

Czy marketer musi grać w kości?

Concept Select™ – narzędzie wspomagające wybór konceptu

W ubiegłym roku zdecydowaliśmy się włączyć w rozwój nowego narzędzia do badania potencjału konceptu produktów. Zarówno my, jak i nasze koleżanki oraz koledzy z pozostałych biur Millward Brown na całym świecie, mamy szerokie doświadczenie w tym zakresie. Tak powstał:

CONCEPT SELECT™

Opracowywanie, testowanie i doskonalenie konceptu to jeden z **najbardziej istotnych momentów w tworzeniu nowego produktu**, to jednocześnie moment ścisłej współpracy Klienta z instytutem badawczym



© Copyright  MillwardBrown SMG/KRC 2009

Copyright © 2009 Millward Brown SMG/KRC. All rights reserved. This document is the property of Millward Brown SMG/KRC and is intended for internal use only. It is not to be distributed outside the organization. All other rights reserved. Millward Brown SMG/KRC is a registered trademark of Millward Brown SMG/KRC. All other trademarks are the property of their respective owners.

Ilościowy test konceptu - to jedno z najczęściej wykonywanych badań marketingowych – dostarczających wielu istotnych wskaźników, dzięki którym można ocenić prawdopodobieństwo, iż

koncept spotka się z dobrym przyjęciem ze strony potencjalnych nabywców. Aby **ułatwić interpretację wyników** ilościowych testów konceptów MillwardBrown SMG/KRC opracował na podstawie swoich doświadczeń zebranych podczas badań realizowanych wśród 20 000 respondentów **nową miarę potencjału konceptu – Concept Voltage**.

Przy tworzeniu tej miary odwołaliśmy się do wyników uzyskiwanych podczas testów konceptów – a następnie poprosiliśmy naszych Klientów o ocenę, jak dany koncept zachował się na rynku – czy opisany przez niego produkt spełnił stawiane przed nim cele. Dysponując tą unikalną wiedzą zbudowaliśmy oparty **o doświadczenia z polskiego rynku** model oceniający potencjał konceptu przy pomocy dwóch prostych w interpretacji wskaźników:



Concept Voltage – podsumowujący potencjał konceptu na próbie zważonej do ogółu użytkowników kategorii

Concept Voltage Value – oddający zróżnicowanie wielkości zakupów poszczególnych segmentów klientów – co pozwala znacznie lepiej zrozumieć potencjał konceptu, jeśli w danej kategorii niewielka ilościowo grupa nabywców dokonuje sporej ilości zakupów (np. 20% klientów kreuje 80% obrotu).

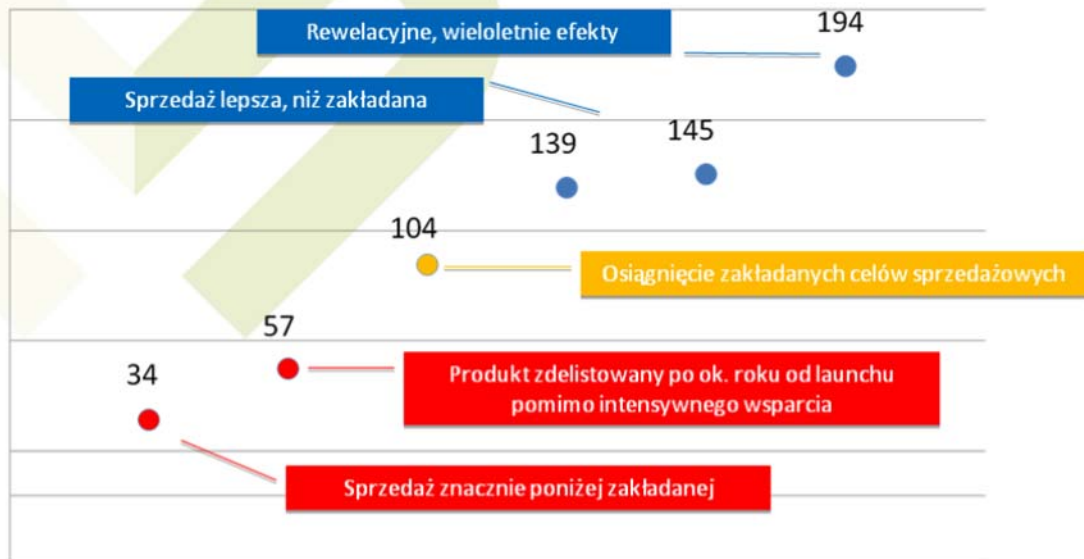
Testowane przez nas w przeszłości koncepty po ich modelowaniu osiągnęły następujące wyniki:

- *produkty wycofane z rynku, które nigdy nie osiągnęły sukcesu (nawet pomimo znacznego wsparcia) – 34, 57*
- *produkty, które osiągały stawiane im cele – 95, 104*
- *produkty, które przekroczyły stawiane im cele – 139, 145*
- *rewelacyjny produkt, który od kilku lat jest bestsellerem rynkowym – 194.*

Ponadto w Concept Select™ zaadaptowano metodologię conjoint, co oznacza, że pokazujemy produkt w realnie istniejącym otoczeniu marek oraz pytamy o cenę w realnym otoczeniu produktowym. To pozwala na bardziej precyzyjne wyznaczenie elastyczności cenowej produktu i oszacowanie jego potencjału rynkowego.

Concept Voltage w praktyce

Badane koncepty i wyniki produktów na rynku



© Copyright MillwardBrown SMG/KRC. 2009

© 2009 Millward Brown SMG/KRC. All rights reserved. This document is confidential and its disclosure to any third party is strictly prohibited. It is not to be used for any purpose other than that for which it was prepared. It is not to be distributed outside the organization of the client. It is not to be used for any purpose other than that for which it was prepared. It is not to be distributed outside the organization of the client.

CONCEPT SELECT™

to wystandaryzowane podejście do oceny rynkowej szansy dla nowego produktu.

CONCEPT SELECT™

to nowoczesna metodologia, która powstała na bazie naszych doświadczeń w zakresie testów produktu.

CONCEPT SELECT™

jest wypróbowany - w jej opracowaniu bazowaliśmy na wynikach badań realizowanych zarówno w Polsce, jak i w innych krajach regionu.

CONCEPT SELECT™

pokazuje potencjał zawarty w pomysle na produkt i testuje go w oparciu o realne warunki rynkowe (w otoczeniu konkurencyjnych marek i z wyznaczonymi poziomami ceny).

kontakt: Paweł Ciacek, Client Service Director

pawel.ciacek@millwardbrown.com