

**Отчет по результатам
тестирования концепций
позиционирования для
автохолдинга «Икс»**

(Focus-group)

Период тестирования – июль 20XX года

Город У.

Подготовлено для:





ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
1. Особенности потребительского поведения целевой аудитории	9
1.1. Характеристика целевой аудитории	9
1.2. Оценка целевой аудиторией имиджа и работы автосалонов – конкурентов	10
1.2.1. Автосалон «С»	10
1.2.2. Автосалон «Е»	10
1.2.3. Автосалон «В»	11
1.3. Оценка целевой аудиторией имиджа и работы автохолдинга «Икс»	11
1.4. Факторы, обуславливающие выбор автосалона	12
2. Оценка целевой аудиторией потенциальной жизнеспособности и эффективности концепций позиционирования «Икс»	16
2.1. Концепция «Клан Икс»	16
2.2. Концепция «Территория Икс»	19
2.3. Концепция «Семейство Икс»	21
3. Рейтинг концепций	23
4. Рекомендации для автохолдинга «Икс» по определению и корректировке концепции позиционирования.....	28



Введение

По инициативе автохолдинга «Икс» исследовательской компанией с 3 по 11 июля 20XX года проведено маркетинговое исследование с целью тестирования концепций позиционирования автосалона.

Сбор информации для исследовательских целей осуществлен методом фокус-групп, участниками которых были жители города У., мужчины и женщины в возрасте 24-55 лет, являющиеся владельцами автомобилей иностранного производства от автосалона «Икс», а также потенциальные покупатели автомобилей иностранного производства (ценовой сегмент \$15 000 – 25 000).

Целью исследования является разработка рекомендаций по формированию эффективной концепции позиционирования компании «Икс».

Объектом исследования являются концепции позиционирования «Икс», разработанные Заказчиком (3 концепции).

Предметом исследования являются потенциальная жизнеспособность и эффективность предложенных концепций позиционирования компании Заказчика.

В рамках представленного исследования были решены следующие задачи:

- Моделирование ситуации выбора представителями целевой аудитории автосалона
- Выявление системы факторов, обуславливающих выбор определенного автосалона
- Определение характеристик дополнительных стимулов, необходимых для принятия решения в пользу того или иного автосалона
- Тестирование концепций позиционирования компании Заказчика:
 - ✓ Эмоциональная оценка концепций целевой аудиторией
 - ✓ Рациональная оценка концепций целевой аудиторией
- Выявление сильных и слабых сторон каждой концепции
- Определение степени потенциальной эффективности предложенных концепций
- Формирование рейтинга предложенных концепций
- Возможные варианты коррекции и реализации предложенных концепций.



Данный документ представляет собой аналитический отчет, имеющий следующую структуру.

Помимо введения, в отчете представлены четыре главы.

В первой из них описаны характеристики и особенности потребительского поведения целевой аудитории, оценка автосалонов – конкурентов, а также факторы, влияющие на выбор автосалона.

Вторая глава, основная, представляет собой многогранную оценку жизнеспособности концепций с выявлением сильных и слабых сторон каждой.

В третьей главе сформирован и описан рейтинг тестируемых концепций позиционирования компании.

В четвертой главе представлены выводы и рекомендации по формированию эффективной концепции позиционирования автохолдинга «Икс», с выявлением важных аспектов корректировки той или иной концепции.

В отчете используются понятия:

- «РЕАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ» - владельцы автомобилей, купившие авто в «Икс»
- «ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ» - автомобилисты, находящиеся в процессе выбора и планирующие купить новый автомобиль иностранного производства не позднее декабря 20XX г.

В отчете также используются следующие обозначения концепций [«Клан Икс», «Территория Икс», «Семейство Икс»], подвергавшихся тестированию (см. Таблица 1).

Таблица 1.

Концепции позиционирования автохолдинга «Икс»

Клан Икс	
Идеи концепции	<p>Мировая масс-культура все внимательнее смотрит на Восток. Растущий интерес к восточным единоборствам, традициям и философии заставляет европейцев искать Тайный смысл и Знак судьбы во всем, к чему они прикасаются.</p> <p>Икс предоставляет своим клиентам уникальную возможность вступить в настоящий японский клан – Клан Икс.</p> <ul style="list-style-type: none">桜 Все члены клана Икс являются Хранителями тайного Знания Икс. Никто не знает, что это такое, ни один Хранитель не в силах открыть постороннему Знание Икс.桜 Однако непостижимым образом информация о новых моделях Mitsubishi и



	<p>Hyundai, едва появившись, мгновенно становится известна всему клану.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✎ Точно так же все члены клана узнают о тайных встречах, где пополняется Знание клана. ✎ Никогда Хранители не испытывают проблем с автосервисом, заменой запчастей или другими необходимыми автолюбителю вещами. ✎ Каждый член клана помогает другому члену клана на его Пути, и никто никогда не нарушит Кодекса Клана Икс. <p>Клан Икс объединяет людей не только на территории сети автоцентров Икс – клан всегда со своим клиентом, он подтверждает статус клиента и включает клиента в круг избранных.</p>
<p>Ценности автосалона</p>	<p>Включают в себя не только</p> <ul style="list-style-type: none"> ✎ Высокое качество представленных машин ✎ Высокое качество сервисных технологий ✎ Высокое качество и технологичность обслуживания <p>Но и</p> <ul style="list-style-type: none"> ✎ Постоянное присутствие брэнда в жизни каждого клиента ✎ Соответствие мировым стандартам обслуживания ✎ Предупредительность и корректность персонала ✎ Уважительное отношение других участников клана
<p>Ощущения клиентов</p>	<p>Покупая или ремонтируя машину в Сети Икс, я</p> <ul style="list-style-type: none"> ✎ вхожу в круг избранных людей, обладающих закрытой для остальных информацией ✎ обгоняю в статусе менее успешных мужчин, женщин и конкурентов. ✎ с малых лет ввожу своих детей в элитарное общество
<p>Слоганы - девизы</p>	<p>Икс: Путь легенды</p> <ul style="list-style-type: none"> ✎ Икс: Дорога Вашего автомобиля ✎ Икс: Восходящая легенда ✎ Икс: Открывая мир
<p>Планируемые мероприятия</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✎ Реклама в стиле «Тайны Клана Икс» ✎ Сообщения в СМИ в стиле «Новости Клана Икс» ✎ sms и e-mail ленты сообщений в стиле: «сообщение от клана Икс для Вашего автомобиля» ✎ Для клиентов: <ul style="list-style-type: none"> ✎ Церемонии посвящения в члены клана ✎ Встречи тайного общества ✎ план повышения статуса автомобиля ✎ персональный «гуру» ✎ клановые имена автомобилей и т.д.



Территория Икс

Идеи концепции	<p>По примеру всех транснациональных брендов, Сеть автоцентров Икс объявляет о введении единого стандарта качества сервиса на территории всех своих автоцентров. Где бы Вы не находились – в городе У. или областном городе – Вам всегда предоставляется полный спектр услуг Икс, от предпродажного тест-драйва автомобилей до постгарантийного их обслуживания.</p> <p>Территория Икс предоставляет своим клиентам полный спектр обслуживания на всей территории присутствия, подтверждая статус клиента и решая проблему его ожиданий от общения с автосалоном.</p>
Ценности автосалона	<p>Включают в себя не только</p> <ul style="list-style-type: none"> ✎ Высокое качество представленных машин ✎ Высокое качество сервисных технологий ✎ Высокое качество и технологичность обслуживания <p>Но и</p> <ul style="list-style-type: none"> ✎ Соответствие мировым стандартам обслуживания ✎ Единый стандарт качества ✎ Предупредительность и корректность персонала
Ощущения клиентов	<p>Покупая или ремонтируя машину в Сети Икс, я</p> <ul style="list-style-type: none"> ✎ чувствую себя гораздо комфортнее и достойнее, чем менее успешные мужчины, женщины и конкуренты. ✎ не только сам получаю отличный автомобиль и отличное обслуживание, но и приучаю своих детей с малых лет ориентироваться на высшие стандарты
Слоганы - девизы	<p>Икс везде Икс</p> <ul style="list-style-type: none"> ✎ Территория Икс: Достояна Вашего автомобиля ✎ Икс: Территория успеха ✎ Икс: По дороге с нами
Планируемые мероприятия	<ul style="list-style-type: none"> ✎ Реклама в стиле «Жизнь на территории Икс» ✎ Сообщения в СМИ в стиле «Новинки Икс» ✎ sms и e-mail ленты сообщений в стиле «новости территории Икс» ✎ Для клиентов: <ul style="list-style-type: none"> ✎ Система оповещения клиентов ✎ Корпоративная полиграфия ✎ «История автомобиля» ✎ Акции «Присоединяйся к Икс» и т.д.



Семейство Икс

<p>Идеи концепции</p>	<p>Идеология семейных ценностей поддерживается сегодня на государственном уровне. Имидж семейства гораздо более выигрышный, чем имидж сети. Сеть автоцентров Икс подразделяется по уровням и спектру сервисного ряда, создавая Семейство Икс:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✎ Икс Восток = Икс platinum (весь традиционный спектр услуг Икс плюс новинки автомобилей и технологий) ✎ Икс Север = Икс junior (только автомобильный ряд Hyundai плюс спектр услуг, проверенных на опыте Икс platinum) ✎ Икс Город Т. = Икс classic (автомобильный ряд по решению менеджмента плюс спектр услуг, проверенных на опыте Икс platinum и доступных на территории Города Т.) <p>Семейство Икс предоставляет своим клиентам наиболее оптимальный спектр обслуживания в зависимости от территории присутствия клиента.</p>
<p>Ценности автосалона</p>	<p>Включают в себя не только</p> <ul style="list-style-type: none"> ✎ Высокое качество представленных машин ✎ Высокое качество сервисных технологий ✎ Высокое качество и технологичность обслуживания <p>Но и</p> <ul style="list-style-type: none"> ✎ Оптимальный набор услуг ✎ Единый стандарт качества ✎ Предупредительность и корректность персонала ✎ Право клиента выбрать тот набор услуг и автомобильный ряд, который ему нужен
<p>Ощущения клиентов</p>	<p>Икс platinum</p> <ul style="list-style-type: none"> ✎ «Покупая или ремонтируя машину в Икс platinum, я получаю доступ ко всему доступному модельному ряду автомобилей Mitsubishi и Hyundai, а также пользуюсь всеми существующими в Икс услугами». <p>Икс Junior</p> <ul style="list-style-type: none"> ✎ «Покупая или ремонтируя машину в Сети Икс, я выбираю автомобили Hyundai, не теряя времени Mitsubishi». <p>Икс Classic</p> <ul style="list-style-type: none"> ✎ Покупая или ремонтируя машину в Сети Икс, я получаю доступ к наиболее оптимальному для меня ряду автомобилей и проверенным технологиям сервиса».
<p>Слоганы - девизы</p>	<p>Свобода выбора</p> <p>Икс platinum</p> <p>Все возможности Икс</p>



	<p>Икс Junior</p> <p>Hyundai от Икс</p> <p>Икс Classic</p> <p>Проверено Икс</p>
<p>Планируемые мероприятия</p>	<ul style="list-style-type: none">✎ Реклама в разных стилях - разделение по географии присутствия✎ Сообщения в СМИ в стиле «Икс-platinum сообщает...»✎ sms и e-mail ленты сообщений в стиле «новости подразделений Икс»✎ Для клиентов:<ul style="list-style-type: none">✎ Система оповещения клиентов✎ Корпоративная полиграфия✎ «История автомобиля»✎ Встречи клиентов Икс и т.д.



1. Особенности потребительского поведения целевой аудитории

1.1. Характеристика целевой аудитории

Компанией проведено 2 фокус-группы.

1-я группа: владельцы автомобилей, купившие авто в «Икс» (ценовой сегмент \$15 000-25 000), мужчины и женщины в соотношении 3/1 (6 мужчин, 2 женщины), возраст: 2 человека 24-30 лет, 4 человека 31-40 лет, 2 человека 41-55 лет.

2-я группа: автомобилисты, находящиеся в процессе выбора и планирующие купить новый автомобиль иностранного производства не позднее декабря 20XX г. (ценовой сегмент \$15 000-25 000), мужчины и женщины в соотношении 3/1 (6 мужчин, 2 женщины), возраст: 2 человека 24-30 лет, 4 человека 31-40 лет, 2 человека 41-55 лет.

Представители целевой аудитории «Икс» являются людьми, занятыми в различных профессиональных сферах. Подавляющее большинство участников – лица, принимающие решения (ЛПР), руководители среднего и высшего звена различных подразделений, и организаций. Все участники исследования (16 человек) находятся в трудоспособном возрасте, имеют высшее образование (за исключением 3 участников, которые имеют среднее специальное образование). С целью формирования общего представления о группе участников исследования ниже приведена таблица (Таблица 2).

Таблица 2.

Социально-демографические характеристики участников исследования

№	Пол	Возраст, лет	Должность	Сфера занятости
РЕАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ				
1.	мужской	45	Исполнительный директор	ЧОП
2.	мужской	31	Директор	Звуковое оборудование
3.	мужской	47	Специалист	Промышленность
4.	женский	24	Менеджер по качеству	Приборостроение
5.	мужской	24	Начальник правового отдела	Юриспруденция
6.	мужской	37	Руководитель	Педагогика
7.	мужской	40	Зубной врач	Стоматология
8.	женский	40	Менеджер	Пластиковая посуда
ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ КЛИЕНТЫ				
9.	мужской	34	Командир отделения	МВД
10.	женский	36	Руководитель подразделения	Инновационная компания
11.	мужской	30	Старший специалист	Юриспруденция
12.	мужской	36	Директор	Стоматология
13.	мужской	26	Коммерческий директор	Модельный бизнес
14.	женский	27	Административный помощник	Перевод
15.	мужской	45	Водитель	Перевозки
16.	мужской	37	Координатор Ж/Д перевозок	Ж/Д перевозки



1.2. Оценка целевой аудиторией имиджа и работы автосалонов – конкурентов

Представители целевой аудитории достаточно информированы об автосалонах – конкурентах «Икс». Среди самых известных, которые спонтанно назывались в ходе сбора информации (в порядке убывания частоты упоминания): А, Икс, В, С, D, Е, F, G, H, J, K, L, M.

1.2.1. Автосалон «С»

«С» воспринимается целевой аудиторией как некая крупная, надежная компания с широким ассортиментом (большим выбором марок автомобилей). Зачастую возникают и прямые ассоциации: «С» - «Страна автомобилей». Практически все участники имеют положительное мнение об этом автосалоне, слышаны многочисленными позитивными отзывами о нем, в том числе из рекламных сообщений в СМИ. Представители целевой аудитории считают его большим хорошим автосалоном, одним из первых в городе, при этом постоянно «строящимся» и развивающимся. Об «С» сложившееся мнение: высокий уровень обслуживания, сервиса, и, что очень важно, - творческий подход к проблемам клиентов. «С», по словам потребителей, предоставляет уникальные услуги, отличную диагностику, и ассоциируется с автомобилями премиум-класса (Jaguar, Land Rover).

1.2.2. Автосалон «Е»

Как выяснилось, Автосалон «Е» имеет весьма невысокий уровень известности, он не «на слуху». Немногие слышали о нем что-то определенное, еще меньше – заезжали туда. Ассоциируется «Е» с продажей автомобилей марки Skoda. Участниками отмечено, что, судя по быстро растущему количеству автомобилей Skoda на улицах города У., этот автосалон развивается. Однако мнение о нем сложилось как о весьма посредственной, «местечковой» организации, не как о серьезном автосалоне, а скорее как о мастерской. Автосалон «Е» воспринимается как маленький, неухоженный, расположенный в неудобном месте автосалон с завышенными ценами, с невысоким уровнем качества технического обслуживания автомобилей, не имеющий ни бренда, ни концепции позиционирования.



1.2.3. Автосалон «В»

Восприятие автосалона «В» среди участников исследования неоднозначное: многие слышали о нем лишь что-то неопределенное, некоторые думали, что он уже не существует. Часть целевой аудитории выразили мнение, что не стали бы точно обращаться в этот автосалон, хотя он предоставляет такую марку как Nissan. Участники, имеющие опыт взаимодействия с данным автосалоном, получили негативное впечатление: мрачное помещение, очень тесное (так что дверцу автомобиля в зале сложно открыть, чтобы посмотреть его изнутри), низкий уровень обслуживания, незаинтересованность в клиенте.

1.3. Оценка целевой аудиторией имиджа и работы автохолдинга «Икс»

Отношение целевой аудитории к автосалонам «Икс», в особенности в сравнении с отношением к другим автоцентрам, представляется весьма позитивным и лояльным.

Работа менеджеров автосалонов Икс вполне удовлетворяет большую часть целевой аудитории (лишь «единицы» выражали недовольство уровнем профессионализма менеджеров автохолдинга). При этом выявлено мнение, что менеджеры в автосалоне на ул. N. более активны, приятны, открыты и компетентны, чем в автосалоне на улице M., что более располагает клиента к покупке автомобиля.

Икс воспринимается как один из лидеров авторынка, с просторными, комфортными, удобными шоу-румами, высоким уровнем сервиса, технического обслуживания. Икс в сознании потребителей – надежная, солидная, стабильная организация, в которой «все для клиента»: менеджеры реагируют на все быстро, внятно и доступно все объясняют, проявляют заинтересованность в клиенте, вежливо общаются по телефону.

По словам целевой аудитории, Икс активно расширяется. К примеру, этот автохолдинг открыл автосалон Porsche.

Выделяя крупные и значимые преимущества данного автосалона (автохолдинга), потребители обозначили некоторые несущественные (но важные при определенных обстоятельствах) недостатки, такие как «отсутствие урн в зале». Это еще раз подчеркивает то, что Икс на сегодняшний день отвечает всем самым необходимым требованиям потребителей.



Таким образом, в сознании потребителей:

- ✓ Автосалон «С» – это одна из старейших, известных, развивающихся и достойных компаний по продаже автомобилей иностранного производства в городе У.
- ✓ Автосалон «Е» – несовременная, «отстающая» по форме, но востребованная по содержанию (востребованность марки Skoda) компания
- ✓ Автосалон «В» – неуютный, тесный автосалон с низкой культурой менеджерского обслуживания
- ✓ Автосалон «Икс» - стабильная, надежная, крупная компания – лидер авторынка, с просторными комфортными автосалонами и вежливыми менеджерами.

Представители целевой аудитории, а именно «потенциальные клиенты» высоко лояльны к автосалону «Икс», считают данную компанию наиболее выигрышной на фоне остальных, наиболее современной, близкой себе. Тогда как некоторые представители «реальных клиентов» более критичны к «Икс», считая, что в данном автосалоне многие менеджеры некомпетентны, а также выражается недовольство работой кредитного отдела. Однако и те, и другие более всего лояльны именно по отношению к автохолдингу «Икс».

1.4. Факторы, обуславливающие выбор автосалона

Для приобретения автомобиля потребители практически в 100% случаев самостоятельно осуществляют выбор автосалона, предварительно оценив и сравнив несколько различных вариантов. По каким критериям и показателям потребители, прежде всего, сравнивают автосалоны?

Участникам исследования предлагался следующий перечень возможных факторов, обуславливающих выбор автосалона:

- Внушающая доверие реклама
- Интуиция
- Наличие скидок
- Отзывы в СМИ
- Собственный прошлый опыт
- Совет знакомых, коллег
- Стоимость автомобиля
- Тест-драйв
- Кредит



- Лизинг
- Страхование
- Содействие в постановке автомобиля на учёт
- Круглосуточные услуги автоэвакуатора
- Продажа и установка дополнительного оборудования
- Продажа и установка оригинальных запчастей
- Услуга «Trade in»
- Гарантия
- Услуга «Тюнинг», «Бронирование» автомобиля
- Этот автосалон «на слуху»
- Доверие конкретному менеджеру в этом автосалоне
- Возможность немедленно купить авто
- Удобное месторасположение автосалона
- Только этот автосалон предоставляет марку автомобиля, которая мне нужна
- Широкий выбор автомобилей

А также предлагалась возможность назвать другой (свой) вариант ответа, которой никто не воспользовался.

Для людей, регулярно покупающих и меняющих автомобили, важен тот факт, в каком автосалоне приобретать. О каждом автосалоне у клиентов имеется сложившееся мнение, представление о репутации. Выбор конкретного автосалона – это следствие «взвешивания» комплекса критериев и факторов. Определяющими являются следующие условия и факторы (перечислены в порядке убывания значимости):

1. Возможность немедленно купить автомобиль (не ожидая несколько недель или несколько месяцев)
2. Цена автомобиля
3. Уровень и качество постпродажного технического обслуживания
4. Положительный отзыв об автосалоне от знакомых, друзей, коллег или же собственный прошлый опыт (значительно реже важны отзывы в СМИ, реклама автосалона)
5. Гарантия
6. Наличие конкретной марки автомобиля или же широкий выбор (ассортимент) марок автомобилей
7. Кредит (предоставление хороших условий кредита, скидок)
8. Различные дополнительные услуги (тест-драйв, лизинг, прокат автомобиля).



Фактор времени является основополагающим, иногда даже вне зависимости от того, какова стоимость автомобиля.

Дополнительные стимулы, необходимые для принятия решения в пользу того или иного автосалона:

- ✓ Вежливость, приветливость и внимательность менеджеров торгового зала. Даже если клиент незапланированно посетил автосалон без конкретной цели, встретив заинтересованность в виде доброжелательности менеджеров, он вероятнее всего, выберет именно этот автосалон для приобретения автомобиля.
- ✓ Весьма высокую ценность имеет такой показатель как компетентность персонала. Для представителей целевой аудитории очень важна информация о марке, о комплектации, об отличиях одной модели от другой. Клиента очень отталкивает тот факт, что менеджер торгового зала постоянно консультируется у своих коллег, чтобы ответить на простые вопросы.
- ✓ «Эффект обладания». Клиентам крайне важно видеть визуально автомобиль в зале автосалона, иметь возможность посидеть в нем, возможно воспользоваться услугой «тест-драйв», чтобы действительно заинтересоваться данным автомобилем и автосалоном с целью дальнейшего приобретения именно в этом месте.

Среди факторов, влияющих на выбор автосалона, географическое месторасположение самого здания автосалона не так важно (имеет весьма низкий рейтинг значимости).

Необходимо также отметить, что, в таком процессе как выбор автосалона, потребители практически никогда не руководствуются собственной интуицией, они подходят к данному выбору весьма рационально. Прислушиваясь к опыту окружающих людей и собирая информацию о возможностях того или иного автосалона.

Между группами «реальных» и «потенциальных» клиентов зафиксированы некоторые различия.

Для группы «реальных клиентов» с заметным перевесом более важен фактор возможности приобрести автомобиль немедленно (не ожидая его по несколько недель или месяцев), только



после него – фактор цены автомобиля, и только после – фактор гарантии и уровня постпродажного обслуживания.

Для группы же «потенциальных клиентов» – с небольшим перевесом на первое место выходит фактор стоимости автомобиля, чуть меньшую значимость имеет фактор возможности качественного постпродажного обслуживания автомобиля.

В целом, по словам целевой аудитории, при выборе автосалона важно все. «Мелочи зачастую имеют решающее значение, мелочи решают все».



2. Оценка целевой аудиторией потенциальной жизнеспособности и эффективности концепций позиционирования «Икс»

Потенциальная жизнеспособность и эффективность каждой концепции прошла оценку в несколько этапов:

- 1-й этап тестирования: индивидуальное оценивание
- 2-й этап тестирования: групповое оценивание как итог открытой дискуссии
- Между 2-м и 3-м этапами тестирования: моделирование реализации концепций («ролевая игра»)
- 3-й этап тестирования: повторное индивидуальное оценивание.

Тенденции, зафиксированные в ходе тестирования концепций:

- ✓ Индивидуальное мнение участников исследования корректировалось на различных этапах незначительно (в частности, до «ролевой игры» и после «ролевой игры»).
- ✓ Зафиксировано значительное влияние, скорее, преобладание, индивидуального мнения над групповым, что является ценным для данного исследования и отражает реальную картину мнений с высокой степенью искренности участников. Также данная тенденция обусловила позитивный и продуктивный процесс именно дискуссионного обсуждения концепций. Однако к моменту завершения дискуссий по каждой концепции участники приходили к весьма однородному и единому мнению.

В описании сильных и слабых сторон концепций целенаправленно используется «язык» целевой аудитории для более глубокого проникновения в сознание потребителя и более адекватного изложения информации, полученной в ходе исследования.

2.1. Концепция «Клан Икс»

Идея Клана Икс воспринята целевой аудиторией очень неоднозначно, она интерпретируется обеими группами двойственно: с одной стороны, это оригинальная, нестандартная, интересная идея, яркая и не похожая на все другие, которые практикуются различными автосалонами. Она притягивает своей загадочностью, таинственностью, идеей объединения. С другой стороны, именно эта радикальная нестандартность, амбициозность, незавершенность, таинственность (излишняя),



духовная закрытость и ограниченность общения отталкивают представителей целевой аудитории. Они считают, что данная концепция не является жизненной, реалистичной, она не отражает образ жизни русских людей, не соответствует представлению большинства людей об автосалоне и его клиентах. Кроме того, немаловажно, что само слово «клан» воспринимается в большинстве случаев негативно в силу японского происхождения данного феномена и подразумеваемой духовной близости членов клана. Отношение к японской тематике весьма неоднозначно среди целевой аудитории.

Данные дискуссионные аспекты, скорее, отрицательно сказываются на принятии концепции целевой аудиторией.

Концепция «Клан Икс» скорее воспринимается целевой аудиторией как игра, а не как нечто серьезное и реальное. Таким образом, пятьдесят - на пятьдесят, что данная концепция обеспечит успех автосалону Икс. Так как либо она будет принята сразу и целиком (в силу своей яркости, нестандартности, эмоциональной притягательности), либо будет отвергнута с той же силой.

Между двумя группами не было зафиксировано каких-либо значимых различий во мнении относительно сильных и слабых сторон данной концепции.

Оценочные суждения, касающиеся концепции «Клан Икс» представлены в таблицах ниже.

Таблица 3.

Сильные стороны концепции «Клан Икс» с точки зрения целевой аудитории

Сильные стороны концепции	
Рациональные оценки	Эмоциональные оценки
<ul style="list-style-type: none">✓ Нестандартная✓ Оригинальная✓ Мощный объединяющий фактор✓ Больше возможностей для дальнейшего развития концепции✓ Удачные слоганы✓ Ответственность✓ Надежность✓ Принцип взаимопомощи✓ Помощь «одномарочников», поддержка за пределами автосалона, общение с владельцами аналогичных марок позволит выявлять слабые места эксплуатации данного автомобиля и обмениваться советами по ремонту автомобиля	<ul style="list-style-type: none">✓ Привлекает идея объединения, чувство единства✓ Загадочность, таинственность привлекает✓ Воспринимается как игра✓ Прикосновение к тайне✓ Забавная✓ Есть индивидуализм✓ Нечто свежее✓ Добрая✓ Вечная✓ Художественный стиль исполнения✓ Образность



Сильные стороны концепции	
Рациональные оценки	Эмоциональные оценки
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Возможность влиять на качество сервиса ✓ Можно красиво обыграть эту концепцию ✓ Наличие водительской этики 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Интересная, яркая подача ✓ Интересная фишка ✓ Автосалон для избранных (VIP)

Таблица 4.

Слабые стороны концепции «Клан Икс» с точки зрения целевой аудитории

Слабые стороны концепции	
Рациональные оценки	Эмоциональные оценки
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Чрезмерно амбициозная, претенциозная (выделение элитного круга лиц, принижение достоинства успехов других людей вне клана) ✓ Японская тематика неприменима (неблизкая) к русской культуре, «мы – не японцы» ✓ Избранность не для нас, русских ✓ Слишком ограниченный круг общения (ограниченный одной маркой) ✓ Непонятно, что за тайное знание ✓ Открытость автосалонов (прозрачные шоу-румы) не соответствует духовной закрытости концепции ✓ Уменьшение потока информации об автомобилях для людей, которые его не купили ✓ Если клиент меняет марку автомобиля, то он «выпадает» из клана ✓ Не рассчитана на широкий круг потребителей (избранность) ✓ Не соответствие корейского производства марки Hyundai японской тематике 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Агрессивная ✓ Ассоциации с сектой (Аум Синрикё) ✓ Воспринимается как игра ✓ Само слово «клан» вызывает неопределенные негативные эмоции ✓ Чувствуешь себя самураем ✓ Секретность знания отпугивает ✓ Словосочетание на психику давит ✓ Не близкая ✓ Не доработанная концепция ✓ Все «сырое» ✓ Не нравится японская тематика ✓ Напрягает ✓ Слишком прямые ассоциации с японцами (сложно представлять себя японцами) ✓ «Клан» ассоциируется с угрозой ✓ Автосалон для избранных (VIP)

Представление концепции в рамках «ролевой игры» не повлияло на индивидуальное мнение и предпочтения участников исследования.



2.2. Концепция «Территория Икс»

Обсуждение данной концепции было весьма дискуссионным в обеих группах.

С одной стороны, участники отметили несравненное преимущество единого стандарта качества на всей территории Икс (это отличный акцент на деятельности автосалонов). Данная концепция очень понятна, близка любому человеку, широкому кругу потребителей. Но с другой стороны, эта простота и понятность имеет коварную двойственность: подобную концепцию может принять для себя абсолютно любой автосалон или даже компания совершенно иного характера деятельности. Таким образом, с другой стороны, эта концепция воспринимается как очень стандартная, не выделяющая Икс из ряда других автосалонов. Однако необходимо отметить, что в конце дискуссии среди участников все же воцарилось единодушное положительное мнение о данной концепции, не смотря на ее немного численные недостатки. При этом одним из самых важных заключений является то, что данная концепция очень практична, применима к жизни и полностью соответствует самым необходимым потребностям потребителей авторынка.

По выражению самих участников исследования, «известное всегда лучше, чем неизвестное (под неизвестным здесь подразумевается «Клан Икс»), какое бы оно ни было, оно лучше».

Между двумя группами не было зафиксировано каких-либо значимых различий во мнении относительно сильных и слабых сторон данной концепции.

Оценочные суждения, касающиеся концепции «Территория Икс» представлены в таблицах ниже.

Таблица 5.

Сильные стороны концепции «Территория Икс» с точки зрения целевой аудитории

Сильные стороны концепции	
Рациональные оценки	Эмоциональные оценки
✓ Очень практична	✓ Понятна
✓ Реалистична	✓ Легка в восприятии
✓ Применима к жизни	✓ Близка
✓ Отвечает потребностям потребителей	✓ Солидно
✓ Универсальная	✓ Просто
✓ Слишком малый охват городов	✓ Интересно
✓ Единый высококачественный сервис	✓ Масштабно
✓ Качество – это то главное, что нужно каждому	✓ Не напрягает



Сильные стороны концепции	
Рациональные оценки	Эмоциональные оценки
<ul style="list-style-type: none"> клиенту ✓ Легко вписывается образ Икс 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Адекватная ✓ Современная ✓ Автосалон для среднего класса и выше

Таблица 6.

Слабые стороны концепции «Территория Икс» с точки зрения целевой аудитории

Слабые стороны концепции	
Рациональные оценки	Эмоциональные оценки
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Реализация единого стандарта качества на всей территории «ударит по карману» потребителя (поддержание этого стандарта вне зависимости от уровня доходов людей на разной территории) ✓ Универсальна ✓ Стандартные слоганы, стандартный рекламный ход ✓ Хорошее качество должно быть нормой, а не особым отличительным признаком, его не нужно рекламировать, это само собой разумеющееся ✓ Малая география (мало городов охвачено) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Не притягивает, не выделяется ✓ Стереотипно ✓ Нет фишки ✓ Простота не привлекает ✓ Не для индивидуалистов ✓ Автосалон для среднего класса и выше

Одним из участников исследования отмечен следующий факт: концепция «Территория Икс» по своим идеям весьма напоминает направление позиционирования автосалона «Икс», практикуемое в настоящее время, что еще раз подчеркивает универсальность и стандартность данной концепции.

Представление концепции в рамках «ролевой игры» не повлияло на индивидуальное мнение и предпочтения участников исследования.



2.3. Концепция «Семейство Икс»

Данную концепцию, пожалуй, можно назвать одной из самых дискуссионных, несмотря на то, что она не является самой яркой или, наоборот, самой простой концепцией.

Первоначальное восприятие ее можно охарактеризовать как позитивное, она была принята многими участниками. Однако в процессе обсуждения выявилось множество недостатков «Семейства Икс». Таким образом, с одной стороны, в рамках данной концепции каждый потребитель может выбрать что-то «свое», подходящее именно для себя, «по карману» и «по вкусу». Однако само изложение идей концепции показалось запутанным, сложным, недоступным многим людям (в плане понимания). Кроме того, отрицательную оценку вызвало условие различного уровня сервиса на разной территории и для разных марок автомобилей (неравноправие). И, наконец, участники пришли к выводу, что «Семейство Икс» не соответствует образу Икс и в дальнейшем при выборе этой концепции очень сложно будет «вписать» деятельность Икс в рамки «Семейства Икс».

Однако важным позитивным моментом является употребление слова «семейство», которое само по себе вызывает, по большей части, положительные эмоции у потребителей (в особенности, более старшего возраста, имеющих семью), апеллируя именно к человеческому фактору, человеческим чувствам и ценностям.

В связи с выделением некоторых позитивных аспектов данной концепции, целевой аудиторией была предложена следующая корректировка идеи: семейственность остается, но сложное деление на подклассы Junior, Platinum, Classic должно быть упразднено или преобразовано в более понятное и приятное для потребителей.

Между двумя группами не было зафиксировано каких-либо значимых различий во мнении относительно сильных и слабых сторон данной концепции.

Оценочные суждения, касающиеся концепции «Семейство Икс» представлены в таблицах ниже.

Таблица 7.

Сильные стороны концепции «Семейство Икс» с точки зрения целевой аудитории

Сильные стороны концепции	
Рациональные оценки	Эмоциональные оценки
✓ Каждый потребитель может подобрать что-то «свое» («по своему карману», «по своему	✓ Обращается к человеческим чувствам ✓ Обращается к семейным ценностям



Сильные стороны концепции	
Рациональные оценки	Эмоциональные оценки
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ценят именно «мое» время на «моей» территории ✓ Логичная 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Поможет привлечь новых клиентов ✓ Создается акцент на конкретном сегменте потребителя (VIP, например) ✓ Слово «семейство» подходит русскому человеку ✓ Красивое слово «семейство»

Таблица 8.

Слабые стороны концепции «Семейство Икс» с точки зрения целевой аудитории

Слабые стороны концепции	
Рациональные оценки	Эмоциональные оценки
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Не подходит именно автосалону Икс ✓ Неправедливая ✓ Неравноправие марок автомобилей ✓ Неодинаковый уровень сервиса ✓ Зависимость от территории ✓ Ограниченность (если житель областного города планирует приобрести марку из класса Platinum – он вынужден ехать в город У. и последующее техническое обслуживание проходить также там) ✓ Спектр услуг не должен зависеть от территории (места жительства, приобретения автомобиля и текущего местонахождения клиента) ✓ Запутанная схема (кто куда и когда должен обращаться за техническим обслуживанием автомобиля) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Не современная ✓ Не близкая ✓ Слово «семейство» не затрагивает несемейных людей («семейственность только для устоявшихся людей») ✓ Запутанная (особенно для женщин градация названий, подклассов) ✓ Непонятная ✓ Идея и подчеркивание превосходства одних людей над другими отталкивает! ✓ Слоганы стандартные ✓ Созвучно с «кланом» (слово «семейство») ✓ Создается акцент на конкретном сегменте потребителя (VIP, например) ✓ Нет четкой картины восприятия

Представление концепции в рамках «ролевой игры» не повлияло на индивидуальное мнение и предпочтения участников исследования.

Таким образом, основным заключением тестирования концепция является многоуровневый рейтинг концепций, приведенный в следующей главе отчета.



3. Рейтинг концепций

Потенциальная жизнеспособность и эффективность каждой концепции прошла оценку в несколько этапов. Ниже приведены результаты каждого этапа тестирования и сделаны выводы об их сопоставимости.

1 этап тестирования

Таблица 9.

Индивидуальный рейтинг концепций при первом ознакомлении с концепциями («реальные клиенты»)

Место	«Реальные клиенты»: рейтинг концепций							
	1-й участник	2-й участник	3-й участник	4-й участник	5-й участник	6-й участник	7-й участник	8-й участник
1	семейство	семейство	семейство	семейство	территория	территория	территория	клан
2	территория	территория	территория	территория	семейство	семейство	семейство	территория
3	клан	клан	клан	клан	клан	клан	клан	семейство

Таблица 10.

Индивидуальный рейтинг концепций при первом ознакомлении с концепциями («потенциальные клиенты»)

Место	«Потенциальные клиенты»: рейтинг концепций							
	1-й участник	2-й участник	3-й участник	4-й участник	5-й участник	6-й участник	7-й участник	8-й участник
1	семейство	территория	территория	клан	территория	территория	клан	территория
2	территория	семейство	семейство	территория	семейство	семейство	территория	семейство
3	клан	клан	клан	семейство	клан	клан	семейство	клан



В результате индивидуального тестирования концепций получен **суммарный рейтинг индивидуальных оценок**:

В группе «реальных клиентов» распределение мест между концепциями следующее (в порядке убывания степени предпочтительности):

1 место - концепция «Семейство Икс»

2 место – концепция «Территория Икс»

3 место – концепция «Клан Икс»

В группе «потенциальных клиентов» распределение мест между концепциями следующее (в порядке убывания степени предпочтительности):

1 место - концепция «Территория Икс»

2 место – концепция «Семейство Икс»

3 место – концепция «Клан Икс»

2 этап тестирования

Следующим этапом тестирования явилось формирование общего группового рейтинга концепций на основе открытой дискуссии.

Необходимо отметить, что зафиксировано заметное влияние «лидеров мнений» и корректировка индивидуальных мнений участников как следствие аргументированного убеждения одних участников другими. Это характерно лишь для одной группы – «потенциальных клиентов». Для группы «реальных клиентов» влияние «лидеров мнений» не характерно при обсуждении общего рейтинга концепций.



Таблица 11.

Групповой рейтинг концепций как итог открытой дискуссии

Концепции	Рейтинг концепций - в порядке убывания степени предпочтительности (среднее место концепции в общем рейтинге)	
	«Реальные клиенты»	«Потенциальные клиенты»
Клан Икс	3	3
Территория Икс	2 (1)	1
Семейство Икс	1 (2)	2

При формировании среднего, **общего рейтинга** групп «реальных» и «потенциальных» клиентов распределение концепций оказывается следующее:

1 место - концепция «Территория Икс»

2 место – концепция «Семейство Икс» (с небольшим «отрывом» от 1-го места)

3 место – концепция «Клан Икс»

С небольшим преимуществом лидирует концепция «Территория Икс». Однако необходимо обратить внимание на дискуссионность группового рейтинга – при его формировании не было зафиксировано 100%-го единодушия участников исследования.

3 этап тестирования

В таблицах 12-13 приведены результаты следующего этапа тестирования – индивидуальное оценивание концепций после моделирования их реализации («ролевой игры»).



Таблица 12.

Повторный индивидуальный рейтинг концепций после «ролевой игры» («Реальные клиенты»)

Место	«Реальные клиенты»: рейтинг концепций - после ролевой игры							
	1-й участник	2-й участник	3-й участник	4-й участник	5-й участник	6-й участник	7-й участник	8-й участник
1	территория	территория	клан	клан	территория	семейство	семейство	семейство
2	семейство	семейство	территория	территория	клан	территория	территория	территория
3	клан	клан	семейство	семейство	семейство	клан	клан	клан

Таблица 13.

Повторный индивидуальный рейтинг концепций после «ролевой игры» («Потенциальные клиенты»)

Место	«Потенциальные клиенты»: рейтинг концепций - после ролевой игры							
	1-й участник	2-й участник	3-й участник	4-й участник	5-й участник	6-й участник	7-й участник	8-й участник
1	территория	территория	территория	семейство	территория	территория	территория	клан
2	семейство	семейство	клан	клан	семейство	семейство	семейство	территория
3	клан	клан	семейство	территория	клан	клан	клан	семейство

В результате повторного индивидуального тестирования концепций получен **суммарный рейтинг индивидуальных оценок (после «ролевой игры»):**

В группе «реальных клиентов» распределение мест между концепциями следующее (в порядке убывания степени предпочтительности):

1 место - концепция «Территория Икс»

2 место – концепция «Семейство Икс»

3 место – концепция «Клан Икс».



В группе «потенциальных клиентов» распределение мест между концепциями следующее (в порядке убывания степени предпочтительности):

1 место - концепция «Территория Икс»

2 место – концепция «Семейство Икс»

3 место – концепция «Клан Икс».

Общие тенденции, зафиксированные в ходе тестирования концепций:

- ✓ Основные аргументы, объясняющие сложившееся распределение концепций, приведены в предыдущей главе в таблицах 3-8 «Сильные и слабые стороны концепций».
- ✓ Общие групповые рейтинги до и после «ролевой игры» остаются практически неизменными. Лишь концепции «Семейство Икс» и «Территория Икс», с небольшим смещением во мнениях среди группы «реальных клиентов», поменялись местами (между 1-м и 2-м местами).
- ✓ Индивидуальное мнение участников исследования корректировалось на различных этапах незначительно (в частности, до «ролевой игры» и после «ролевой игры»).
- ✓ Единодушие участников было значительно более ярким в группе «реальных клиентов», нежели в группе «потенциальных клиентов».

В результате тестирования признанным общим «лидером» является концепция «Территория Икс». Близка к «лидеру» и концепция «Семейство Икс». Равноправие этих двух концепций характерно для группы «реальных клиентов». В группе «потенциальных клиентов» концепция «Территория Икс» имеет большее признание, чем концепция «Семейство Икс» в силу таких «слабых мест» концепции «Семейство Икс», как «не современная», «непонятная», «не подходящая именно для Икс».

Как выяснилось в ходе тестирования, концепция «Клан Икс» также имеет одно принципиальное неповторимое преимущество перед всеми остальными концепциями: она содержит некоторую «изюминку», она яркая и запоминающаяся (но не обязательно позитивно), ничего подобного не встречается ни у одного автосалона.



4. Рекомендации для автохолдинга «Икс» по определению и корректировке концепции позиционирования

Концепция позиционирования автохолдинга «Икс» будет эффективной лишь при соответствующей ее реализации. Для этого необходимо учитывать такой аспект как ожидания целевой аудитории от «Икс» в рамках лидирующей концепции «Территория Икс».

Вне зависимости от выбранной концепции позиционирования, деятельность автосалона должна удовлетворять следующему требованию: имидж Икс должен четко соответствовать выбранной концепции (декларируемые требования должны быть воплощены на 100%, в частности, степень закрытости / открытости автосалона - как самого здания салона, так и уровня общения его клиентов должны соответствовать друг другу).

Ожидания целевой аудитории от автохолдинга «Икс» в рамках лидирующей концепции «Территория Икс».

В рамках лидирующей концепции «Территория Икс» целевой аудиторией выдвигаются следующие требования к деятельности сети автосалонов:

- Менеджеры торгового зала, обслуживающий персонал и работники сервиса должны быть высоко профессиональны, проявлять заинтересованность в клиенте (даже если клиент не демонстрирует явное намерение приобрести немедленно автомобиль). При этом уровень профессионализма всего персонала не должен зависеть от автосалона – он должен быть одинаковым в любом автосалоне Икс.
- Процесс выбора и оформления автомобиля должен быть комфортным и как можно более быстрым (не 2-3 месяца, а 2-3 недели). Клиент должен чувствовать внимание со стороны персонала на протяжении всего процесса. Подход менеджеров должен быть индивидуальным к каждому клиенту (иногда они должны идти на уступки, скидки).
- Реальное воплощение единого стандарта качества предпродажных услуг постпродажного сервиса на всей территории сети Икс.



Ожидания целевой аудитории от автохолдинга «Икс» в рамках концепции «Семейство Икс».

В рамках концепции «Семейство Икс» целевой аудиторией выдвигаются следующие требования к деятельности сети автосалонов:

- Процесс консультирования, выбора и оформления автомобиля должен быть рассчитан на всех членов семьи в отдельности и семью в целом. Должны быть предоставлены дифференцированные услуги, интересные детям, женам, мужьям.
- Не должно быть сложного, непонятного и ограничивающего деления автомобилей на классы.

Ожидания целевой аудитории от автохолдинга «Икс» в рамках концепции «Клан Икс».

В рамках концепции «Клан Икс» целевой аудиторией выдвигаются следующие требования к деятельности сети автосалонов:

- Информация об автомобилях не должна быть секретной и закрытой, она должна распространяться свободно.
- Должна быть постоянная связи автолюбителей, владельцев одной марки, соблюдение кодекса взаимовыручки.
- Не должно быть навязчивой «привязки» к японской культуре.

В качестве основной и главной рекомендации по формированию эффективной и жизнеспособной концепции автохолдинга «Икс» предлагается два альтернативных пути позиционирования автосалонов:

1-й путь:

Продолжать деятельность сети автосалонов в направлении, аналогичном настоящему, придав ему более оформленный вид посредством подчеркивания имиджа. Ключевое слово концепции – «Территория» - актуальное, выигрышное в любой ситуации, не вызывает негативных эмоций и отвечает всем необходимым требованиям (понятность, просторность, единый стандарт качества).

Таким образом, предлагается воплощение концепции «Территория Икс» без каких-либо изменений, или же с дополняющей корректировкой – ее необходимо «посыпать изюмом» (по выражению самих участников исследования), «добавить изюминку». В качестве «изюминки», например, возможно внедрение идеи «клуба по интересам» среди клиентов Икс (однако данному



объединению обязательно необходимо присвоить другое название) с целью обмена информацией и опытом по эксплуатации определенной марки автомобиля.

Ориентировочная вероятность получения положительного эффекта от реализации данной концепции равна 99% (в силу простоты ее восприятия, близости клиентам и однозначной интерпретации целевой аудиторией).

Под положительным эффектом подразумевается увеличение числа продаж, базы потенциальных клиентов, повышение лояльности реальных клиентов.

2-й путь:

Продолжать деятельность сети автосалонов в кардинально другом направлении, не практикующемся другими автосалонами.

Ключевое слово концепции – «Клан» - интерпретируется неоднозначно, вызывает у части целевой аудитории негативные ассоциации, в то же время привлекает и притягивает нестандартностью идеи.

Таким образом, предлагается воплощение концепции «Клан Икс», предварительно подвергнув ее значительной корректировке и переосмыслению.

Ориентировочная вероятность получения положительного эффекта от реализации данной концепции равна 50%.

Вне зависимости от того, какая концепция будет выбрана компанией «Икс», необходимо обязательно создавать информационные поводы, отражающие достижения компании и делающий их выигрышными в глазах потребителей и конкурентов.