

Wykład:


# **Badania produktów**

# Testowanie produktów

Testowanie produktów stanowi źródło wiedzy dla producentów, konkurentów i producentów wyrobów substytucyjnych, pośredników oraz sieci detalicznych.



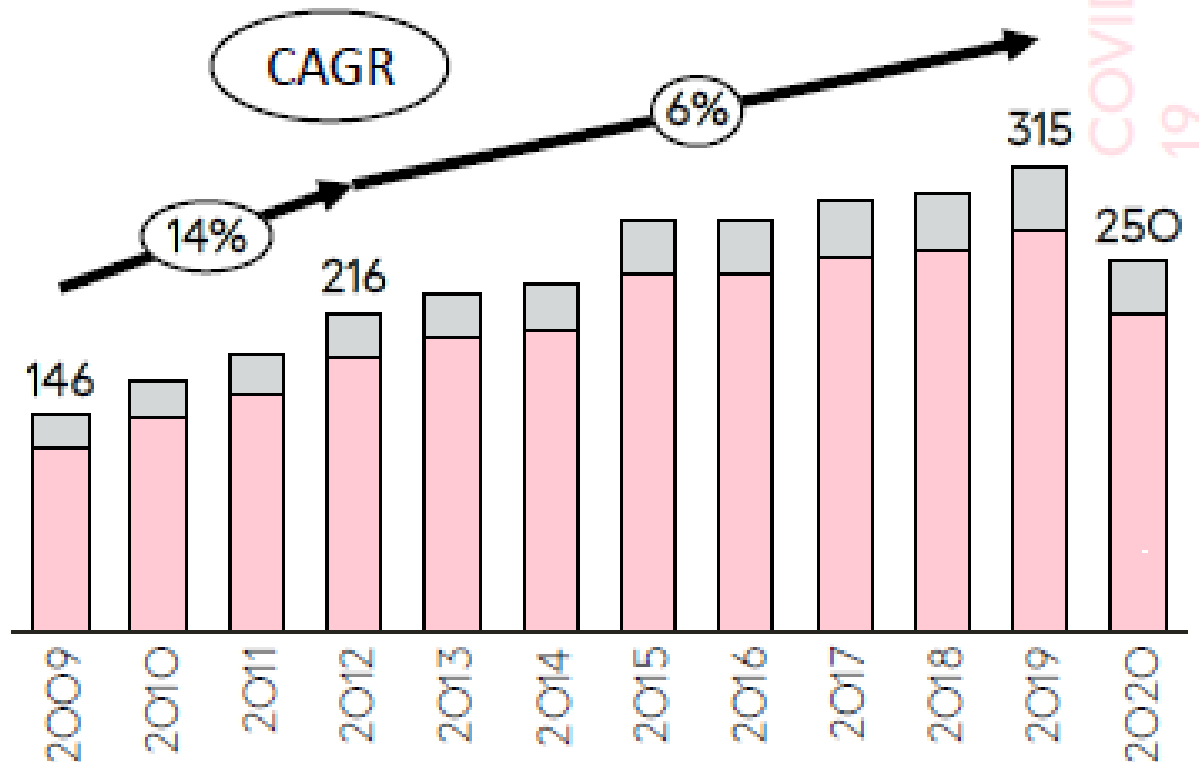
# Marki LPP

	<b>RESERVED</b>	<b>CROPP</b>	 <b>hour</b>	<b>M O H I T O</b>	<b>sinsay</b>
<b>OPIS MARKI</b>	Flagowa marka, oferująca najmodniejsze trendy dla szerokiego grona odbiorców	Marka streetwearowa nawiązująca stylizacjami do pop-kultury i hip-hopu	Optymistyczna marka modowa	Marka o charakterze biznesowym oraz nieformalnym, łącząca swobodę i elegancję	Codziennie stylizacje i niebanalne zestawy imprezowe
<b>KLIENT DOCELOWY</b>	Kobiety, mężczyźni, dzieci	Nastolatki (dziewczyny i chłopaki)	Nastolatki (dziewczyny i chłopaki)	Kobiety	Kobiety, mężczyźni, nastolatki i dzieci
<b>ROK ZAŁOŻENIA</b>	1998	2004	2001 (w LPP od 4Q08)	2008 (w LPP od 4Q08)	2013
<b>REGIONY</b>	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE, ME	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE (Finlandia)	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE (Finlandia)	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE (Finlandia)	CEE, SEE, Baltic, CIS, WE (Finlandia)
<b># SKLEPÓW 3Q20/21</b>	440	366	328	277	386
<b>PRZYCHODY 3Q20/21</b>	1 069 mln PLN	321 mln PLN	271 mln PLN	213 mln PLN	543 mln PLN

# Światowy rynek biżuterii

10 years, EUR billion

■ Costume Jewellery ■ Fine Jewellery

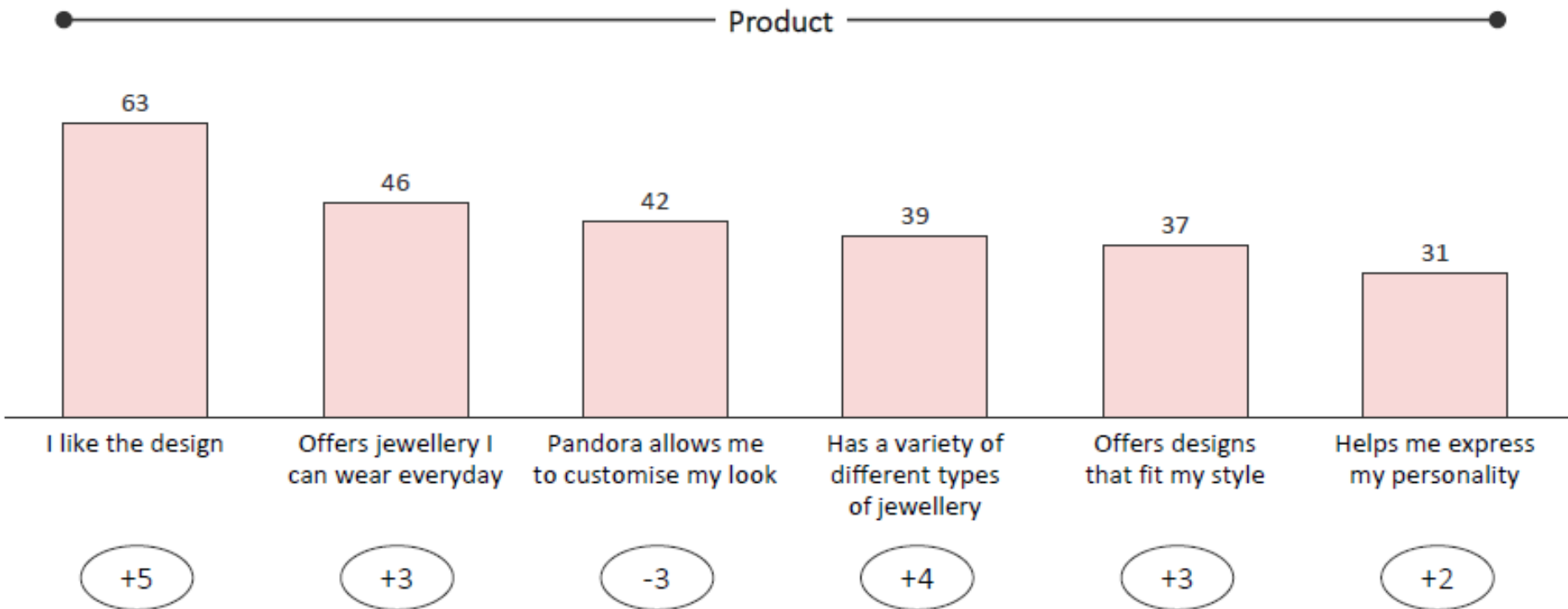


# Powody, dla których kupowana jest biżuteria PANDORY

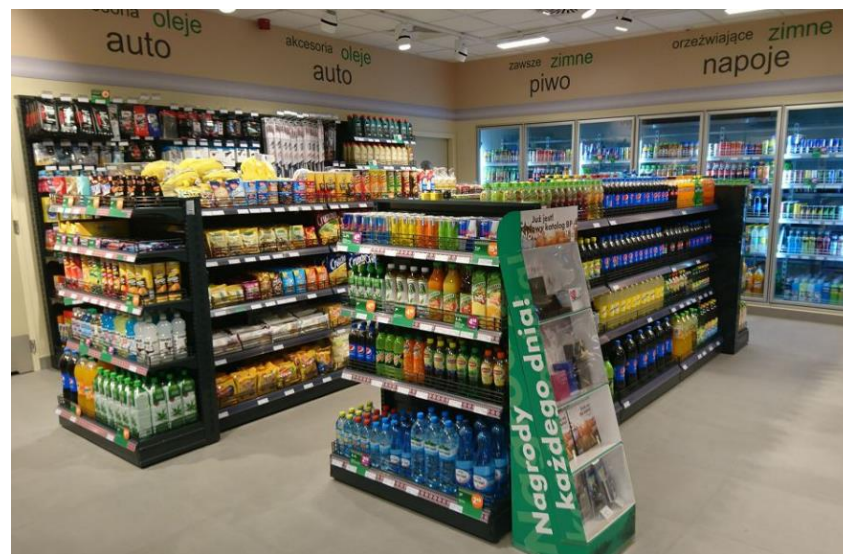
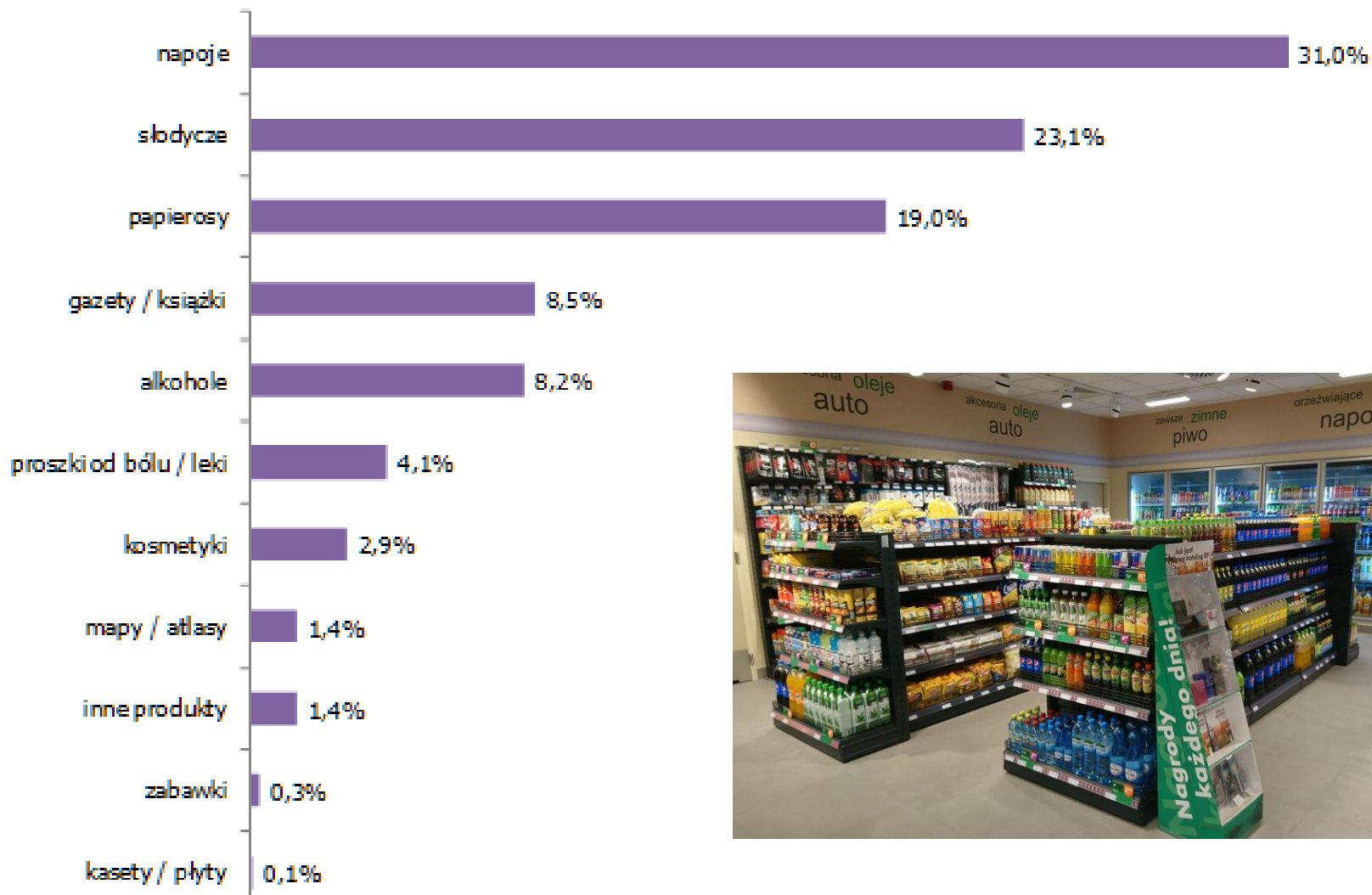
○ Development 2016-2018, %-point



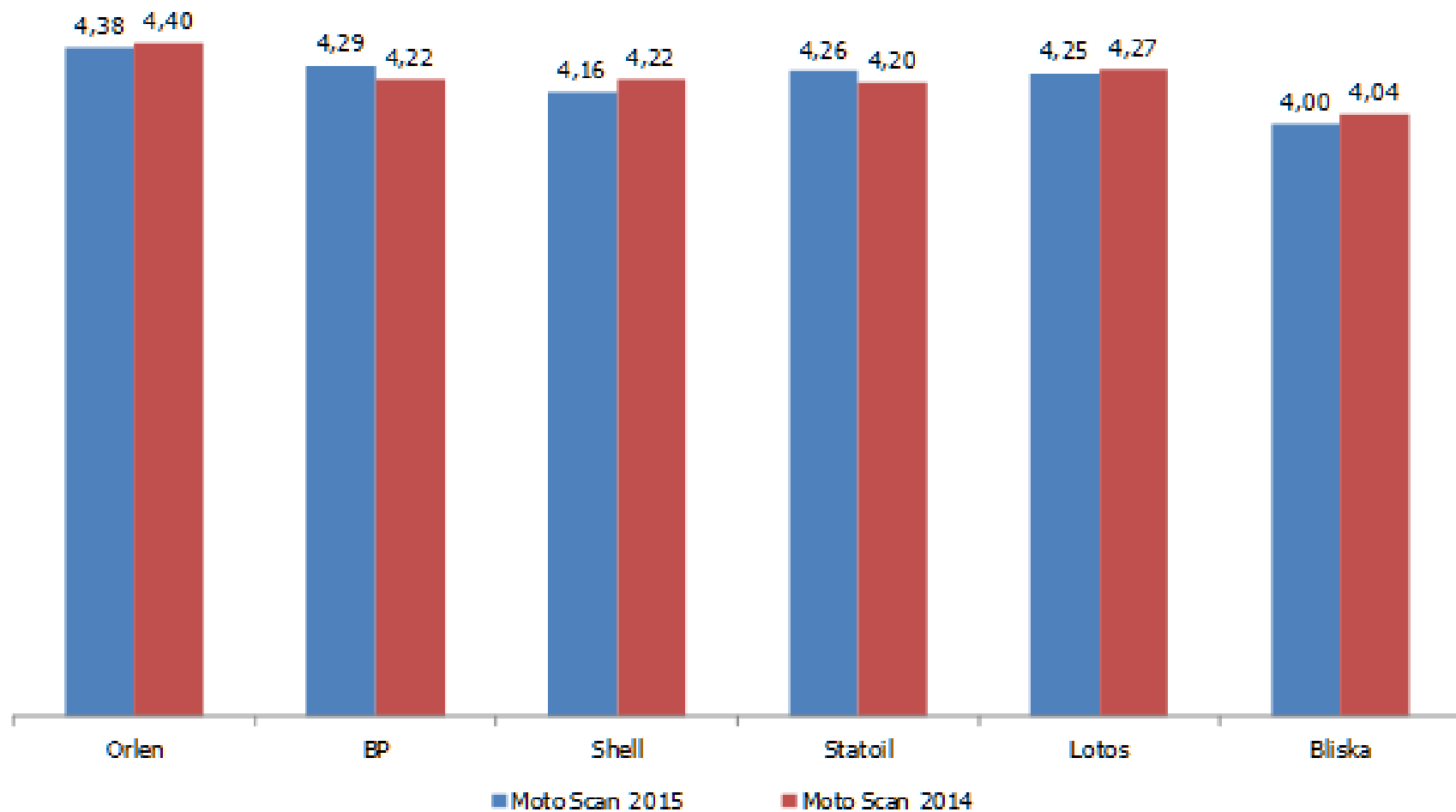
Product



# Zakupy artykułów codziennej potrzeby na stacjach paliw w ostatnich 12 miesiącach, % próby (n=1000)

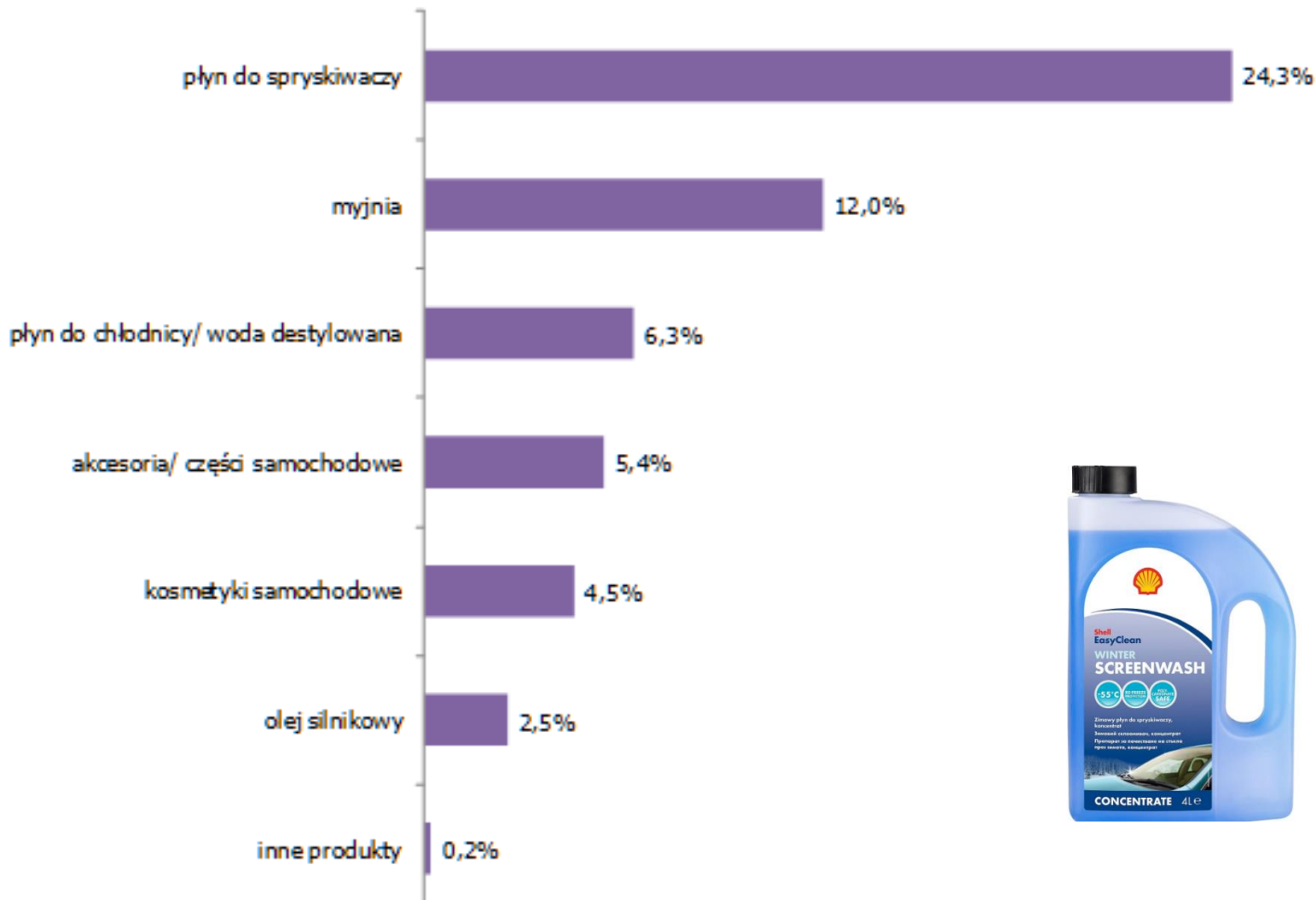


# Ocena wyboru artykułów codziennej potrzeby (spożywcze, kosmetyki, itp.)



Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2015.2018.

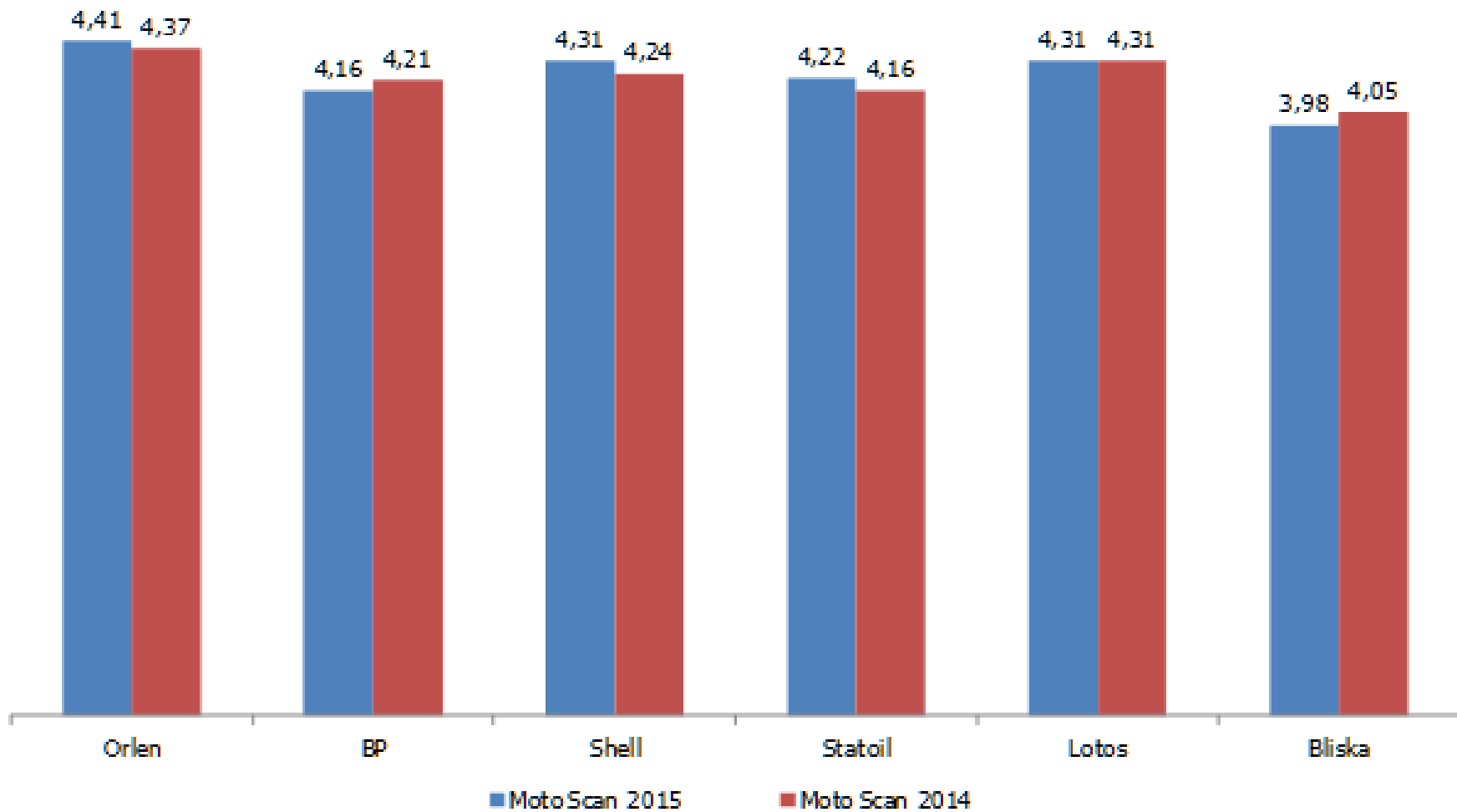
# Zakupy artykułów motoryzacyjnych na stacjach paliw w ostatnich 12 miesiącach (n=1000)



Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2015.2018.

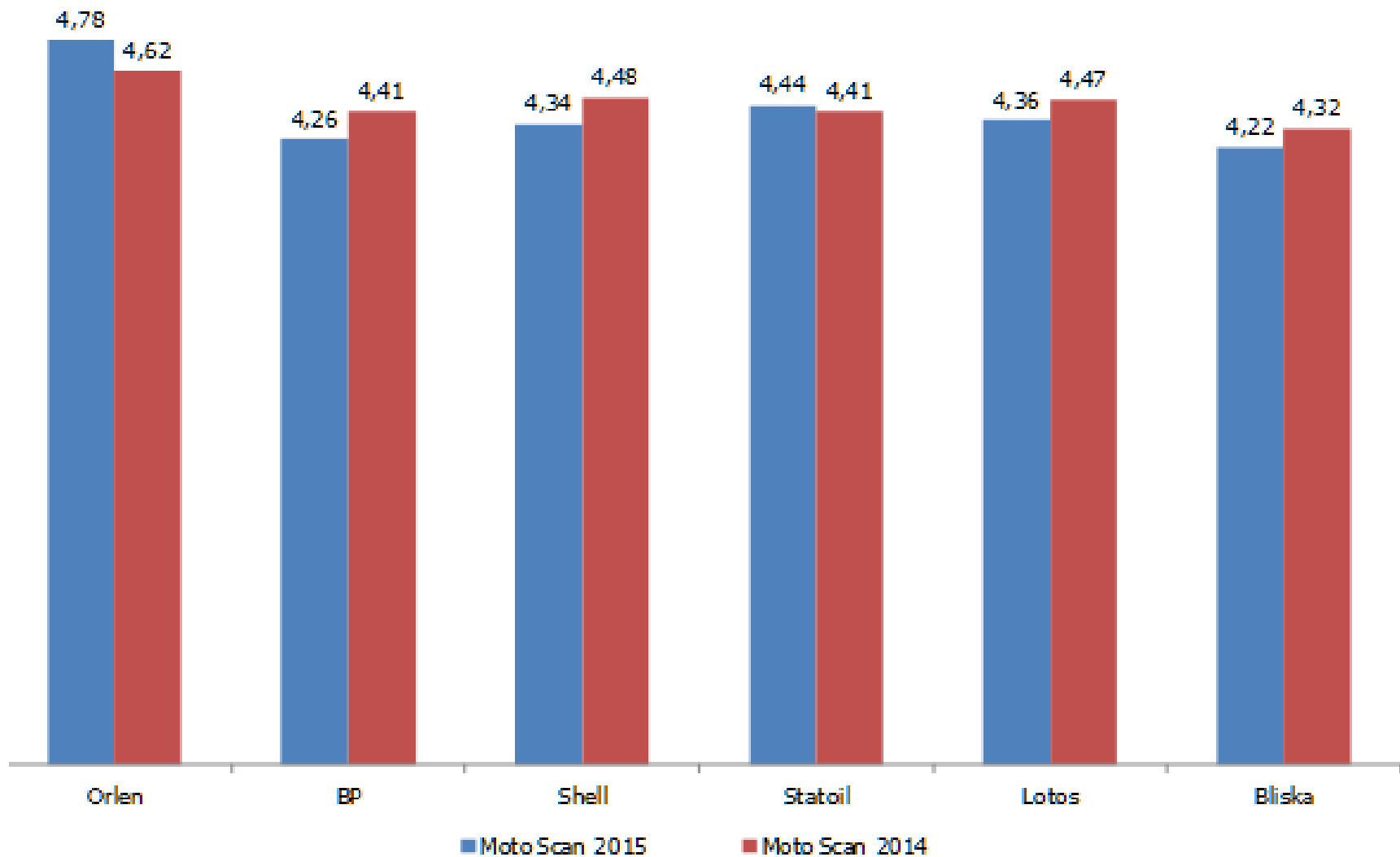


# Ocena wyboru artykułów motoryzacyjnych



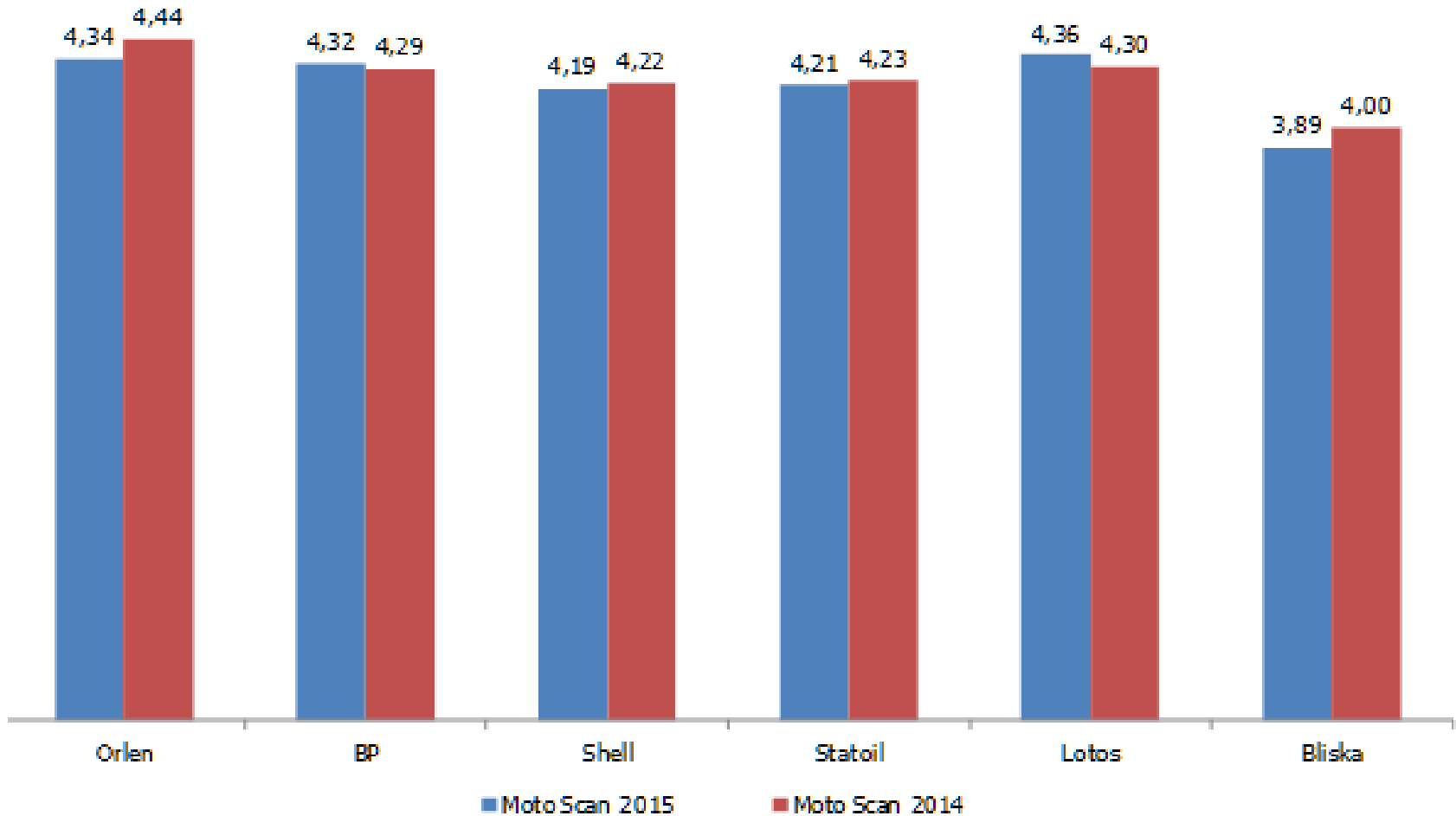
Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2015.2018.

# Ocena wyglądu stacji (estetyka, atrakcyjność)



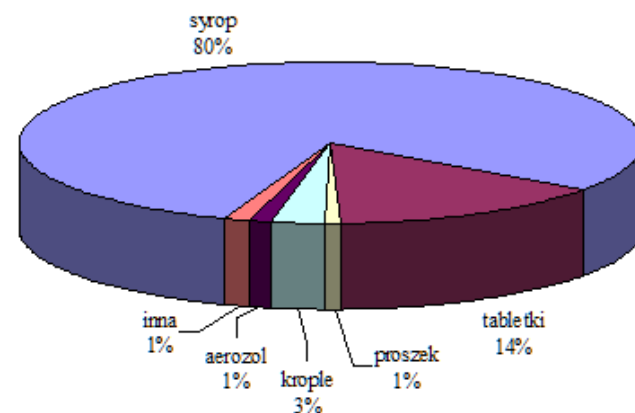
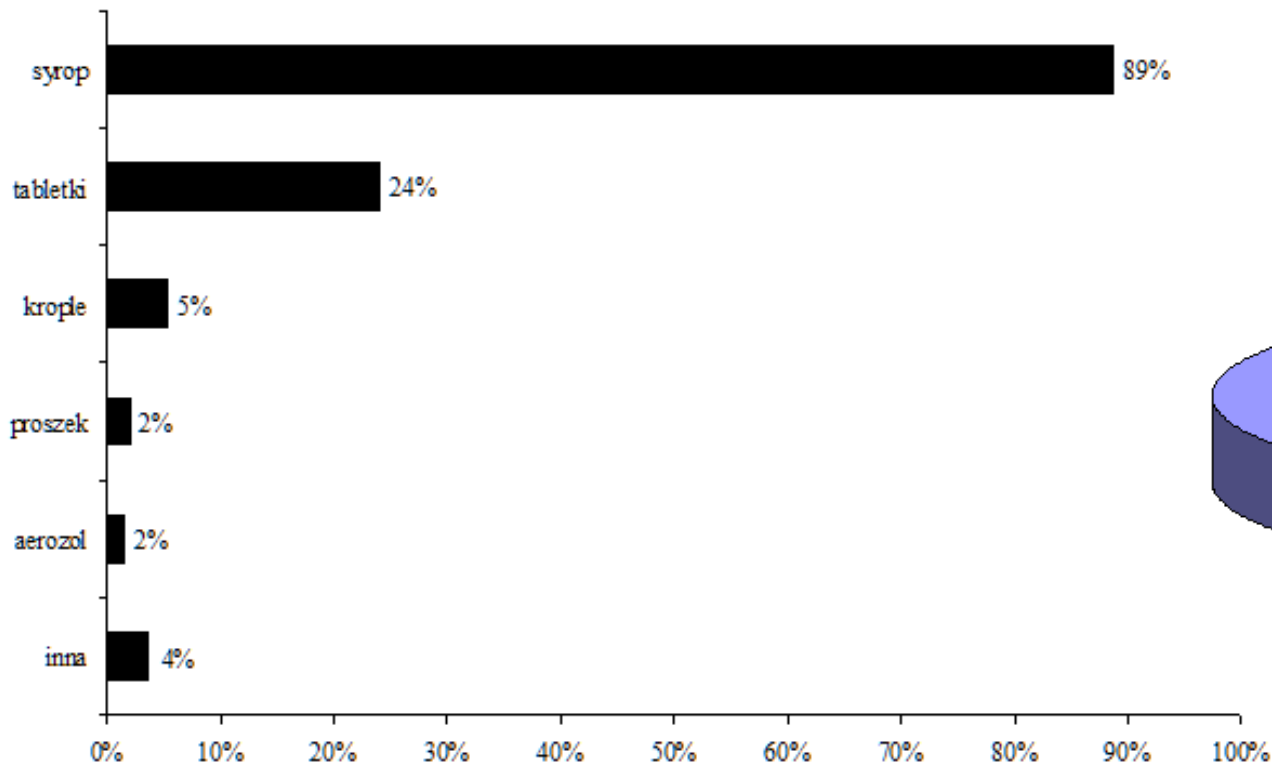
Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2015.2018.

# Ocena szerokości oferty uzupełniającej (myjnia, warsztat, kompresor, itp.)



Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2015.2018.

# Kupowane formy preparatów na kaszel (n=381)



**Udział w rynku  
poszczególnych form  
preparatów na kaszel  
(n=381)**

## *Osoby preferujące syropy:*

- wygodny / łatwy w użyciu / szybki w użyciu (106 wskazań),
- łatwo przyswajalny (50),
- smaczny (40),
- skuteczny (18).

# Idealny preparat na kaszel - smak (n=531)

Smak	Ilość odpowiedzi	% odpowiedzi
słodki	183	34
owocowy	92	17
łagodny	52	10
miętowy	24	5
bez smaku	18	3



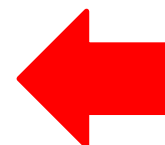
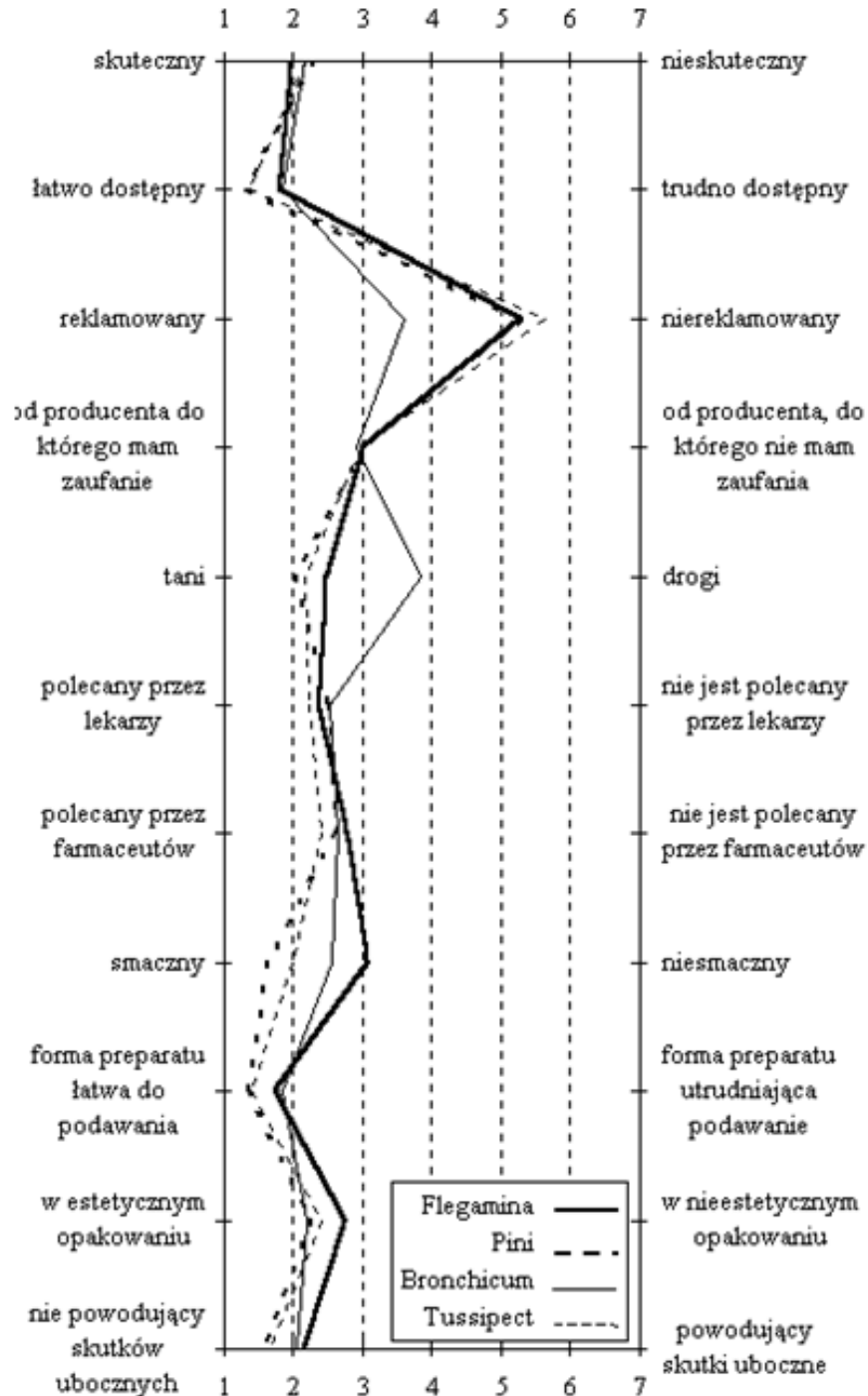
# Idealny preparat na kaszel - kolorystyka opakowania

(n=531)

Kolor	Ilość odpowiedzi	% odpowiedzi
barwne / bardzo kolorowe	85	16
estetyczne	26	5
ładne	13	2
estetyczne	26	5
pastelowe	9	2
bez różnicy / bez znaczenia	181	34



# Profile postrzegania preparatów na kaszel



# Badania z wykorzystaniem analizy Conjoint - cechy i wartości cech produktu środków przeciwbólowych

	Cecha 1. Skuteczność	Cecha 2. Szybkość działania	Cecha 3. Długość działania	Cecha 4. Forma	Cecha 5. Cena	Cecha 6. Skutki uboczne
wartość 1	niska	po 15 min.	4 godz.	kapsułka żelowa	5 zł	średnie
wartość 2	wysoka	po 1 godz.	12 godz.	tabletki/ drażetki.	10 zł	minimalne

Określono 6 cech produktu, a każdej z nich przypisano dwie wartości. Całkowita ilość wariantów produktów o powyższych cechach i wartościach cech wyniosła 64. W wyniku wstępnej analizy Conjoint wygenerowano 8 kart produktów, które zostały następnie zaprezentowane respondentom.



# Opis kart produktów

Produkt	Skuteczność	Szybkość działania	Długość działania	Forma	Cena	Skutki uboczne
A	wysoka	po 15 min.	4 godz.	kapsułka żelowa	10 zł	minimalne
B	wysoka	po 1 godz.	12 godz.	tabletki/drażetki	5 zł	minimalne
C	wysoka	po 1 godz.	4 godz.	tabletki/drażetki	10 zł	średnie
D	średnia	po 15 min.	12 godz.	tabletki/drażetki	10 zł	średnie
E	średnia	po 1 godz.	12 godz.	kapsułka żelowa	10 zł	minimalne
F	wysoka	po 15 min.	12 godz.	kapsułka żelowa	5 zł	średnie
G	średnia	po 15 min.	4 godz.	tabletki/drażetki	5 zł	minimalne
H	średnia	po 1 godz.	4 godz.	kapsułka żelowa	5 zł	średnie

# Ranking produktów wg wskazań na 1 miejscu

Produkt	Skuteczność	Szybkość działania	Długość działania	Forma	Cena	Skutki uboczne	% wskazań na 1 miejscu
F	wysoka	po 15 min.	12 godz.	kapsułka żelowa	5 zł	średnie	32%
A	wysoka	po 15 min.	4 godz.	kapsułka żelowa	10 zł	minimalne	28%
B	wysoka	po 1 godz.	12 godz.	tabletki/drażetki	5 zł	minimalne	22%
D	średnia	po 15 min.	12 godz.	tabletki/drażetki	10 zł	średnie	6%
G	średnia	po 15 min.	4 godz.	tabletki/drażetki	5 zł	minimalne	6%
E	średnia	po 1 godz.	12 godz.	kapsułka żelowa	10 zł	minimalne	3%
C	wysoka	po 1 godz.	4 godz.	tabletki/drażetki	10 zł	średnie	2%
H	średnia	po 1 godz.	4 godz.	kapsułka żelowa	5 zł	średnie	1%



# Wyniki analizy Coinjoint (ogółem)

Averaged Importance	Utility	Factor	
35,22	,8873	F1	Skuteczność
			średnia
			wysoka
4,91	,6277	F2	Szybkość działania
			po 15 minutach
			po 1 godzinie
15,16	,3819	F3	Długość działania
			4 h
			12 h
4,08	,1028	F4	Forma
			tabletki/drażetki
			kapsułka żelowa
3,18	,0801	F5	Cena
			5
			10
17,46	,4398	F6	Skutki uboczne
			minimalne
			średnie
	4,5000	CONSTANT	

# Wyniki analizy conjoint

największe względne znaczenie **32,6%** miała dla ogółu respondentów **skuteczność preparatu** (wskazania na wysoką skuteczność);

na drugim miejscu (wskaźnik względnego znaczenia = **24,9%**) znalazła się **szybkość działania** (wskazania na działanie już po 15 minutach);

na trzecim miejscu (wskaźnik względnego znaczenia = **17,5%**) znalazły się **minimalne skutki uboczne** działania leku;

na czwartym miejscu (wskaźnik względnego znaczenia = **15,2 %**) znalazł się **dłuższy czas działania** (wskazania na 12 h działania leku).

**forma preparatu** jako cecha produktu uzyskała wskaźnik względnego znaczenia na poziomie **4,1%**, a **cena** na poziomie **3,2%**.

# Charakterystyka segmentów wyodrębnionych na podstawie analizy Coinjoint oraz analizy skupień

Segment	Wielkość segmentu	Charakterystyka respondentów
1	8,7%	Przypadkowe (zróżnicowane) wybory leku
2	17,3%	Zwracanie uwagi na minimalne skutki uboczne i niską cenę leku
3	32,6%	Zwracanie uwagi na skuteczność i szybkość działania leku
4	24,9%	Zwracanie uwagi na szybkość i długość działania leku
5	16,6%	Zwracanie uwagi na skuteczność leku bez względu na jego cenę