

A kutatás háttere és célja

- Megbízónk szeretne bevezetni egy új navigációs terméket a magyar piacra.
- Ennek érdekében egy kutatással bízott meg bennünket, melynek fő célja meghatározni a kulcs kritériumo(ka)t a vásárlási döntésben és szimulálni az árazás és egyéb termék attribútumok hatását a potenciális vásárlók preferenciájára.
- A Choice-Based Coinjoint piackutatás megoldást ajánlottuk a fenti célok elérése érdekében, mely konkrétan az alábbi kérdésekre is választ ad.
 - Milyen ajánlatokat választanak a potenciális vásárlók bizonyos piaci körülmények között?
 - Mennyit hajlandó fizetni a fogyasztó egy termék tulajdonságért?
 - Milyen helyettesítő vagy kannibalizációs hatás lehetséges az egyes ajánlatok között?
 - Milyen termék tulajdonságokkal kell mindenképpen rendelkeznie az új terméknek és mi lenne az optimális ár?
- A következő lépésben meghatároztuk, hogy mely faktorok befolyásolhatják a vásárlási döntést:
 - Márka
 - Ár
 - Méret/Forma
 - Térkép lefedettség
 - Egyéb funkciók
 - Szabadkezü hívás

Metodológia

- Miután meghatároztuk az egyes faktorokat és a faktorokon belüli opciókat illetve a célcsoportot, a válaszadók CAPI (Computer Aided Personal Interview) interjú keretében többszörös vásárlási szituációt játszottak el:




Az alábbi opciók közül melyiket választaná?

Az alábbi opciók közül melyiket választaná?

Az alábbi opciók közül melyiket választaná?

Az alábbi opciók közül melyiket választaná?

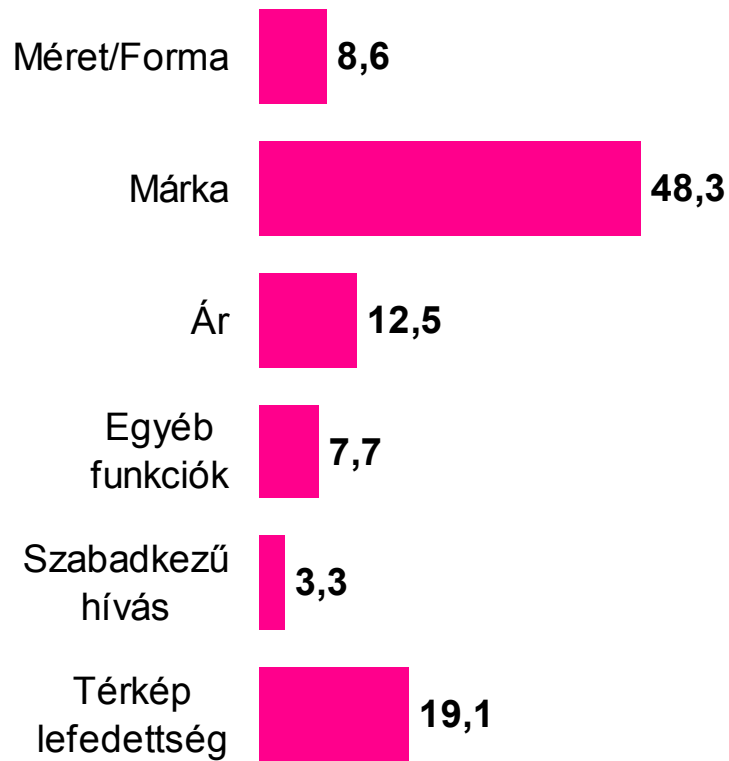
Az alábbi opciók közül melyiket választaná?

	Az alábbi opciók közül melyiket választaná?			
Méret/Forma				
Márka	Nelson	Boris	Tim	
Lefedettség	Európa	Európa, USA, Kanada	Magyarország + fontosabb európai utak	Egyiket sem
Szabadkezes hívás	Nincs	Van	Nincs	
Egyéb funkció	Távirányító	Zenelejátszó	Érintőképernyő	
Ár	36 000 Ft	45 000 Ft	63 000 Ft	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kérem, jelölje meg a kiválasztott opciót, majd kattikljen a tovább gombra! **Tovább**

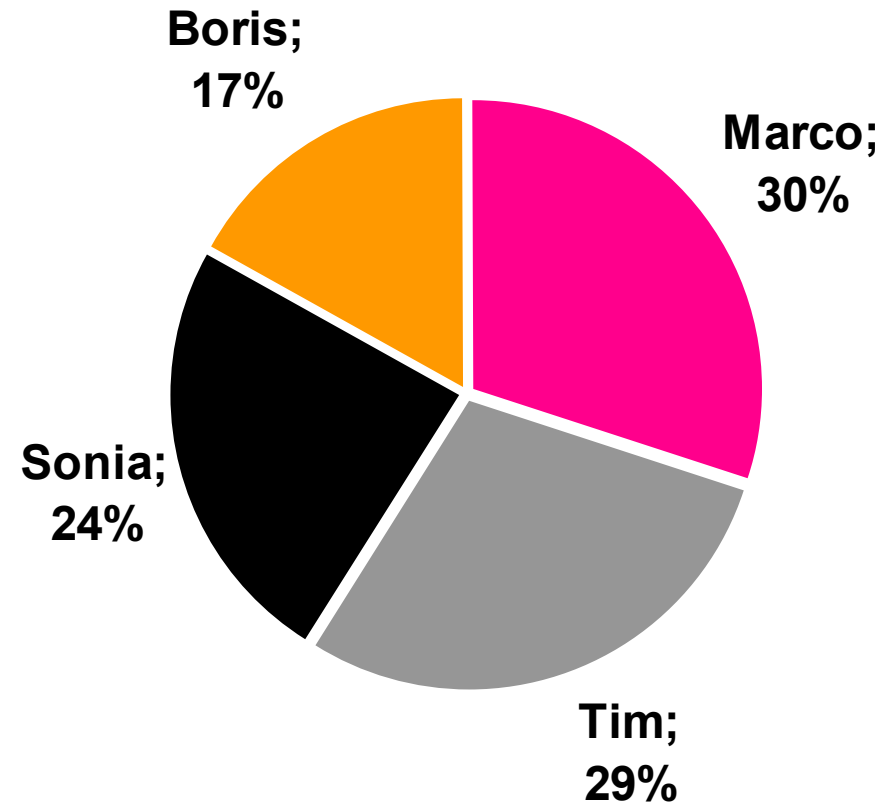
Eredmények 1.

Fontossági súlyok



A márka és a lefedettség a kulcs faktorok a vásárlási folyamatban.

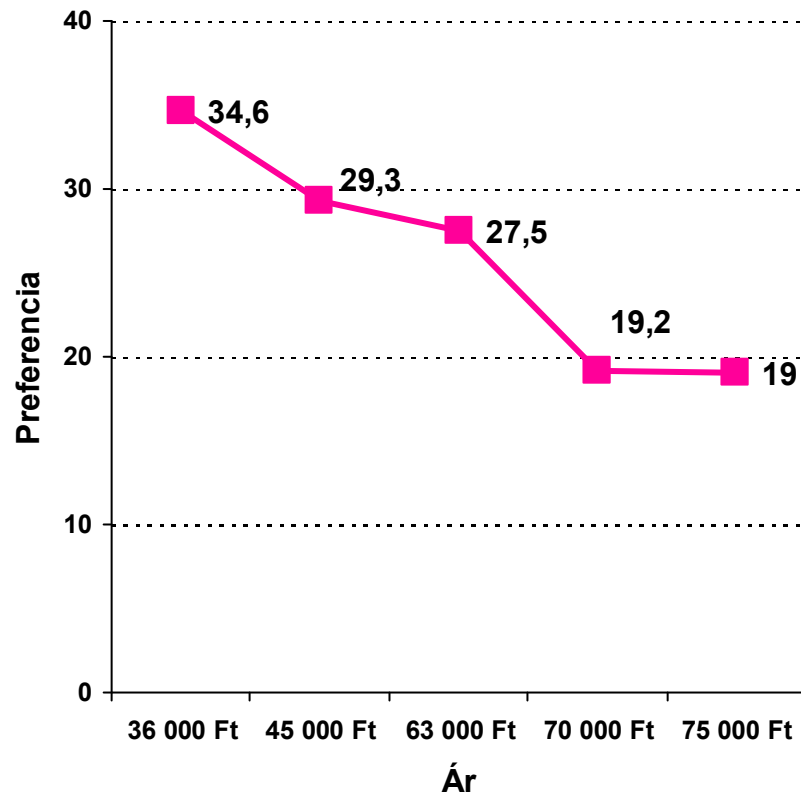
Preferencia



Majdnem 30% választaná a Tim navigációs rendszert

Eredmények 2.

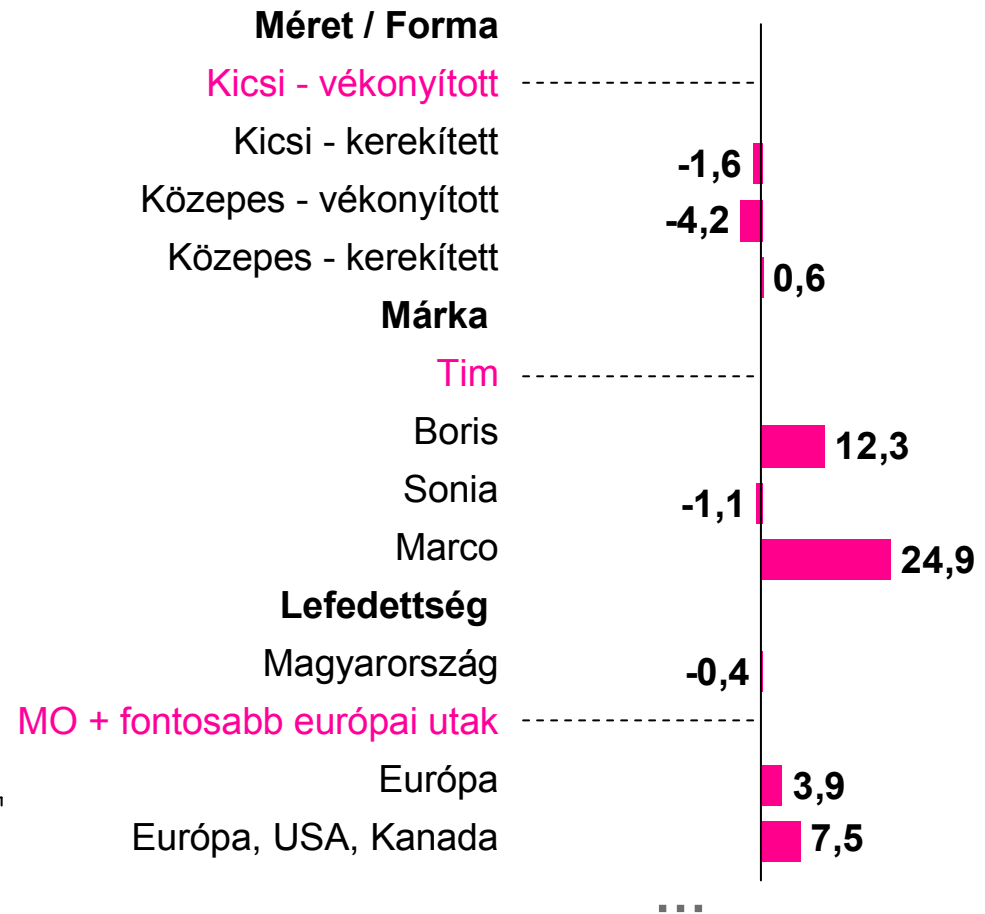
Ár érzékenység



63e Ft-ról 70e Ft-ra történő áremelés 8,3 százalékpontos veszteséget okozna a preferencia részesedésben.



Stratégia profil



A nemzetközi térképcsomag 7,5 százalékponttal növelné a preferencia részesedést.