

Поведение и мотивация потребителей в отношении потребления услуг в период кризиса

Пресс-релиз

Компания «Profi Online Research» опубликовала результаты исследования «Изменения в поведении и мотивации потребителей во время кризиса»¹, которое проводилось в крупнейших российских городах в феврале 2009 года совместно с «Qualitel Data Services». Выяснилось, что в равной степени для услуг популярны такие способы экономии как поиск точек, в которых они стоят дешевле (15%) и приобретение услуг реже и/или в меньшем объеме (13%).

Пытаясь сэкономить на услугах, потребители используют различные способы. Однако большинство не видит выгоды или не имеет возможности приобретать услуги большими объемами, по сравнению с теми, которые могли позволить себе раньше (см. рис.№1). «Складывающаяся ситуация может стать толчком для большинства компаний, работающих в данной сфере, к пересмотру своих бюджетов в целях поиска оптимального решения как строить дальше свою деятельность» - говорит директор по исследованиям компании Profi Online Research Виктория Соколова.

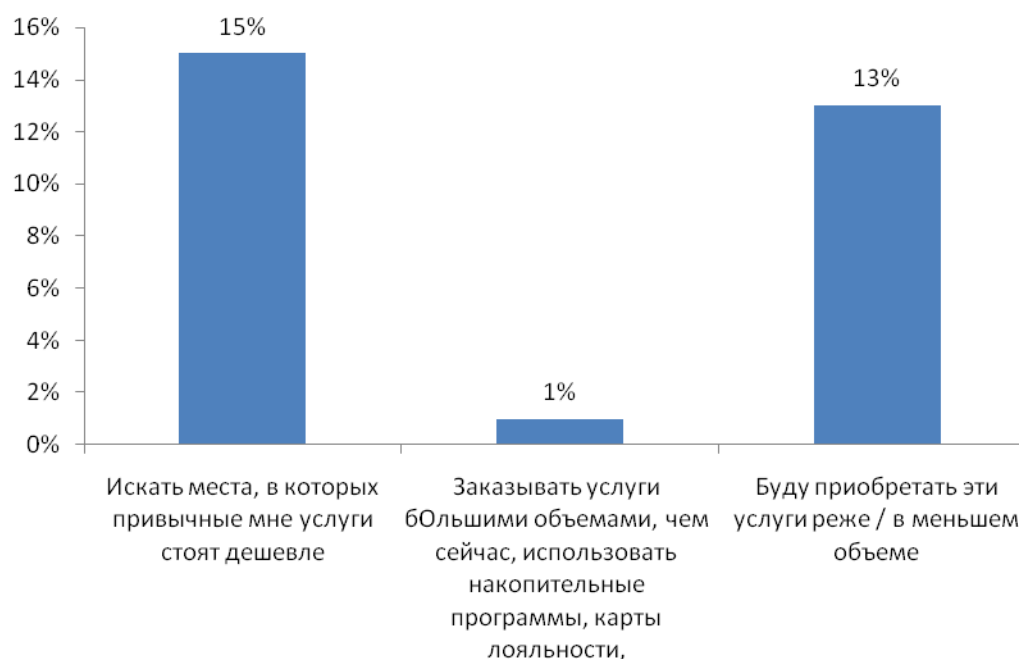


Рис.№1: Направления экономии по услугам

Менее всего потребители склонны экономить на услугах сотовой связи (42%), Интернет-провайдерах (40%) и посещении негосударственных медицинских учреждений (29%) (см. рис.№2).

¹ Исследование проводилось методами интервьюирования экспертов и проведения online опросов потребителей. Были проанализированы перемены, произошедшие у респондентов по отношению к следующим продуктам: продукты питания, непродовольственные товары и услуги.



Рис.№2: В отношении каких из категорий услуг Вы НЕ будете экономить?

Одним из широко используемых способов экономии стало приобретение услуг реже/в меньшем объеме. В первую очередь, это коснулось походов наших соотечественников в кино и театры (почти половина опрошенных (47%) начали/планируют посещать их реже), второе и третье места заняли такие способы досуга как отдых в кафе, ресторанах, барах (44%). Чуть менее трети отметили, что стараются реже играть в бильярд/боулинг, ходить в ночные клубы и пользоваться услугами салонов красоты (см. рис.№3).



Рис.№3: В отношении каких из категорий Вы будете применять такой способ экономии, как приобретение услуг реже/в меньшем объеме, если кризис коснется Вас (или уже коснулся)?

Также люди стали искать точки, в которых могут приобрести привычные услуги по более привлекательной цене. Наиболее чувствительными к этому способу экономии оказались услуги Интернет-провайдеров, услуги по ремонту помещений, услуги парикмахерских и салонов красоты, услуги медучреждений и др. – в среднем, около трети участников опроса отметили, что будут искать места, в которых можно найти то же самое, но за меньшие деньги. Однако, стоит отметить, что от потребления этих услуг многие респонденты отказываться не собираются.

На основании полученных данных, можно прийти к выводу, что менее всего люди готовы приобретать дорогостоящие услуги в следующих категориях: услуги по ремонту помещений, банковские вклады и обслуживание автомобиля. Со значительно большей вероятностью наши соотечественники будут готовы потратить больше обычного на кафе, бары, рестораны, ночные клубы, а также на услуги салонов красоты (см. рис.№4).



Рис.№4: В отношении каких из категорий услуг Вы будете применять такой способ экономии, как поиск мест, где привычные услуги стоят дешевле, если кризис коснется Вас (или уже коснулся)?

А вот покупки большими объемами как способ экономии оказался совершенно невостребованным среди участников исследования (см. рис.№5).



Рис.№5: В отношении каких из категорий Вы будете применять такой способ экономии, как заказ услуг большими объемами, использование накопительных программ, карт лояльности, если кризис коснется Вас (или уже коснулся)?

Желание порадовать детей/других членов семьи, а также самого себя – оправдания для многих россиян, почему можно переплатить в условиях кризиса за определенную услугу. Результаты исследования свидетельствуют, что в большинстве своем потребители проявляют высокую готовность при определенных условиях, приобретать услуги по более высокой цене, чем обычно (рис. №6).

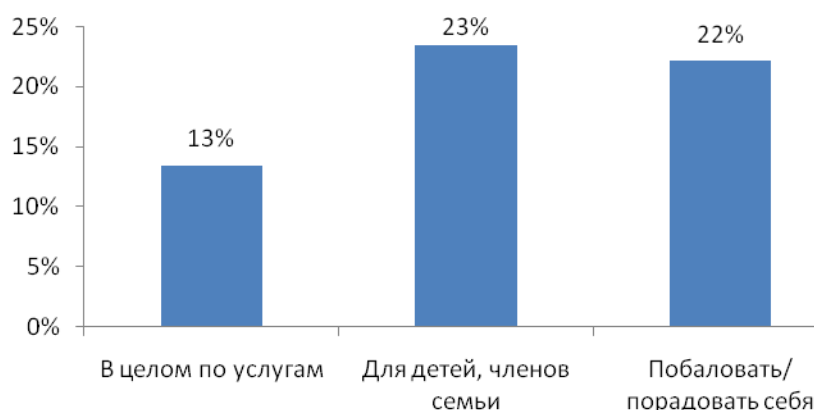


Рис. №6: Причины дорогой покупки. По услугам.

Исходя из всего сказанного, можно обозначить несколько основных групп услуг, которые из-за кризиса попали в «группы риска»:

Группа 1: услуги, на которых экономят в первую очередь – консультационные услуги, ремонт, обслуживание автомобиля.

Группа 2: услуги с устойчивым уровнем восприятия цен, т.е. на них не экономят, но и тратить больше не станут – банковские вклады, уборка помещений, страхование, сотовая связь, услуги Интернет-провайдеров.

Группа 3: услуги неустойчивого спроса – на них будут экономить в первую очередь, но при определенных условиях за них готовы заплатить больше – организация праздников, услуги турагентств, фитнес-центры, кафе, бары, рестораны, кинотеатры, театры, ночные клубы.

Группа 4: услуги, находящиеся вне зоны риска, т.е. на них не склонны экономить и за них готовы заплатить больше – услуги негосударственных медицинских и образовательных учреждений, услуги салонов красоты, парикмахерских.

Информация о компании:

Компания Profi Online Research специализируется на проведении маркетинговых исследований, основанных на передовых технологиях. На данный момент онлайн панель компании насчитывает более 78 000 респондентов. www.profiresearch.ru

По вопросам информационного сотрудничества и за дополнительной информацией обращайтесь к **Валерии Ериной** – тел. (495) 930 06 93, valeria@profiresearch.ru