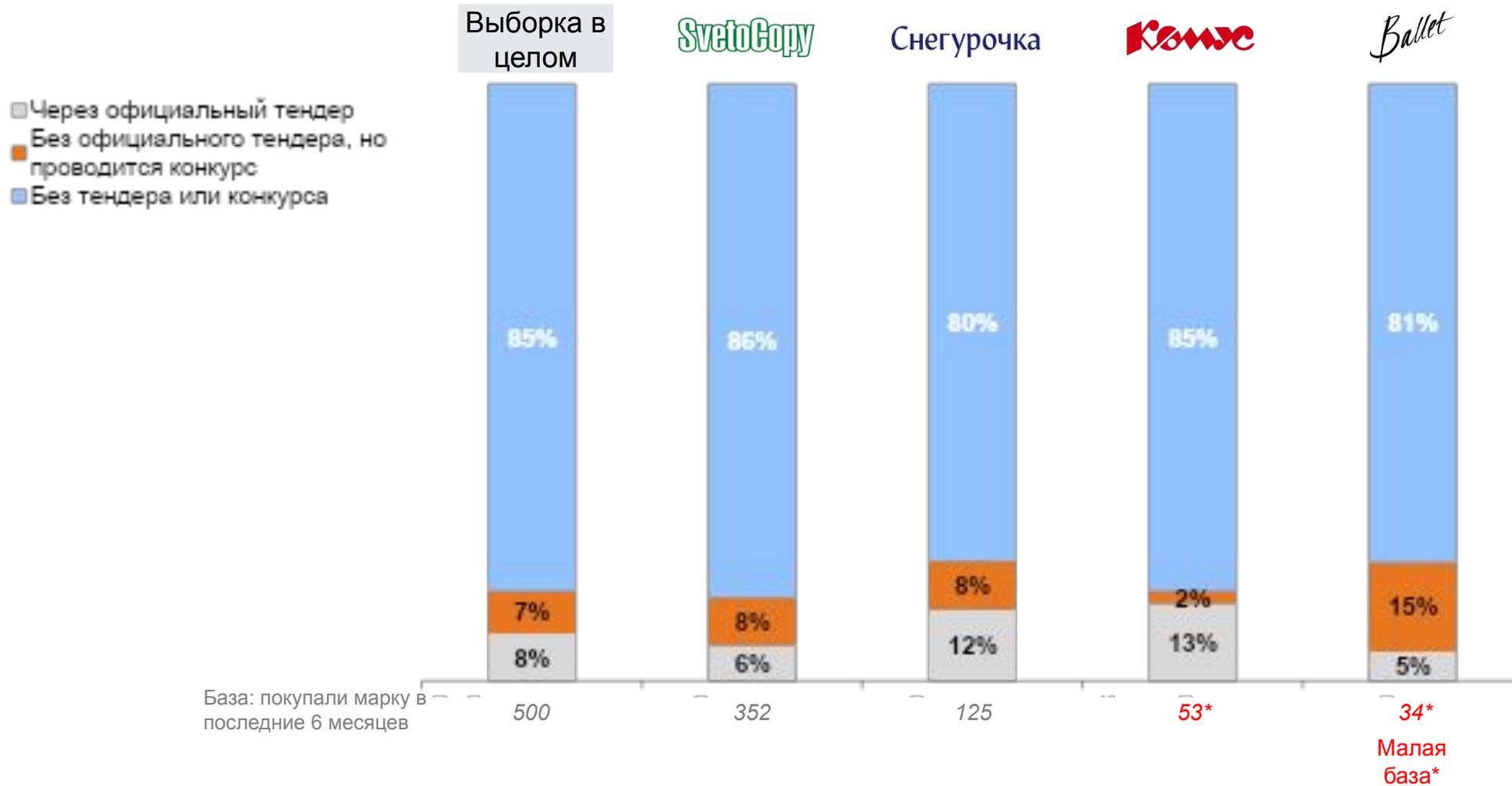


# Профиль покупателя марок, Декабрь 2020



Значимо выше/ниже по сравнению со всей выборкой

## Способ закупки покупателями марок , Декабрь 2020



Значимо **выше/ниже** по сравнению со всей выборкой

# Здравье и Капитал марки

# 2

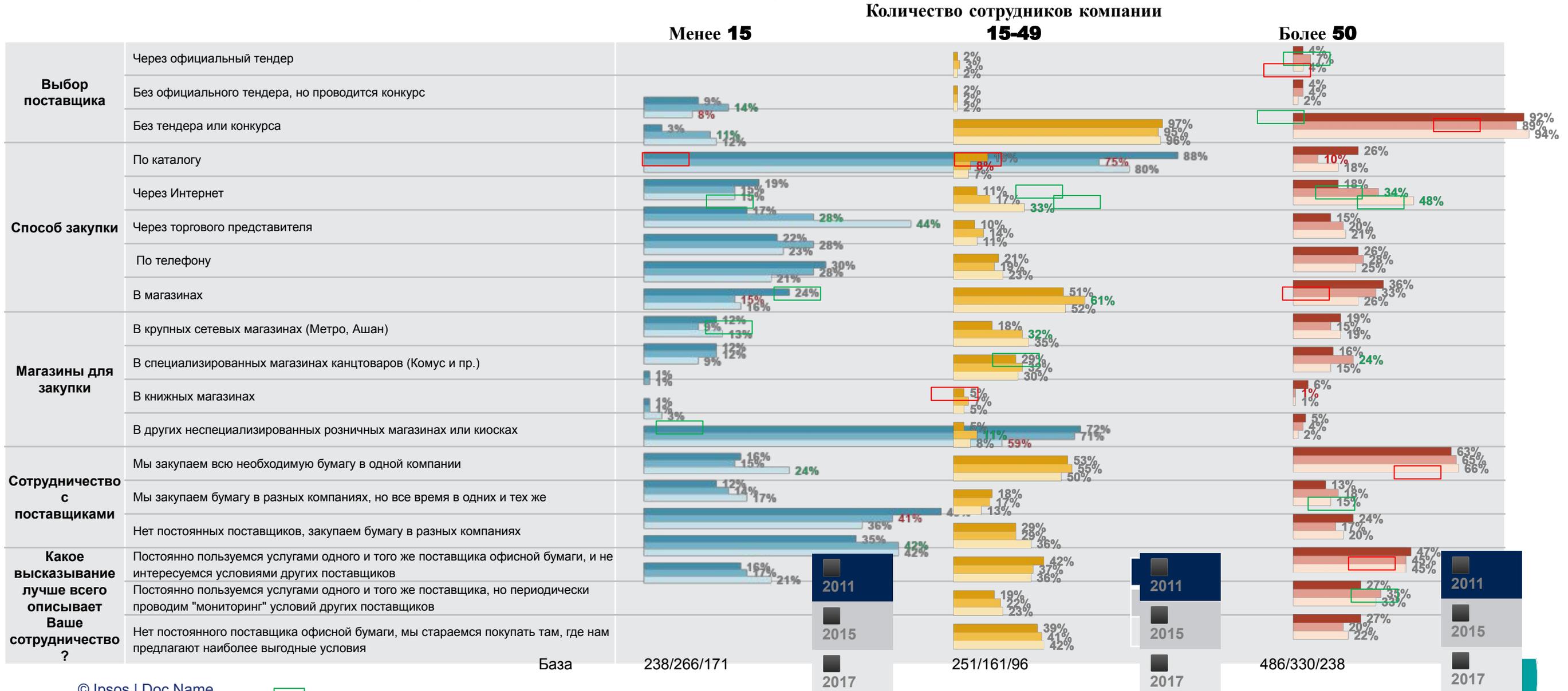
# Модель Здоровья и Капитала марки

Ipsos-ASI  
**equity\*builder**



В 2017 году компании продолжали наращивать долю закупок через интернет. Среди средних и крупных компаний (более 50 сотрудников) росла доля сотрудничающих с несколькими постоянными поставщиками (вместо одного).

## Динамика способов закупки в зависимости от размера компании



# Рост покупки через интернет особенно был заметен у главной тройки игроков категории – Светокопи, Снегурочка и Комус

## Особенности закупки покупателями марок, июль '17

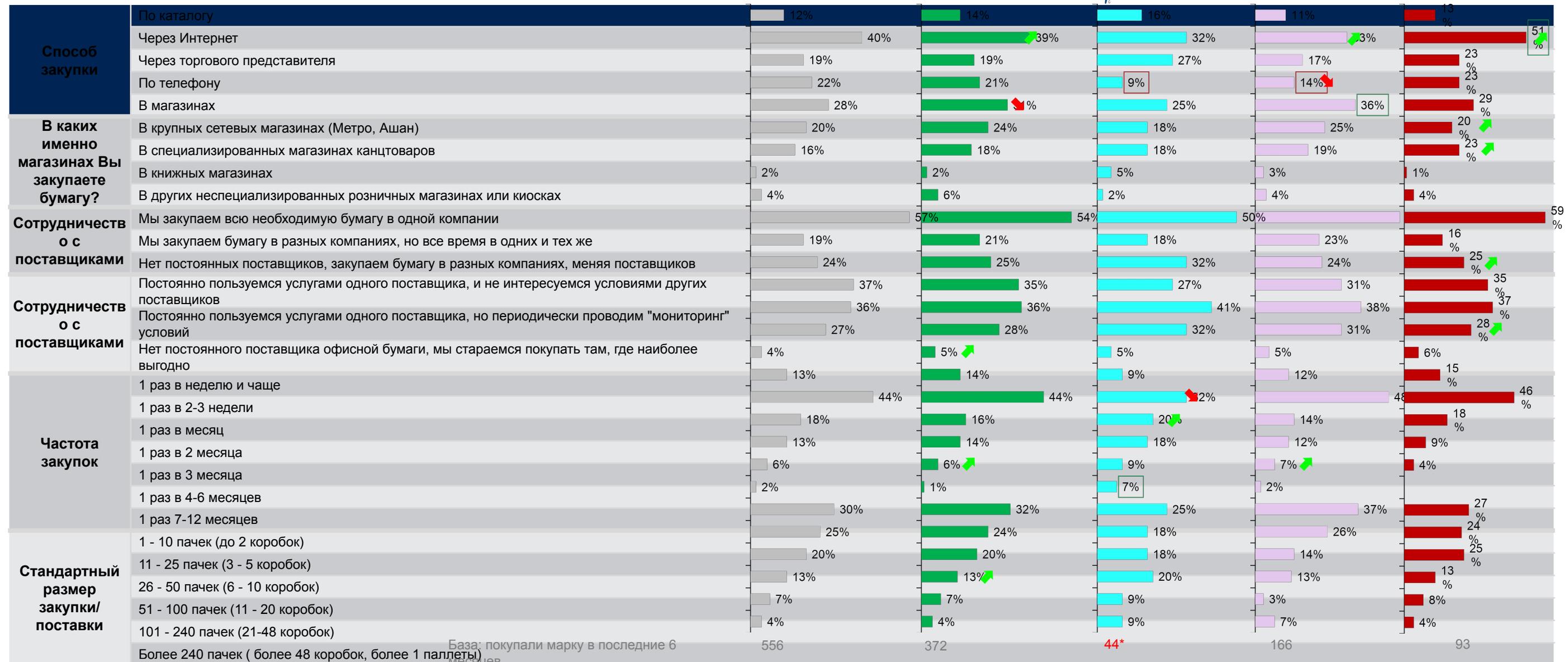
Выборка в целом

SvetoCopy

Ballet

Снегурочка

Комус



Значимо выше/ниже, чем в предыдущем периоде

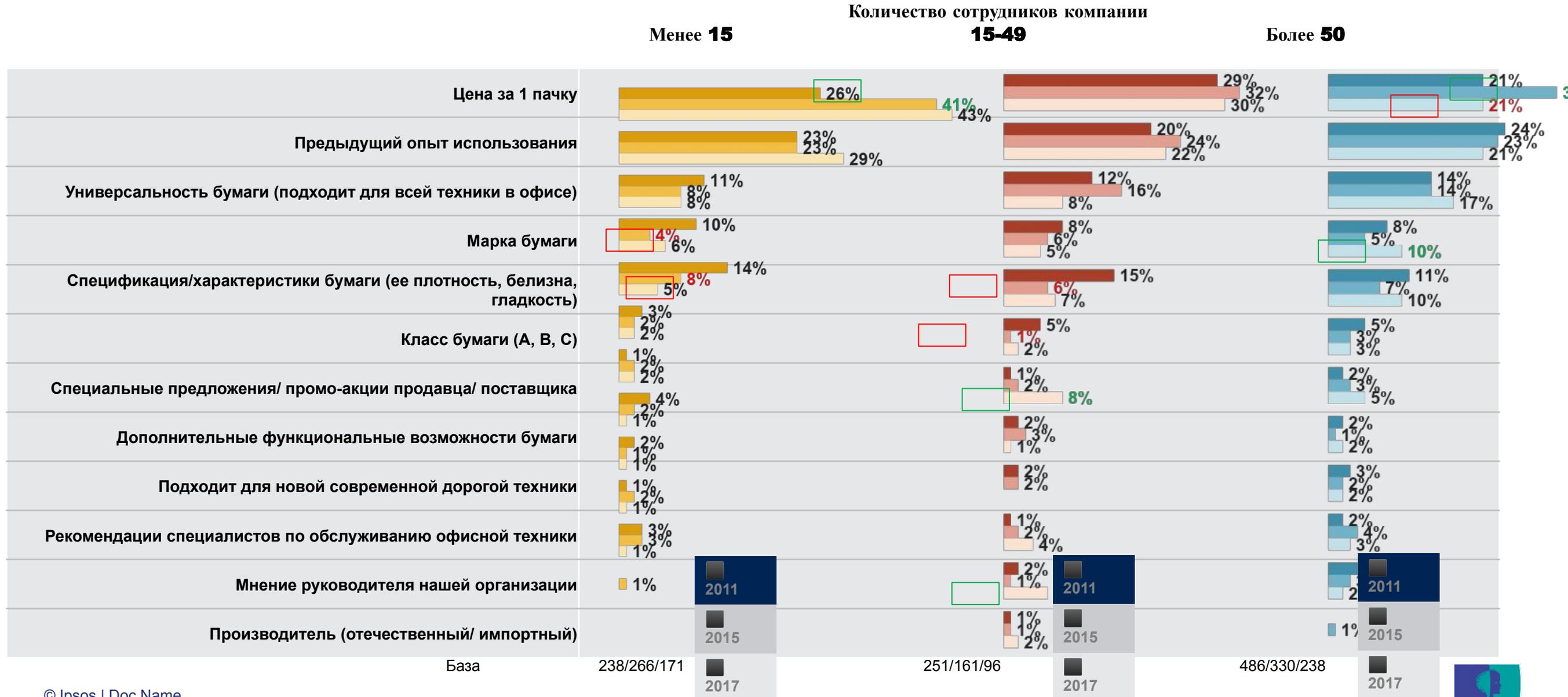
Значимо выше/ниже по сравнению со всей выборкой

Малая база\*

Ipsos

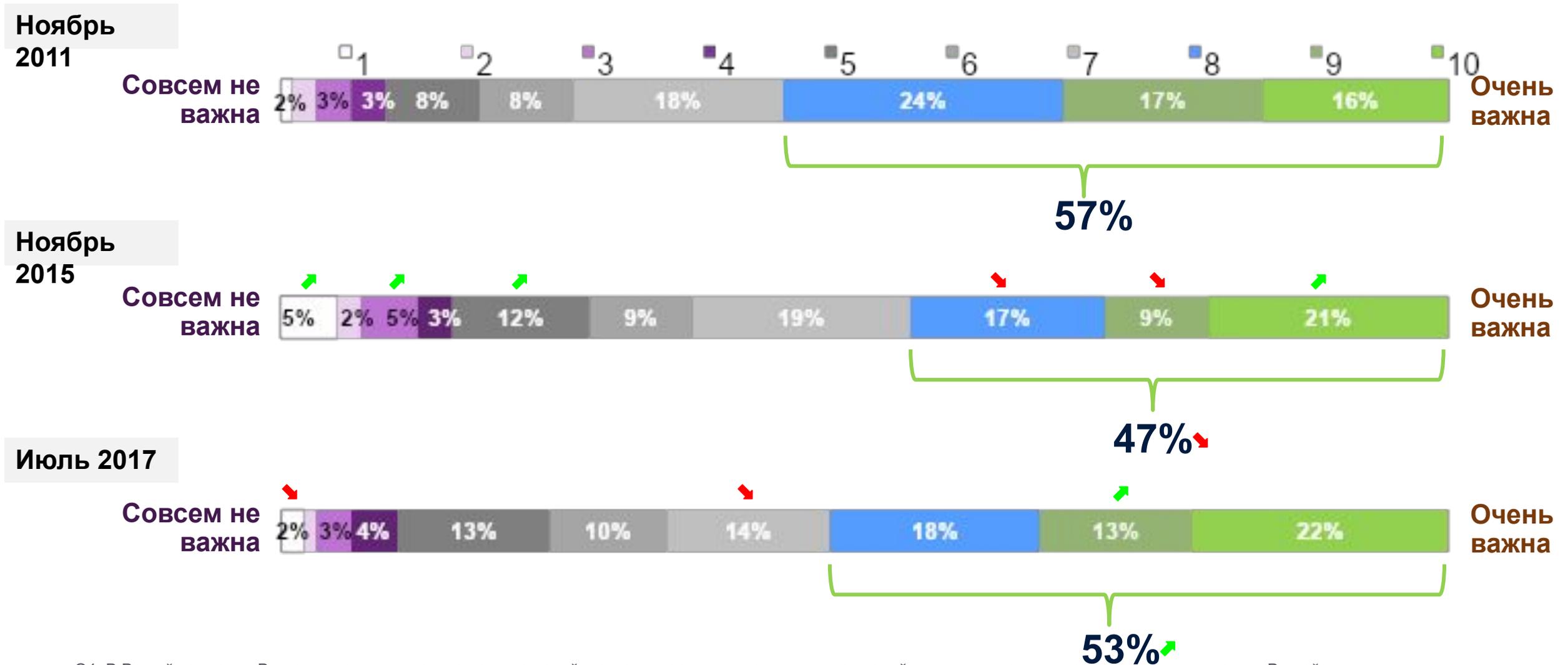
Среди средних и крупных компаний (более 50 сотрудников) значимость цены при покупке бумаги вернулась к уровню 2011 после скачкообразного роста в 2015, в то время как значение марки восстановилось после снижения в 2015 году.

## Динамика факторов выбора в зависимости от размера компании



В целом важность марки при выборе бумаги восстановилась до уровня ноября 2011.

## Вовлеченность: важность марки в категории, Динамика



Q1. В Вашей компании Вы как лицо, принимающее ряд решений, часто решаете, услугами каких компаний – подрядчиков или партнеров - пользоваться Вашей компании или какие марки продукции выбрать. Говоря о бумаге для офиса, насколько для Вас важна МАРКА бумаги, когда Вы выбираете её для ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ?

© Ipsos | Doc Name

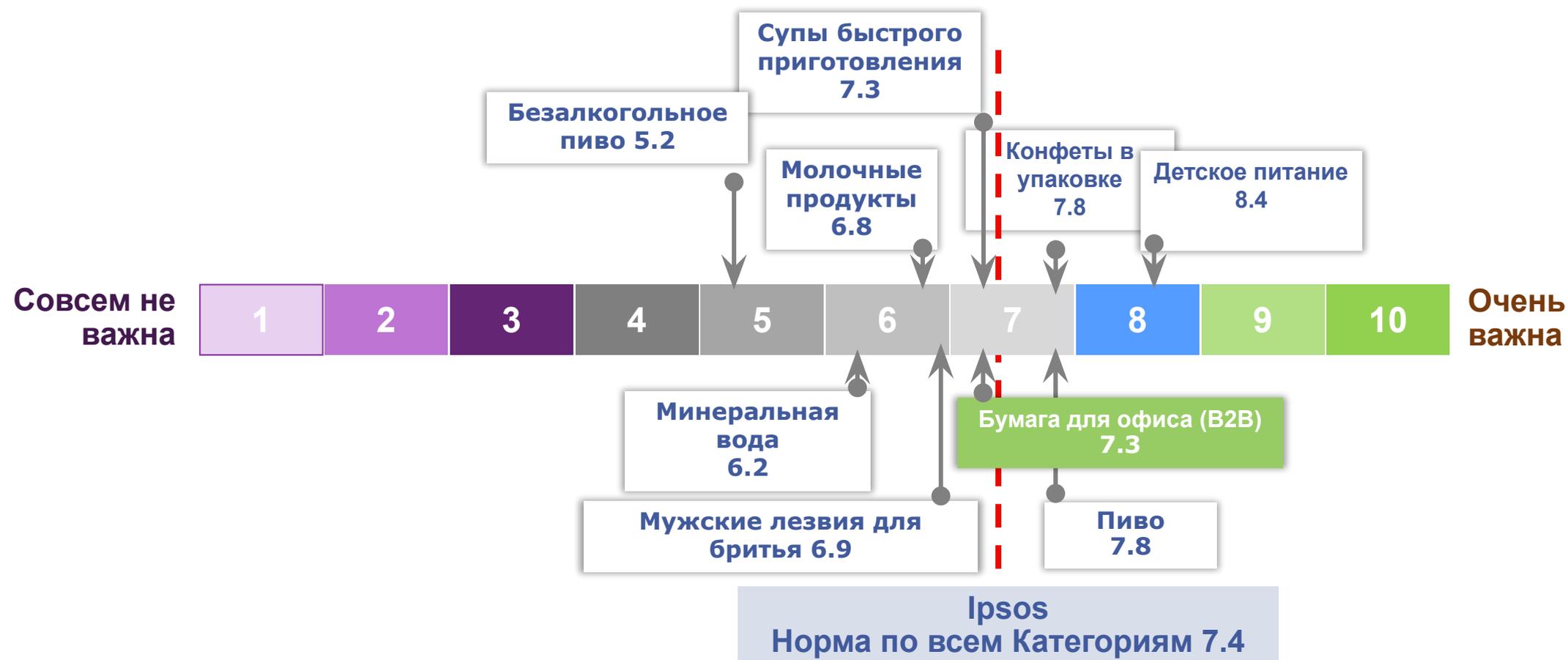
База: Волна 1 N=1065, Волна 2 N=822, Волна 3 N=556

↘ ↗ - Значимо выше/ ниже чем в предыдущем периоде



# Важность марки при выборе бумаги для офиса сохранялась на уровне нормы

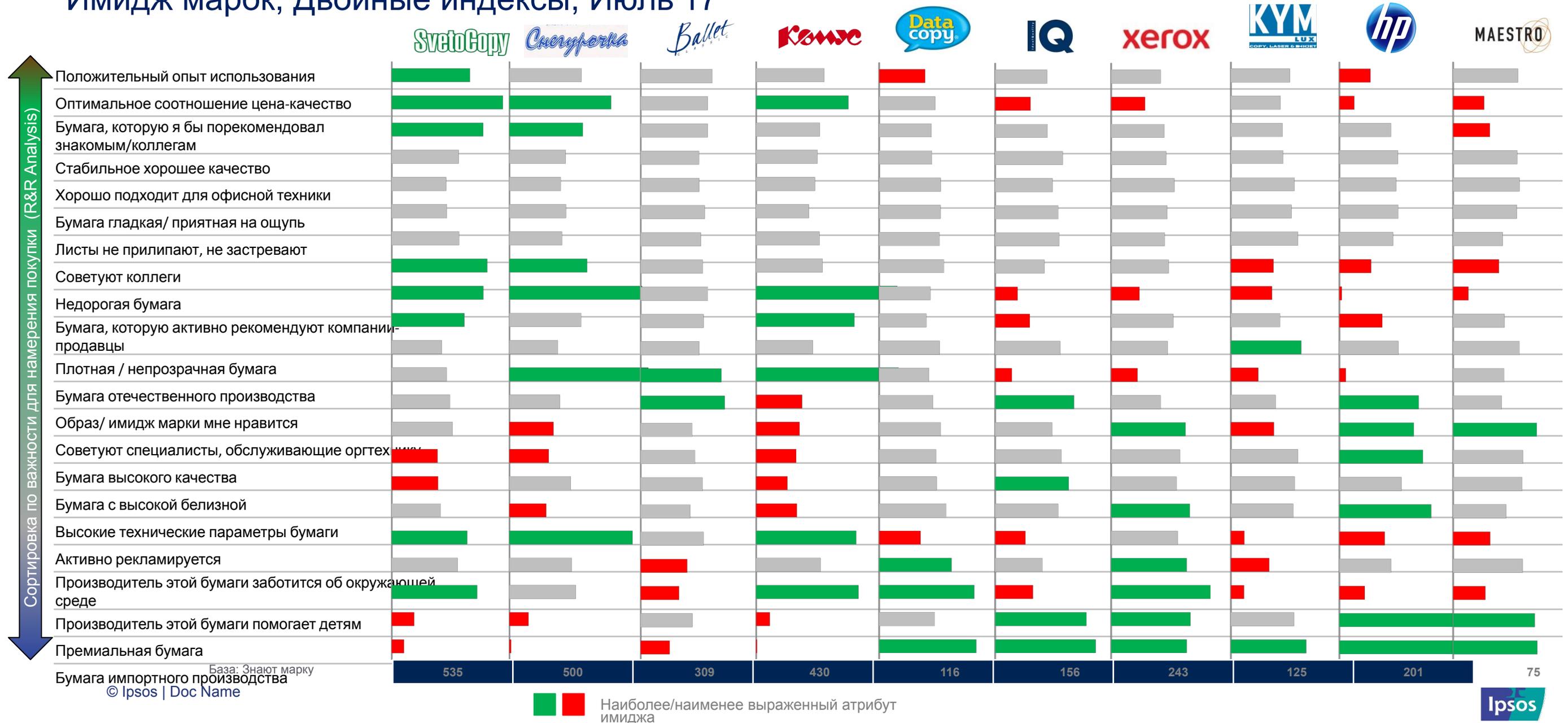
## Вовлеченность: важность марки в категории, июль 2017



Q1. В Вашей компании Вы как лицо, принимающее ряд решений, часто решаете, услугами каких компаний – подрядчиков или партнеров - пользоваться Вашей компании или какие марки продукции выбрать. Говоря о бумаге для офиса, насколько для Вас важна МАРКА бумаги, когда Вы выбираете её для ВАШЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ?.

Марка Светокопи сохранила восприятие «Недорогой марки» с «Оптимальным соотношением цена-качество», которую готовы рекомендовать и рекомендуют. Имидж марки Балет по-прежнему выражен слабо.

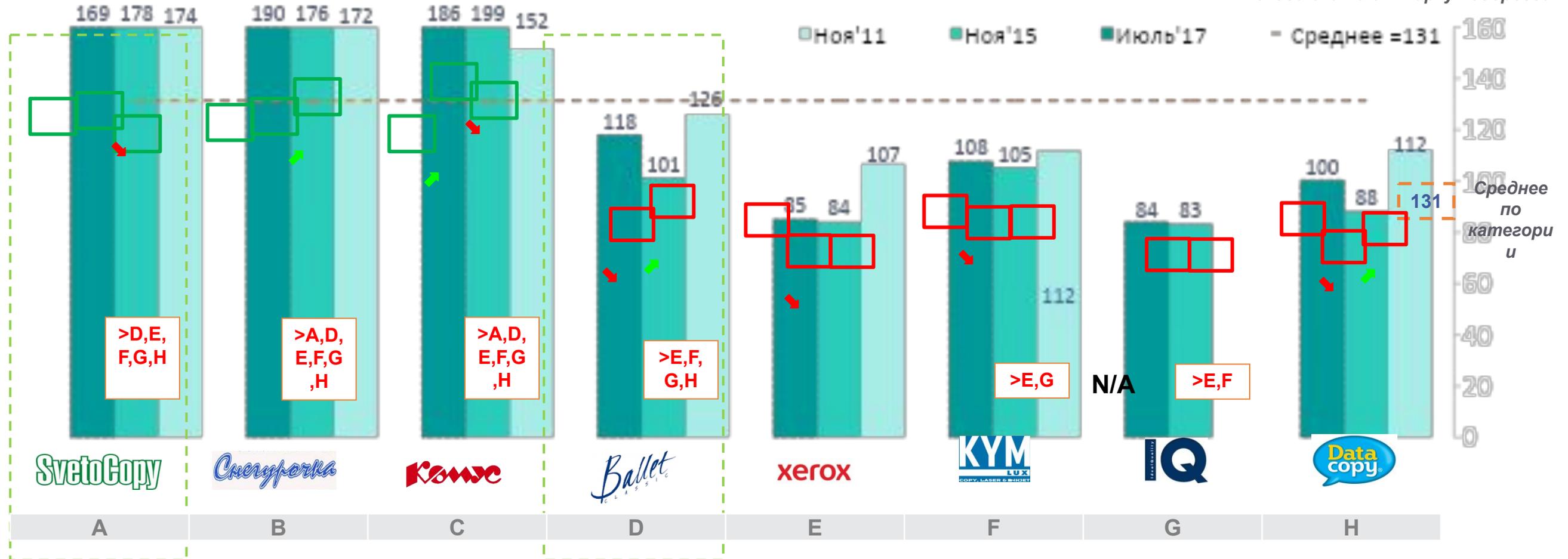
## Имидж марок, Двойные индексы, Июль '17



Марка Светокопи по-прежнему показывала выигрышное восприятие цены, несмотря на снижение индекса. Кроме того, сохранилась высокая конкуренция со стороны марок Снегурочка и Комус. Восприятие цены марок Балет и Дата Копи улучшилось. Марка Снегурочка улучшила восприятие цены по сравнению с 2015 годом, превзойдя уровень марки Светокопи.

## Индекс цены (Воспринимаемая цена), Динамика

Чем выше индекс цены, тем лучше ценовое восприятие, люди считают марку недорогой



Индекс складывается из компонентов: Оценочная цена и Сравнительная цена.  
База: Все N=1065/822/556

© Ipsos | Doc Name

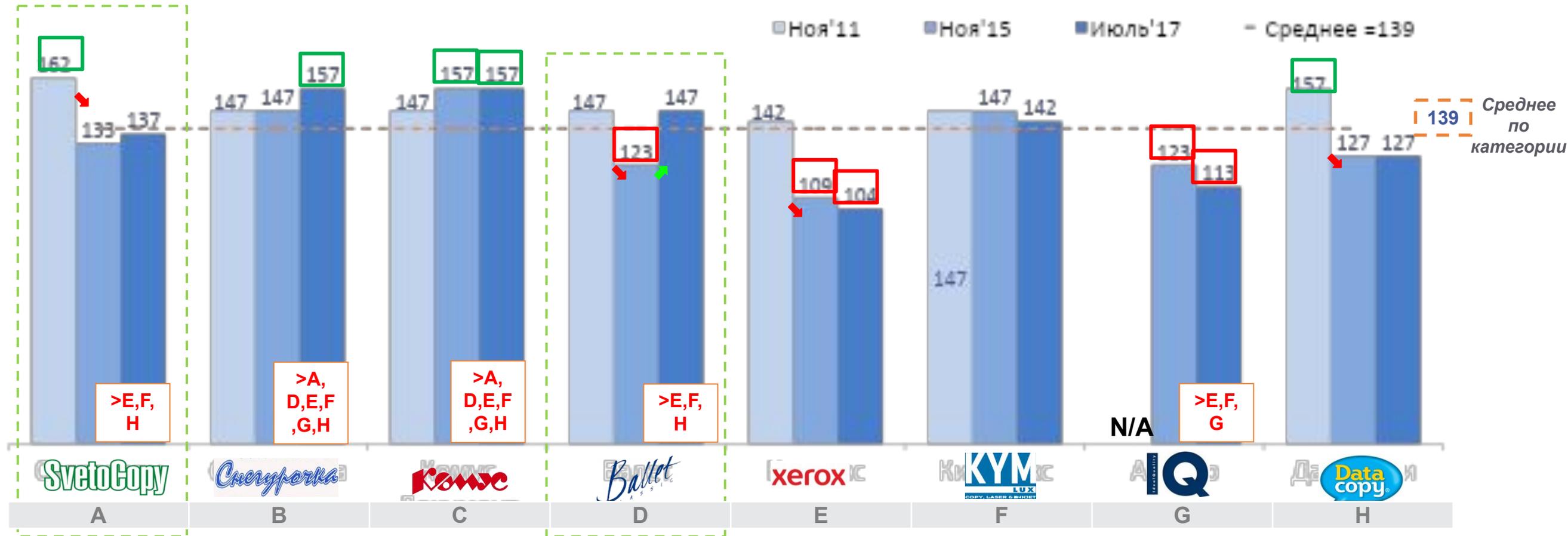
Среднее по категории за три периода Выше  Ниже   
 < B – значимые отличия на уровне значимости 95% за последний период  
 ▲ ▼ – Значимо выше/ниже, чем в предыдущем периоде



**Индекс «оценочной» цены марки Светокопи (готовность платить за марку сумму, которую она стоит) сохранился на уровне среднего, уступая маркам Снегурочка и Комус. Марка Балет восстановила индекс до уровня среднего после падения в 2015 году.**

## Индекс Оценочная цена, Динамика

Чем выше индекс, тем меньше респондентов считают, что марка стоит больше, чем они готовы платить за неё



База: Все N=1065/822/556

© Ipsos | Doc Name

vs. Среднее по категории за три периода Выше    Ниже   

< B – значимые отличия на уровне значимости 95% за

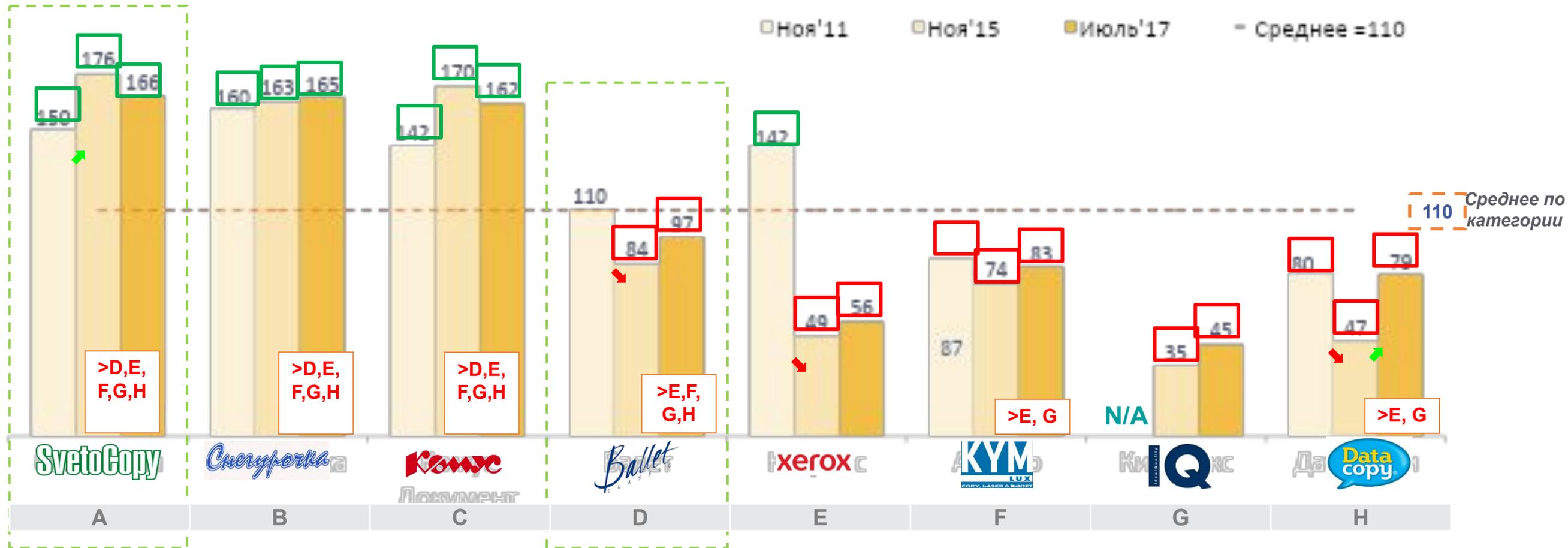
последний период

↗ ↘ - Значимо выше/ниже, чем в предыдущем периоде

При этом восприятие цены марки Светокопи в сравнении с конкурентами стабильно выигрышное (на одном уровне с марками Снегурочка и Комус).

## Индекс Сравнительная цена, Динамика

Чем выше индекс «Сравнительная цена», тем меньше респондентов считают, что цена марки выше, чем цена других марок.



База: Все N=1065/822/556

© Ipsos | Doc Name

vs. Среднее по категории за три периода Выше  Ниже

< B – значимые отличия на уровне значимости 95% за

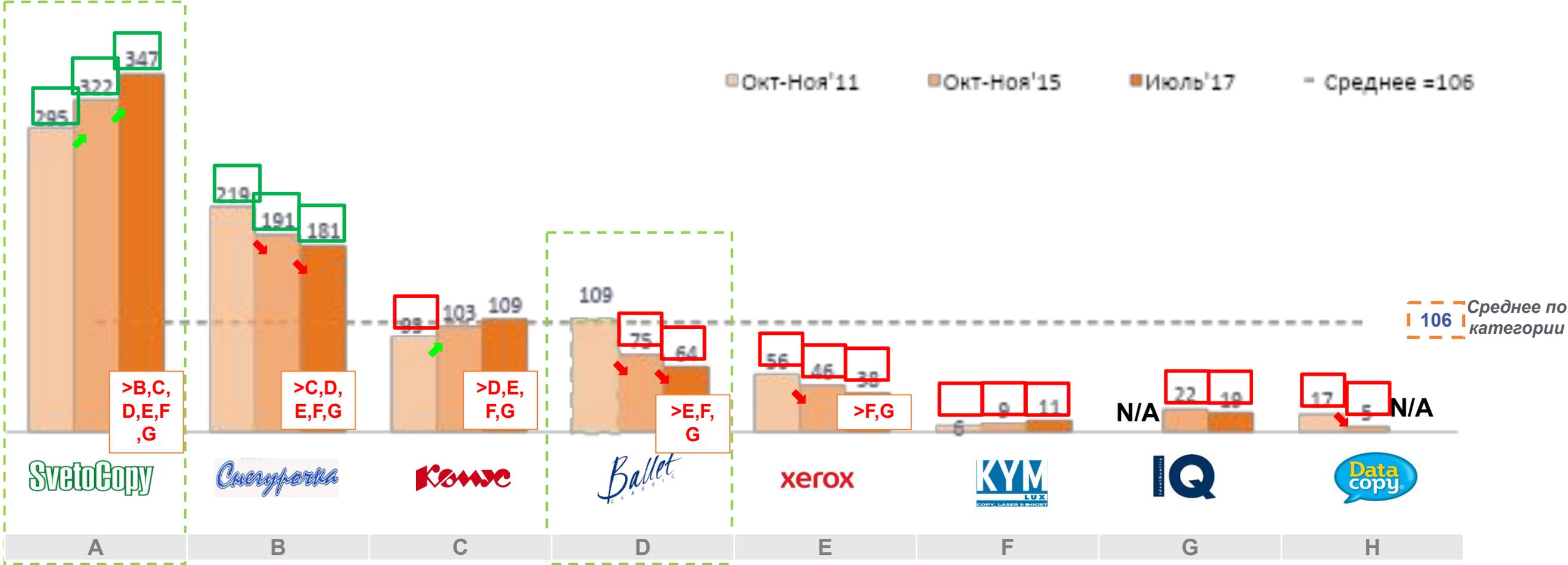
последний период

▲ ▼ - Значимо выше/ниже, чем в предыдущем периоде



**Индекс Капитала Марки Светокопи продолжил нарастать на фоне сокращения показателя у главного конкурента – марки Снегурочка. Капитал Марки Балет был ниже среднего и немного сокращался по сравнению с 2015 годом.**

Индекс Капитала марки, Динамика



Индекс складывается из шести компонентов: Осведомленность, Уникальность, Релевантность, Качество, Популярность, НЕ Заменяемость

База: Все N=1065/822/556

© Ipsos | Doc Name

vs. Среднее по категории за три периода Выше  Ниже

< B – значимые отличия на уровне значимости 95% за последний период  
↗ ↘ - Значимо выше/ниже, чем в предыдущем периоде



Усиление Капитала Марки Светокопи происходило за счет роста понимания ее Уникальности и Популярности. Марка Балет теряла в восприятии Качества, что привело к продолжающемуся сокращению Капитала Марки.

## Компоненты капитала марки, июль 2017

SvetoCopy



Ballet



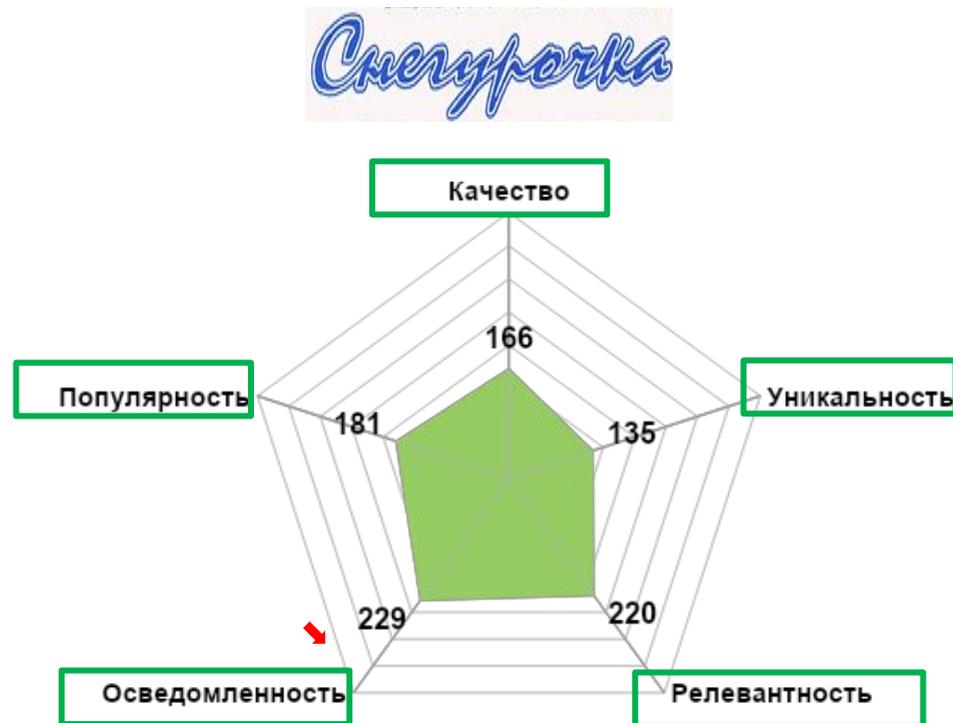
↗ ↘ - Значимо выше/ ниже чем в предыдущем периоде  
 vs. Среднее по категории за три периода    Выше       Ниже   

База: Все N=1065/822/556

© Ipsos | Doc Name

Ослабление уровня Капитала Марки Снегурочка было за счет снижения показателя Осведомленности.

## Компоненты капитала марки, июль 2017



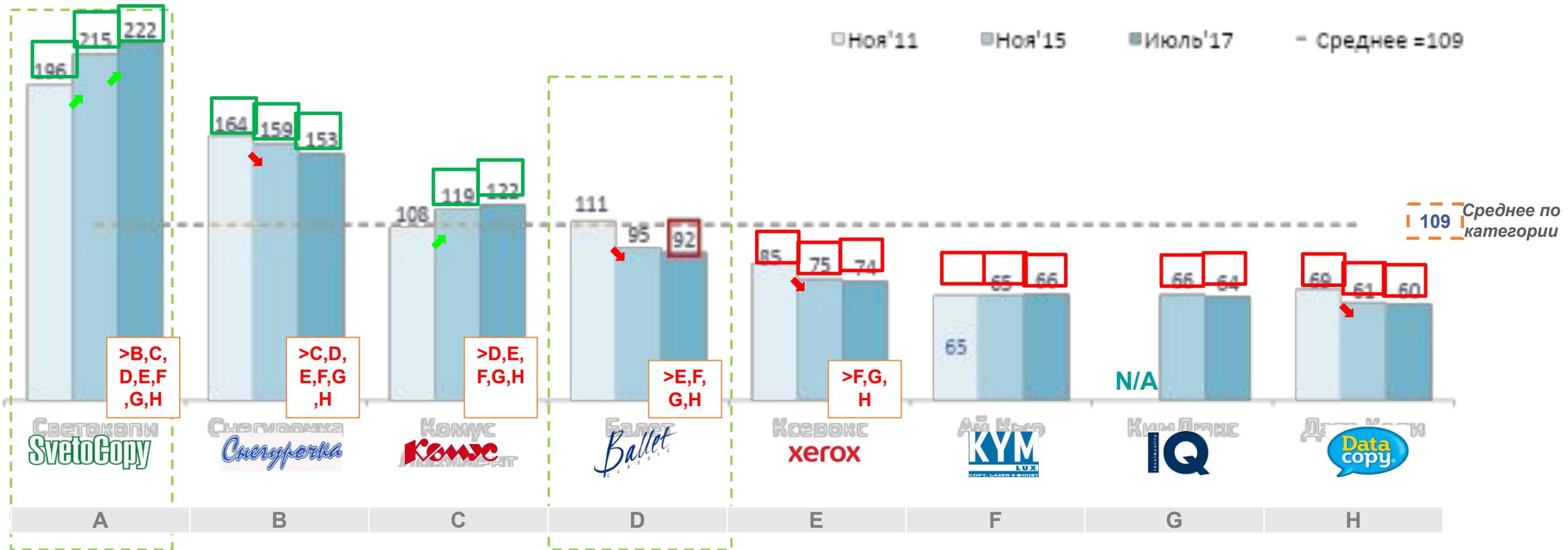
↗ ↘ - Значимо выше/ ниже чем в предыдущем периоде  
vs. Среднее по категории за три периода    Выше      Ниже  

База: Все N=1065/822/556

© Ipsos | Doc Name

В целом категория стабильна по уровню Индекса Здоровья ключевых марок. Марка Светокопи сохраняла сильное лидерство по Индексу Здоровья, благодаря сильному Капиталу Марки. В то время как Индекс Здоровья марки Балет стал ниже среднего.

## Индекс Здоровья марки, Динамика

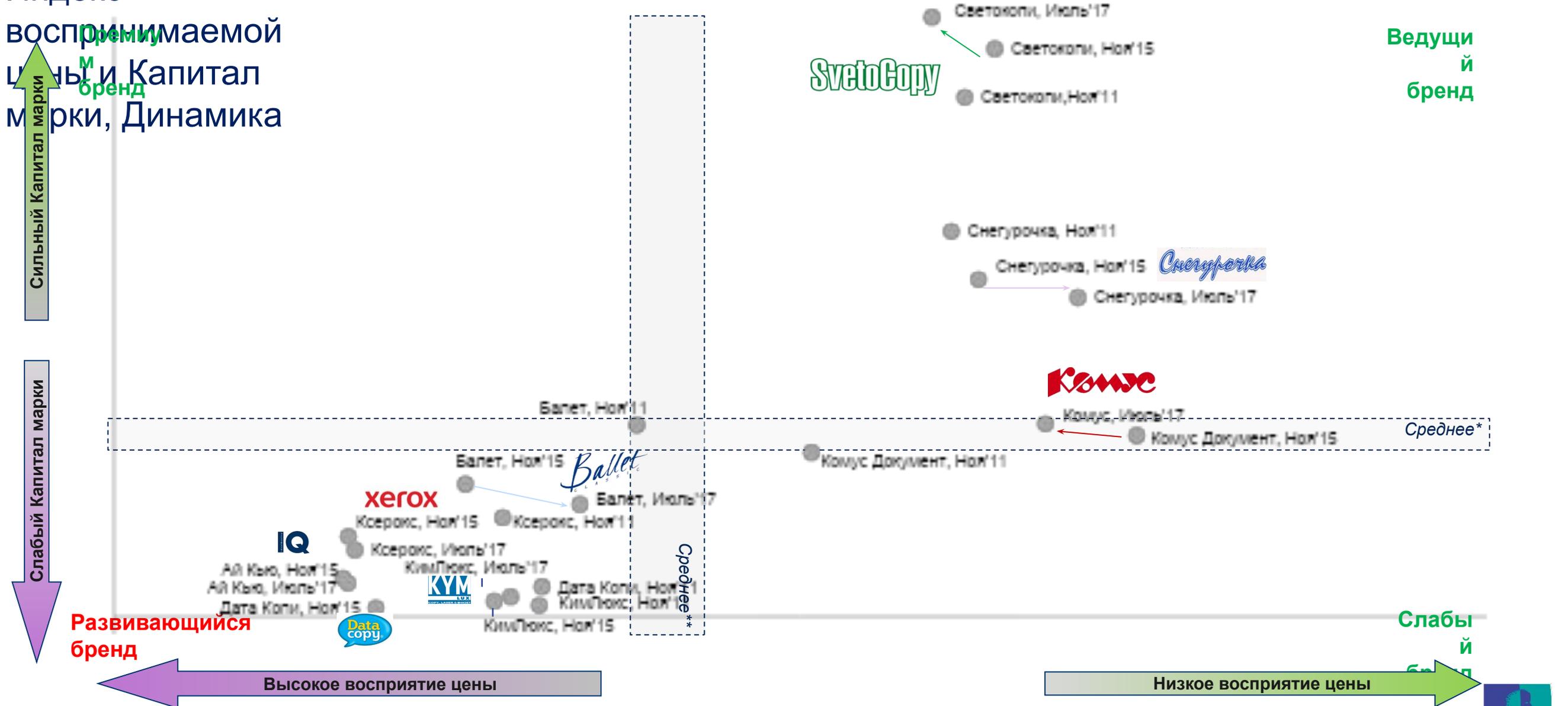


Индекс складывается из компонентов:  
Капитал марки, Индекс восприятия цены, Вовлечённость потребителей  
База: Все N=1065/822/556

Благодаря сильному Капиталу Марки и выигрышному восприятию цены, марка Светокопи сохранила позицию в сегменте ведущих игроков. Марка Снегурочка составляла сильную конкуренцию по ценовому восприятию, но уступала Светокопи по уровню Капитала Марки.

## Индекс

воспринимаемой  
цены и Капитал  
марки, Динамика



# ПРИЛОЖЕНИЕ

Бумага для офиса

# Знание рекламы марок в медиаканалах

# Знание рекламы марок по каналам коммуникации

## Знание рекламы марок по каналам коммуникации, июль '17

SvetoCopy

Ballet

Катя, не делала

Канал коммуникации	SvetoCopy (%)	Ballet (%)	Снегурочка (%)	Комус (%)
Рекомендации поставщиков канцтоваров	44%	32%		
Реклама в каталогах поставщиков канцтоваров (реклама на полный лист)	39%	37%		
Рекомендации/ обсуждения с коллегами	39%	29%		
Информация в каталогах или журналах поставщиков канцтоваров	37%	41%	35%	34%
Рекомендации/ обсуждения со специалистами, обслуживающими офисную технику	36%	37%	20%	20%
Информация о бумаге (фото и описание) на веб-сайтах поставщиков канцелярских товаров и бумаги/интернет магазинов (Комус и т.д.)	34%	37%	31%	28%
Промо-акции от поставщиков канцтоваров	29% ↗	20%	13%	34%
Рекомендации/ обсуждения с другими людьми	28%	34%	25%	20%
Листовки/брошюры с информацией о бумаге для офиса	24%	24%	24%	22% ↗
Интернет баннеры на сайтах поставщиков канцелярских товаров и бумаги/интернет магазинов	23%	20%	15%	17%
Реклама на улице	15%	27%	12%	16%
Реклама на ТВ	13%	10%	38%	8%
Информация или реклама на специализированных интернет порталах о канцелярской продукции (например segment.ru)	13%	17%	10%	14%
Интернет баннеры на общих сайтах (яндекс, мейл ру, соц сети)	11%	12%	20%	18%
Веб-сайты производителей бумаги	11%	12%	8%	11%
Интернет баннеры на других ресурсах	9%	10%	5%	8%
Реклама в или на транспорте (включая метро)	8%	2%	7%	16%
Обсуждения в Интернет-форумах	7%	5%	7%	4%
Семинары, тренинги	1%		1%	1%

# Профиль Опрошенных компаний

# Условия выбора поставщиков

## Условия выбора поставщиков, Динамика

■ Официальный тендер, или конкурс
 ■ Без тендера или конкурса

Выборка в целом	 
менее 15 сотрудников	
15- 49 сотрудников	
50-99 сотрудников	 
100-249 сотрудников	 
250-499 сотрудников	
500 и более сотрудников	

Q51. Каким образом Ваша компания выбирает поставщика бумаги для закупки?  
База: Все N= 1012/760/475/375



# Лояльность к поставщикам

## Лояльность к поставщикам, Динамика

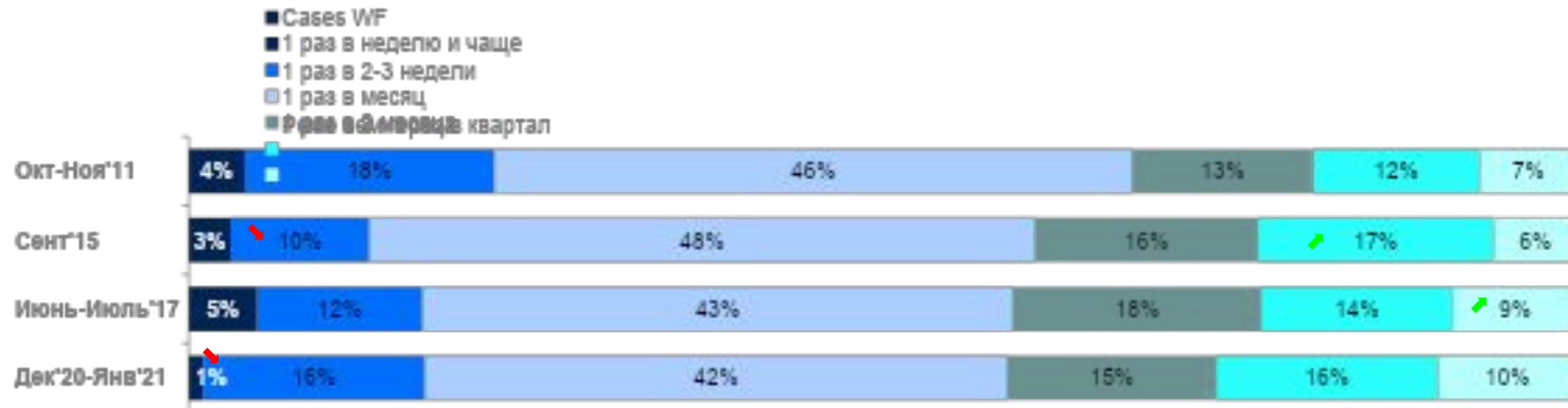
- Всегда WF
- Мы постоянно пользуемся услугами одного и того же поставщика офисной бумаги, и не интересуемся специально ценами и условиями, которые предлагает другие поставщики
- Мы постоянно пользуемся услугами одного и того же поставщика офисной бумаги, однако периодически проводим "мониторинг" цен и условий у других поставщиков, чтобы убедиться, что покупаем по выгодной цене и условиям
- У нас нет постоянного поставщика офисной бумаги, мы стараемся покупать там, где нам предлагают наиболее выгодные условия

Выборка в целом	
менее 15 сотрудников	
15- 49 сотрудников	
50-99 сотрудников	
100-249 сотрудников	
250-499 сотрудников	
500 и более сотрудников	↗

Q54. Какое из высказываний лучше всего описывает процесс Вашего сотрудничества с поставщиками ?  
База: Все N= 1012/760/475/375

# ЧАСТОТА ЗАКУПКИ БУМАГИ

## Частота закупки бумаги, Динамика



Q55. Как часто Ваша компания покупает бумагу для офиса?  
База: Все N= 1012/760/475/375

↗ ↘ - Значимо выше/ ниже, чем в предыдущем периоде

# Объём закупки бумаги

## Объём закупки бумаги, Динамика

- Связи WF
- 1 - 10 пачек (до 2 коробок)
- 11 - 25 пачек (3 - 5 коробок)
- 26 - 50 пачек (6 - 10 коробок)
- 51 - 100 пачек (11 - 20 коробок)
- Более 100 пачек (более 20 коробок, более 1 паллеты)

Выборка в целом	
менее 15 сотрудников	
15- 49 сотрудников	
50-99 сотрудников	
100-249 сотрудников	↗
250-499 сотрудников	
500 и более сотрудников	

База: Все N= 1012/760/475/375

Q56. Каков стандартный размер одной закупки/поставки бумаги?

© Ipsos | Doc Name

↗ ↘ - Значимо выше/ ниже, чем в предыдущем периоде



# Условия выбора поставщиков

## Условия выбора поставщиков, Динамика

■ Cases WF

■ Официальный тендер, или конкурс

■ Без тендера или конкурса

Выборка в целом	
менее 15 сотрудников	
15- 49 сотрудников	
50-99 сотрудников	
100-249 сотрудников	
250-499 сотрудников	
500 и более сотрудников	

Q51. Каким образом Ваша компания выбирает поставщика бумаги для закупки?  
База: Все N= 500

# Лояльность к поставщикам

## Лояльность к поставщикам, динамика

- Всегда WF
- Мы постоянно пользуемся услугами одного и того же поставщика офисной бумаги, и не интересуемся специально ценами и условиями, которые предлагают другие поставщики
- Мы постоянно пользуемся услугами одного и того же поставщика офисной бумаги, однако периодически проводим "мониторинг" цен и условий у других поставщиков, чтобы убедиться, что покупаем по выгодной цене и условиям
- У нас нет постоянного поставщика офисной бумаги, мы стараемся покупать там, где нам предлагают наиболее выгодные условия

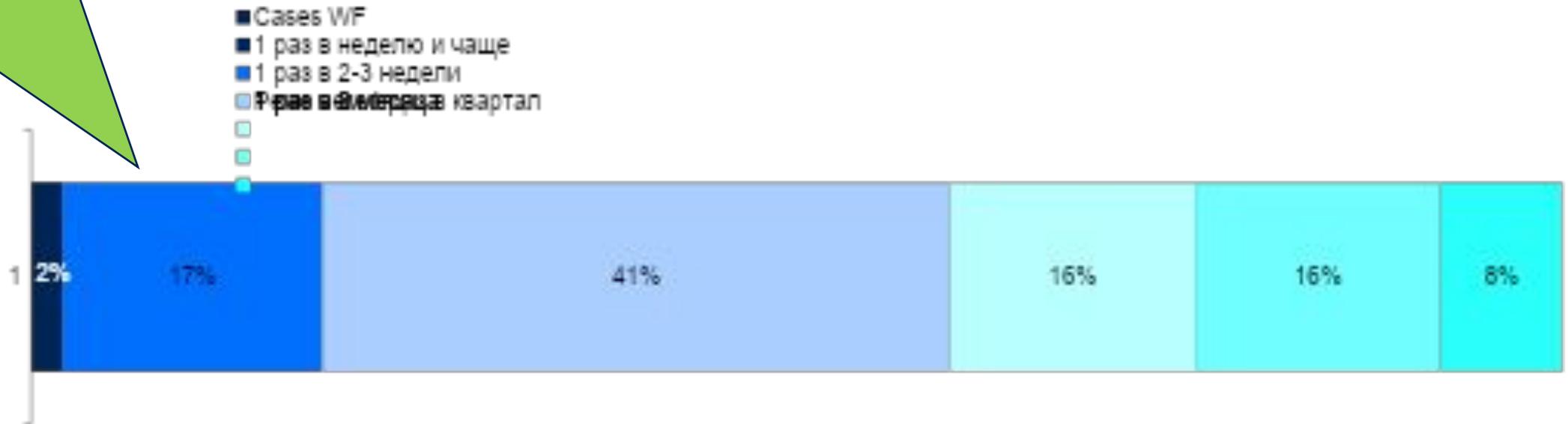
Выборка в целом
менее 15 сотрудников
15- 49 сотрудников
50-99 сотрудников
100-249 сотрудников
250-499 сотрудников
500 и более сотрудников

Q54. Какое из высказываний лучше всего описывает процесс Вашего сотрудничества с поставщиками ?  
База: Все N= 500

# Частота закупки бумаги



## Бумаги, Динамика



Q55. Как часто Ваша компания покупает бумагу для офиса?  
База: Все N= 500

↗ ↘ - Значимо выше/ ниже, чем в предыдущем периоде

Объём закупки бумаги

Объём закупки бумаги Динамика

- Cases WF
- 1 - 10 пачек (до 2 коробок)
- 11 - 25 пачек (3 - 5 коробок)
- 26 - 50 пачек (6 - 10 коробок)
- Более 50 пачек (более 10 коробок, более 1 паллеты)

Категория	Динамика
менее 15 сотрудников	
15- 49 сотрудников	
50-99 сотрудников	
100-249 сотрудников	
250-499 сотрудников	
500 и более сотрудников	

База: Все N= 500

Q56. Каков стандартный размер одной закупки/поставки бумаги?

© Ipsos | Doc Name

↗ ↘ - Значимо выше/ ниже, чем в предыдущем периоде



# ИНДЕКС «ЦЕНА»

- **Индекс «Цена»** – это индекс, пропорциональный следующим индексам:
  - **Индекс «Оценочная цена»:** чем выше, тем меньше респондентов считают, что марка стоит больше, чем они готовы платить за неё;
  - **Индекс «Сравнительная цена»** – чем выше, тем меньше респондентов считают, что цена марки выше, чем цена других марок.

# Методика расчета «Двойных индексов»

Таб. 1	Марка А	Марка Б
Высказывание 1	X1	Y1
Высказывание 2	X2	Y2
Высказывание 3	X3	Y3
Высказывание 4	X4	Y4
Высказывание 5	X5	Y5
Среднее по колонке	Сумма (x1...x5) / 5	Сумма (y1...y5) / 5



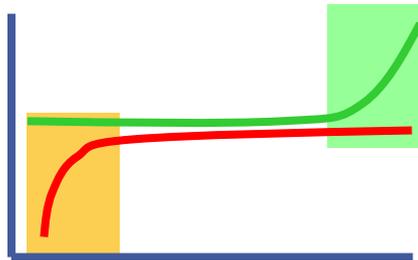
Таб. 2	Марка А	Марка Б	Среднее по строке
Высказывание 1	$X^{*1} = X1 / \text{Среднее по марке А}$	$Y^{*2} = Y1 / \text{Среднее по марке Б}$	$(X^{*1} + Y^{*2}) / 2$
...	...	...	

- Ведущие марки систематически получают более высокие оценки по сравнению с менее известными марками. Поэтому, становится сложным выделить сильные и слабые стороны различных марок.
- Для того, чтобы нивелировать размер марок и проанализировать различия в восприятии имиджа марок, мы рекомендуем анализировать данные по имиджу на основе двойных индексов.
- Двойные индексы рассчитываются следующим образом:
- Рассчитывается среднее по всем анализируемым высказываниям по различным маркам (среднее по колонке)
- Каждое значение по высказыванию делится на среднее по всем высказываниям (по колонке), т.е. усредняем по всем высказываниям.
- Далее работаем с таб. «первых» индексов
- Рассчитывается среднее по высказыванию по различным маркам (среднее по маркам)
- Усредняем значение по конкретной марке на среднее по рынку (по всем анализируем маркам)
- В результате получаем «двойной» индекс

# Как мы оцениваем важность имиджевых атрибутов? (Requirement-Reward анализ)

A... AB...  
ABC...ABCD...  
ABCDE....  
ABCDEF...

Зависимая переменная  
Намерение покупки



1. Мы просим респондентов оценить, какие имиджевые атрибуты из списка характеризуют интересующие нас марки.
2. Далее мы анализируем важность каждого имиджевого атрибута (в отдельности), сопоставляя все возможные сочетания значений независимой переменной (имиджевых атрибутов – их наличие или отсутствие у данной марки) со значениями зависимой переменной (например, Намерения купить марку или индекса Капитала марки).
3. В этом анализе мы выделяем две части:
  - оценка того, насколько помогает данный атрибут поддерживать Намерение покупки/Капитал марки – это Награда (**Reward**), которую получает марка за обладание этим атрибутом в виде положительных значений Намерения покупки/Капитала марки;
  - оценка того, насколько критично для Намерения купить/Капитала марки не обладать данным атрибутом – это жесткое Требование (**Requirement**), предъявляемое людьми к товарам данной категории, без обладания которым зависимые показатели будут в минусе.
4. Т.о., мы получим два значения для каждого атрибута: Требование (**Requirement**) и Награда (**Reward**). Их сумма (т.н. Магнитюд) выявляет для нас важность данного атрибута для Намерения купить/Капитала марки.

# Определение значимых различий между индексами в модели Equity\*Builder

Все четыре показателя модели Equity\*Builder (Здоровье марки, Капитал марки, Восприятие Цены и вовлечённость) являются смоделированными. Традиционные тесты для определения значимых различий не подходят в данном случае, так как в расчёте индекса участвуют различные компоненты.

**Требуемое отличие 2 индексов между собой, для того чтобы считать их статистически значимо отличающимися друг от друга**

	Европейская модель, вся выборка			
Размер выборки	Индекс Здоровья марки	Индекс капитала марки	Индекс вовлечённости	Индекс цены
500	±6	±10	±16	±8
750	±5	±9	±16	±6
1000	±4	±8	±12	±6

Сравнение с расчётным показателем среднего в категории является более обоснованным для конкретного случая, чем сравнение с Общекатегорийными Европейскими Нормами. В данном отчёте мы будем использовать следующие символы для обозначения значимых различий (показатель марки vs. Среднее в категории):