



- ▶ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
- ▶ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТОВ
- ▶ АНАЛИЗ РЫНКОВ, B2B

- ▶ МОНИТОРИНГИ
- ▶ БИЗНЕС-ПЛАНЫ
- ▶ РЕЙТИНГИ

Посетители стоматологических клиник: жители Москвы с уровнем дохода выше среднего

Отчет по результатам инициативного опроса

Период проведения полевых работ – 3-10 ноября 2003 г.

Город исследования – Москва

Объем выборки – 410 интервью

Респонденты – жители Москвы, старше 18 лет, с уровнем дохода выше среднего

- 1. Задачи исследования**
- 2. Метод и описание реализации исследования**
- 3. Резюме**
- 4. Результаты исследования**
 - 4.1 Социально-демографическая структура выборки. Интернет. СМИ.**
 - Возраст
 - Пол
 - Семейное положение
 - Социальный статус
 - Сферы деятельности
 - Место проживания и работы
 - Использование интернет
 - Предпочитаемые СМИ (печатные издания, телевизионные каналы, радиостанции)
 - 4.2 Сегментация выборки. Анализ привлекательных сегментов**
 - 4.3 Предпочтения потребителей услуг стоматологической помощи**
 - Частота посещения
 - Категория посещаемой клиники
 - Специализация посещаемой клиники
 - Оценка критериев выбора стоматологической клиники
 - Источники информации, используемые при выборе стоматологической клиники

1. Задачи исследования

1. Составить демографический и социальный профиль выборки (жителей Москвы с уровнем дохода выше среднего)
2. Составить распределение выборки по месту проживания и работы
3. Определить интернет – аудиторию
4. Выявить предпочитаемые печатные издания
5. Выявить предпочитаемые телевизионные каналы
6. Выявить предпочитаемые радиостанции
7. Выделить из общей выборки сегмент потребителей услуг стоматологической помощи
 - посещающих одну и ту же стоматологическую клинику
 - посещающих разные стоматологические клиники
 - собирающихся воспользоваться стоматологической помощью
 - потребляющих услуги частного стоматолога
8. Определить частоту посещения стоматологической клиники
9. Выделить основные категории стоматологических клиник, посещаемых респондентами
10. Оценить основные требования (критерии выбора) к стоматологической клинике
 - «очень важные» критерии для потребителей услуг стоматологической помощи
 - «важные» критерии для потенциальных клиентов стоматологических клиник
11. Проанализировать источники информации, используемые при выборе стоматологической клиники

2. Метод и описание реализации исследования

Опрос проводился в 2 этапа:

1. Личное структурированного интервью с представителями общей выборки (410 чел)
2. Целевое интервью с потребителями стоматологических услуг (370 чел.).

Период проведения полевых работ с 3 по 10 ноября 2003 года. Опрос проводился среди жителей Москвы старше 18 лет, с уровнем дохода выше среднего. Полевые работы проводились в следующих точках Москвы: торговые центры, выставки (Экспоцентр, ВВЦ), бизнес – центры и др. Опрос на улице осуществлялся в центре города. В сборе информации принимали участие 10 интервьюеров.

3. Резюме

- ▶ В опросе участвовало 410 чел. Из них 371 чел. посещают или собираются в ближайшем будущем посетить стоматолога. Наиболее распространенными среди опрошенных оказались возрастные категории 26-34 и 35-44 лет, их процентные доли составили 37% и 25% соответственно.
- ▶ Распределение респондентов по половому признаку показало следующее соотношение: мужчины – 60%, женщины – 40%.
- ▶ Распределение респондентов по критерию семейного положения показало небольшое преобладание в выборке женатых (замужних), которых больше на 6 %.
- ▶ Распределение по социальному статусу определило преобладание специалистов (59%) над всеми остальными категориями. Следующие по значимости группы – «руководители», доля которых в выборке составила 16% и «предприниматели», доля которых 11%.
- ▶ Деление по сферам занятости отразило преобладание сферы торговли (10%). Относительно высокий процент неработающих можно объяснить большей долей в выборке возрастной категории 18-25 лет (24%) , а также долей студентов и домохозяек, которая в совокупности составила 14%.
- ▶ Благодаря организации полевых работ в разных точках г. Москвы, в выборке присутствуют респонденты, проживающие в разных районах. На основе полученных данных, можно заключить, что самое распространенное место работы – центральный округ. Доля респондентов, отметивших ЦАО как место своей работы составила 25%.
- ▶ По результатам опроса, более половины респондентов пользуются интернетом постоянно – 59 %. По сравнению с мужчинами, среди женщин меньше постоянных пользователей сети и больше тех, кто пользуется интернетом периодически.

- ▶ Наиболее регулярно читаемыми печатными изданиями, по результатам опроса стали: Московский комсомолец – 14%, Cosmopolitan – 8% и АиФ – 6% . Вопрос о предпочитаемых печатных изданиях задавался респондентам в открытой форме, следствием чего стал довольно большой объем названных газет и журналов. Нами были отобраны только наиболее часто упоминаемые.
- ▶ По результатам опроса, регулярно смотрят следующие каналы: НТВ – 46%, Первый канал – 38%, РТР – 28 %, СТС – 13% (от общего числа респондентов), причем респонденты в возрасте 45-54 года, больше предпочитают Первый канал. Канал СТС больше предпочитают женщины, чем мужчины. Среди мужчин 18-25 лет, более предпочитаемым каналом является Муз ТВ. Женщины в возрасте 18-25 лет, одинаково регулярно смотрят НТВ и Первый канал, и больше чем другие группы предпочитают СТС.
- ▶ По результатам опроса, регулярно слушают следующие радиостанции: Европа плюс – 14%, Радио Максимум 11%, Наше радио 11% (от общего числа респондентов), причем мужчины больше предпочитают Наше радио, особенно в возрасте 18-25 лет и 26-34 года. Среди женщин 26-34 года самой предпочитаемой радиостанцией является LOVE радио, а среди мужчин 45-54 года Авторадио.
- ▶ Для сегментации респондентам был задан вопрос: «Пользуетесь ли Вы услугами стоматологов?». Всего было опрошено 410 человек, из которых посещают постоянно одну и ту же клинику 176 чел. (43%), разные стоматологические клиники посещают 145 чел. (35%). Ни разу не посещали стоматологию, но собираются посетить 29 чел. (7%). Опрос показал, что 5% опрошенных имеют постоянного частного стоматолога. Доля тех, кто стоматологические клиники не посещает и не собирается посетить составила 10%.

- ▶ Среди мужчин и женщин ответы распределились следующим образом:
 - ответ «Не пользуюсь услугами стоматологических клиник» среди мужчин звучал в 2 раза чаще, чем среди женщин;
 - среди собирающихся посетить стоматологию также больше мужчин, чем женщин (в 2,6 раза);
 - услугами частого стоматолога пользуются 7% мужчин и 3% женщин;
 - разные стоматологические клиники мужчины и женщины посещают приблизительно одинаково;
 - одну постоянную клинику предпочитает больше женщин (51%), чем мужчин (38%).
- ▶ Распределение по критерию «посещаю одну и ту же клинику/разные клиники» показало, что в целом число постоянно посещающих одну клинику превышает число респондентов, посещающих разные клиники.
- ▶ Опрос показал, что основная масса людей посещает стоматологии с регулярностью раз в полгода (~44%), на втором месте стоит посещение 1 раз в год и реже (30%).
- ▶ По результатам опроса, среди посещающих стоматологию раз в полгода больше женщин (на ~10%), чем мужчин, а среди посещающих раз в год и реже – наоборот, мужчин 34%, а женщин 26%. Таким образом, можно заключить, что женщины пользуются услугами стоматологических клиник чаще, чем мужчины.
- ▶ Клиники среднего уровня посещают более половины опрошенных (51%). На втором месте – клиники уровня выше среднего (28%), на третьем – элитные стоматологии (6%) и эконом-класс (6%). Стоматологии среднего уровня чаще посещают женщины, чем мужчины, а стоматологические клиники уровня выше среднего и элитные – больше мужчины, чем женщины.

- ▶ По уровню специализации все стоматологические клиники были разделены на клиники с узкой специализацией (одно или несколько основных направлений), клиники, оказывающие некоторые стоматологические услуги, стоматологии широкого профиля (охватывающие весь спектр услуг стоматологической помощи) и центры, которые специализируются не только на стоматологической помощи. Опрос показал, что люди чаще всего обращаются в стоматологические клиники широкого профиля (61%). В комплексы, специализирующиеся не только на стоматологических услугах обращается меньше всего опрошенных (5%).
- ▶ Опрос показал, что на первом месте в списке требований к стоматологической клинике стоит очень высокая квалификация персонала, которая очень важна для 69% и важна еще для 15% потенциальных клиентов стоматологических клиник (в сумме этот параметр набрал 84% голосов). Часто упоминались как важные и очень важные рекомендации друзей (79%), разнообразие предоставляемых услуг (68%) и отсутствие очереди (63%). Фактор стоимости услуг также немаловажен: 63% по общим оценкам (и на первом месте среди важных факторов).
- ▶ Исследование показало, что большинство опрошенных (57%) при выборе стоматологической клиники руководствуются собственным опытом, 51% выбирают клинику по совету друзей, родственников, знакомых. Через интернет клинику выбирают 15% опрошенных. СМИ помогают в выборе 43% респондентов (в сумме). Следуя результатам проведенного исследования, можно заключить, что стоматологическим клиникам для более полного удовлетворения предпочтений своих клиентов следует обратить внимание на квалификацию работающего в клинике персонала и на повышение уровня обслуживания. На первых местах заявленных требований находятся требования, относящиеся непосредственно к взаимодействию персонала с клиентами.

4. Результаты исследования

4.1 Социально-демографическая структура выборки. Интернет. СМИ.

Социально-демографическая структура выборки. СМИ. Интернет

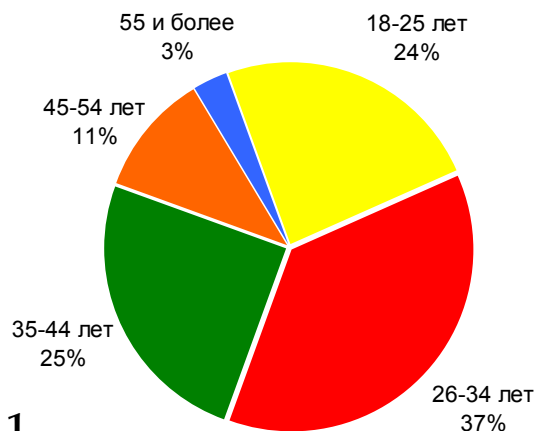


Рис. 1

Распределение респондентов по социальному статусу

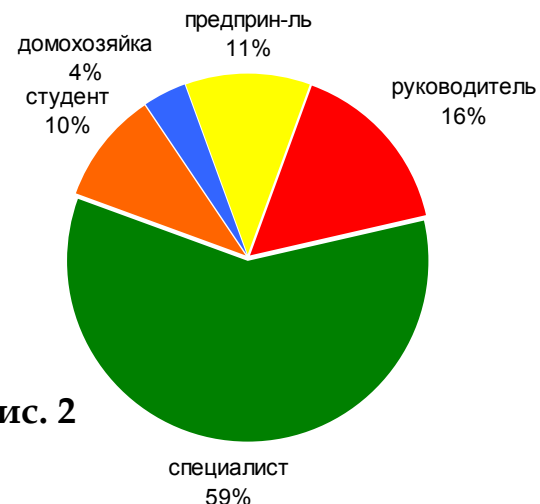


Рис. 2

В целевом опросе участвовало 371 чел. Распределение по возрасту сделано среди клиентов стоматологических клиник. Наиболее распространенными среди опрошенных оказались возрастные категории 26-34 и 35-44 лет, их процентные доли составили 37 % и 25% соответственно. Результат распределения представлен на рисунке 1.

Распределение по социальному статусу определило преобладание специалистов (59%) над всеми остальными категориями. Следующие по значимости группы: «руководители», доля которых в выборке составила 16% и «предприниматели», доля которых 11%. Результаты группировки показаны на рисунке 2.

Распределение респондентов по полу

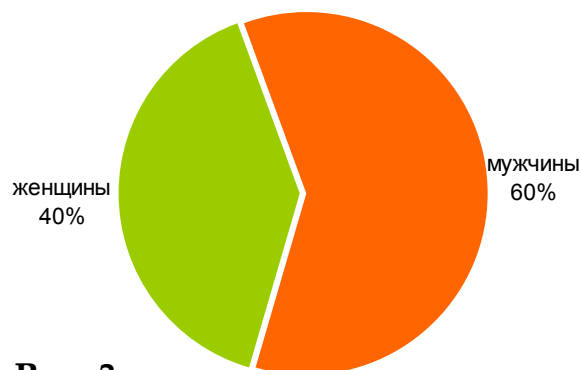


Рис. 3

Распределение респондентов по семейному положению

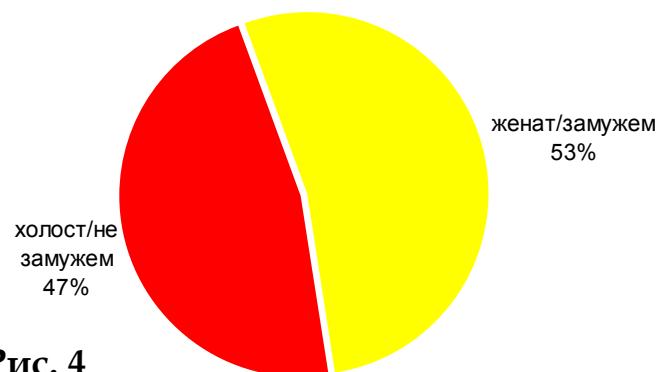


Рис. 4

Распределение респондентов по половому признаку показало следующее соотношение: мужчины – 60%, женщины – 40.%. Соотношение долей показано **на рисунке 3.**

Распределение респондентов по критерию семейного положения показало небольшое преобладание в выборке женатых (замужних), которых больше на 5,8 %. Результаты представлены **на рисунке 4.**

Распределение по использованию Интернет



Рис. 5

Распределение респондентов по сферам деятельности

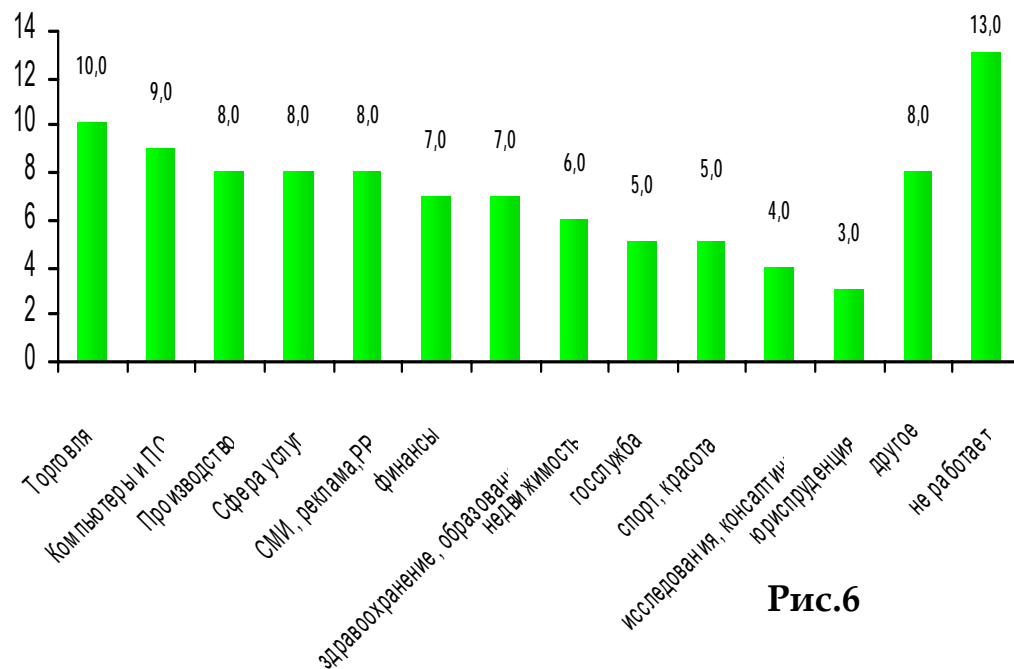


Рис.6

По результатам опроса, большинство респондентов пользуются Интернет постоянно – 59 %. Графически результаты представлены на рис.5.

Деление по сферам занятости отразило преобладание сферы торговли (10%). Относительно высокий процент неработающих можно объяснить большой долей в выборке возрастной категории 18-25 лет (24%), а также долей студентов и домохозяек, которая в совокупности составила 14%. Результаты представлены на рис.6.

Распределение респондентов по районам проживания

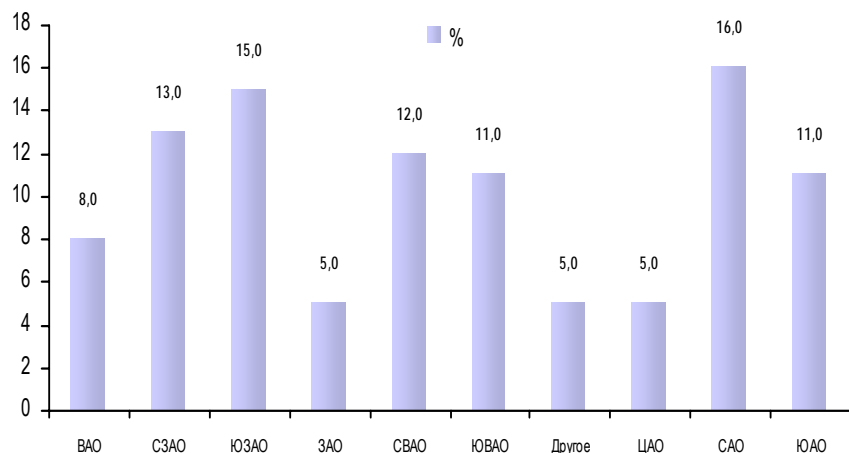


Рис.7

Распределение респондентов по районам работы



Рис.8

Благодаря организации полевых работ в разных точках г. Москвы, в выборке присутствуют респонденты, проживающие в разных районах. Категория «Другое» включает в себя ближнее Подмосковье. Результат распределения по району проживания представлен на рис.7.

На основе полученных данных, можно заключить, что самое распространенное место работы – центральный округ. Доля респондентов, отметивших ЦАО как место своей работы составила 25%. Результат распределения выборки по району работы представлен на рис.8.

Распределение по использованию Интернет (% рассчитаны от общего числа мужчин или женщин)

Использование Интернет. Мужчины

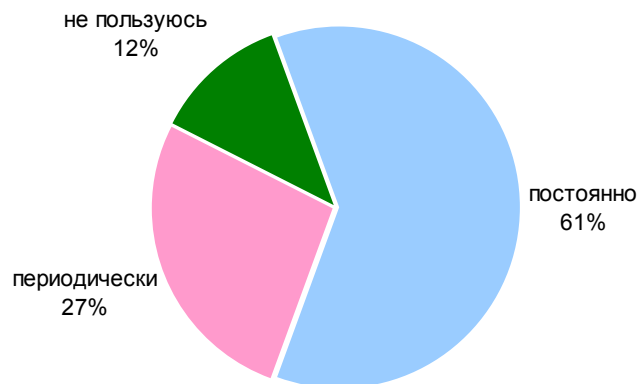


Рис. 9

Использование Интернет. Женщины

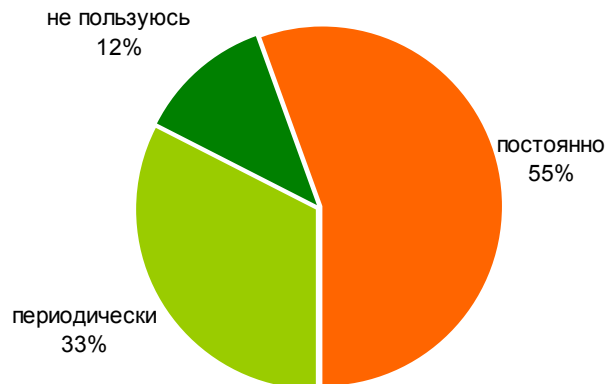


Рис. 10

По сравнению с мужчинами, среди женщин меньше постоянных пользователей сети и больше тех, кто пользуется Internet периодически. Результаты представлены на рис. 9-10.

Результаты исследования

Структура выборки по регулярно используемым СМИ (печатные издания, ТВ-каналы и радиостанции) представлена на диаграммах.



Рис.11. Распределение респондентов по предпочитаемым изданиям, % от всех опрошенных

Наиболее регулярно читаемыми печатными изданиями, по результатам опроса стали: Московский комсомолец – 14%, Cosmopolitan – 8% и АиФ – 6%. Вопрос о предпочитаемых печатных изданиях задавался респондентам в открытой форме, следствием чего стал довольно большой объем названных газет и журналов. Нами были отобраны только наиболее часто упоминаемые, результаты представлены на рис.11.

Распределение респондентов по предпочитаемым ТВ-каналам

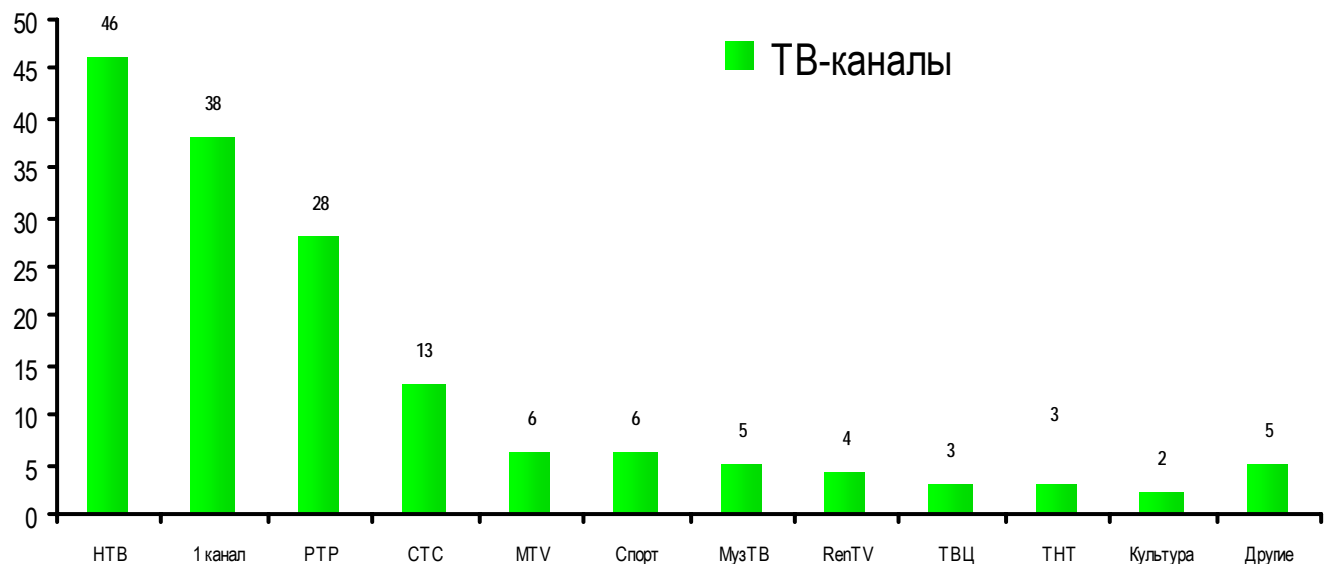


Рис.12

По результатам опроса, регулярно смотрят следующие каналы: НТВ – 46%, Первый канал – 38%, РТР – 28 %, СТС – 13% (от общего числа респондентов), причем респонденты в возрасте 45-54 года, больше предпочитают Первый канал. Канал СТС больше предпочитают женщины, чем мужчины. Среди мужчин 18-25 лет, более предпочитаемым каналом является Муз ТВ. Женщины в возрасте 18-25 лет, одинаково регулярно смотрят НТВ и Первый канал, и больше чем другие группы предпочитают СТС. Данные представлены на рис.12.

Распределение респондентов по предпочитаемым радиостанциям

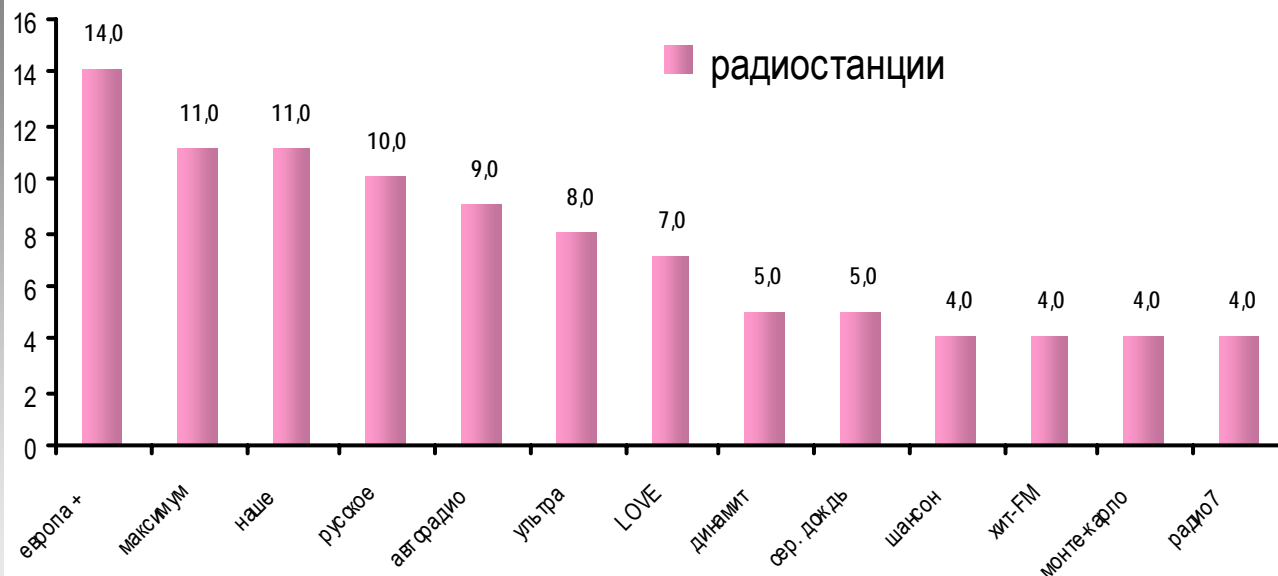


Рис.13

По результатам опроса, регулярно слушают следующие радиостанции: Европа плюс – 14%, Радио Максимум 11%, Наше радио 11% (от общего числа респондентов), причем мужчины больше предпочитают Наше радио, особенно в возрасте 18-25 лет и 26-34 года. Среди женщин 26-34 года самой предпочитаемой радиостанцией является LOVE радио, а среди мужчин 45-54 года Авторадио. Данные представлены на рис.13.

4.2 Сегментация выборки. Анализ привлекательности сегментов.

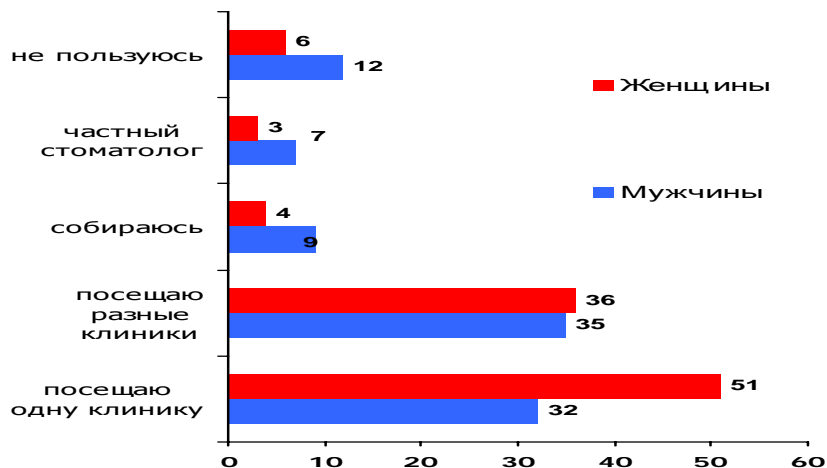


Рис.14



Рис. 15

Респондентам был задан вопрос: «Пользуетесь ли Вы услугами стоматологов?». Всего было опрошено 410 человек, из которых посещают постоянно одну и ту же клинику 176 чел. (43%), разные стоматологические клиники посещают 145 чел. (35%). Ни разу не посещали стоматологию, но собираются посетить 29 чел. (7%). Опрос показал, что 5% опрошенных имеют постоянного частного стоматолога. Доля тех, кто стоматологические клиники не посещает и не собирается посетить составила 10%. Результаты представлены на рис. 14.

Ответ «Не пользуюсь услугами стоматологических клиник» среди мужчин звучал в 2 раза чаще, чем среди женщин; среди собирающихся посетить стоматологию также больше мужчин, чем женщин (в 2,3 раза); услугами частого стоматолога пользуются 7% мужчин и 3% женщин; разные стоматологические клиники мужчины и женщины посещают приблизительно одинаково; одну постоянную клинику предпочитает больше женщин (51%), чем мужчин (38%) (рис.15).

Предпочтения одной постоянной клиники или разных клиник (доляльность)

Мужчины

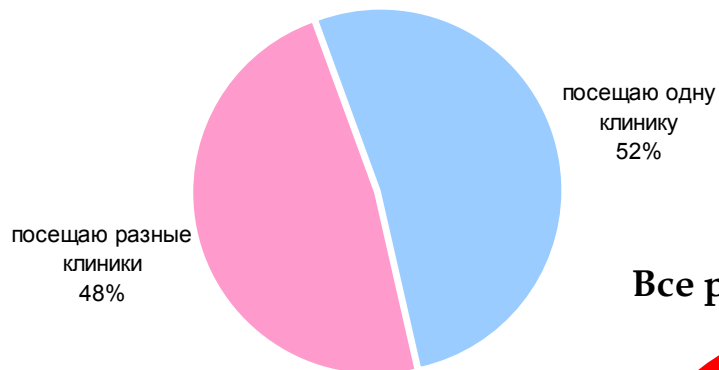


Рис. 16

Женщины

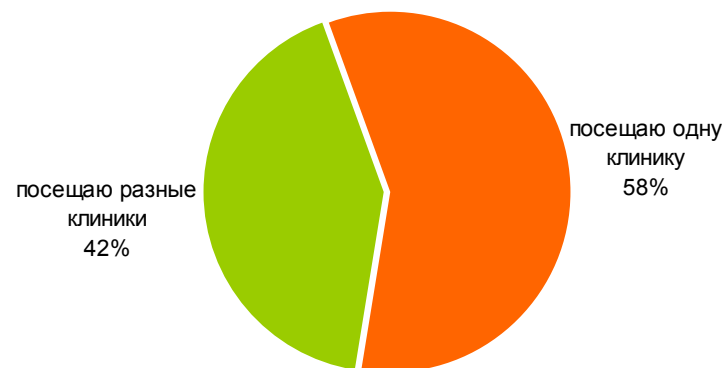


Рис. 17

Все респонденты

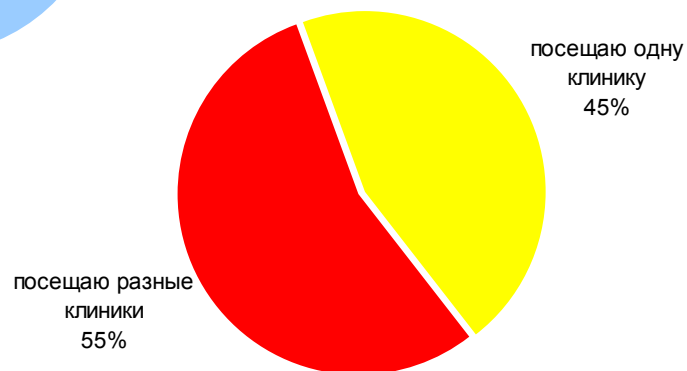


Рис. 18

Распределение по критерию «посещаю одну и ту же клинику/разные клиники» показало, что в целом число постоянно посещающих одну клинику превышает число респондентов, посещающих разные клиники. Результаты представлены на рисунках 16-18.

4.3 Предпочтения потребителей услуг стоматологической помощи

Частота посещения стоматологической клиники

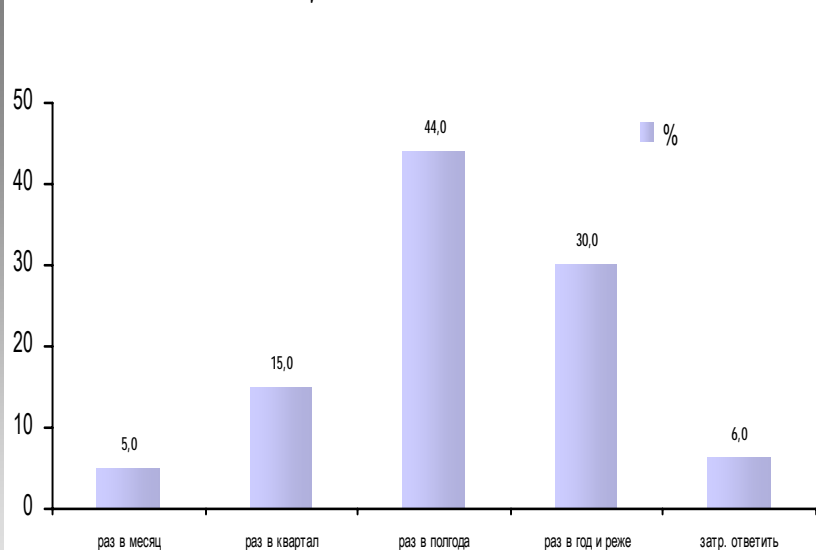


Рис.19

Специализация посещаемой стоматологической клиники

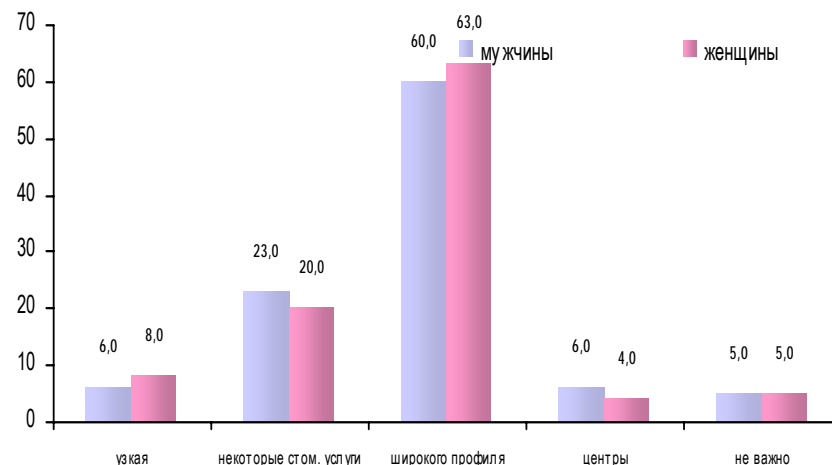


Рис.20

Этот вопрос задавался респондентам, которые посещают стоматологическую клинику (одну постоянно или разные) и которые пользуются услугами частных стоматологов. В совокупности эта часть выборки составила 342 чел. И была принята в данных расчетах за 100%. Эта система относится и к анализу категории и специализации клиники далее. Опрос показал, что основная масса людей посещает стоматологию с регулярностью раз в полгода (~44%), на втором месте стоит посещение 1 раз в год и реже (30%). Данные представлены на рис.19. Распределение ответов по специализации клиники представлено на рис.20.

Частота посещения стоматологической клиники

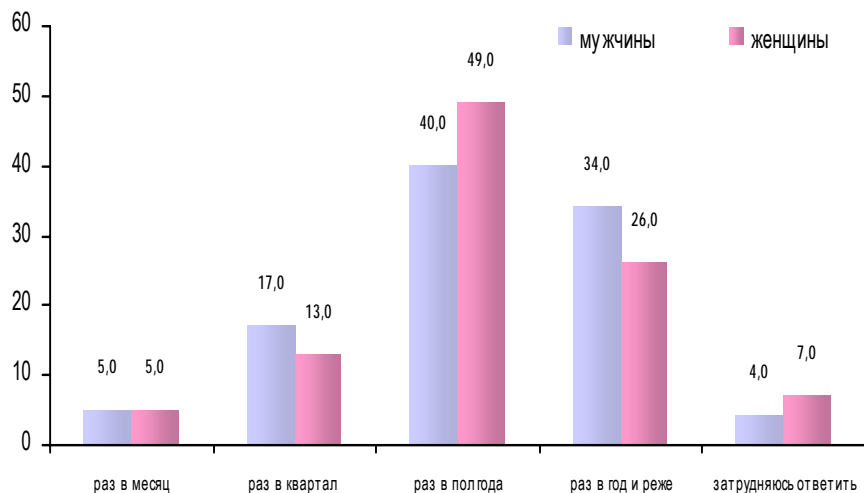


Рис.21

По результатам опроса, среди посещающих стоматологию раз в полгода больше женщин (на ~10%), чем мужчин, а среди посещающих раз в год и реже – наоборот, мужчин 34%, а женщин 26%. Таким образом, можно заключить, что женщины пользуются услугами стоматологических клиник чаще, чем мужчины. Данные представлены на рис.21.

Уровень посещаемой стоматологической клиники

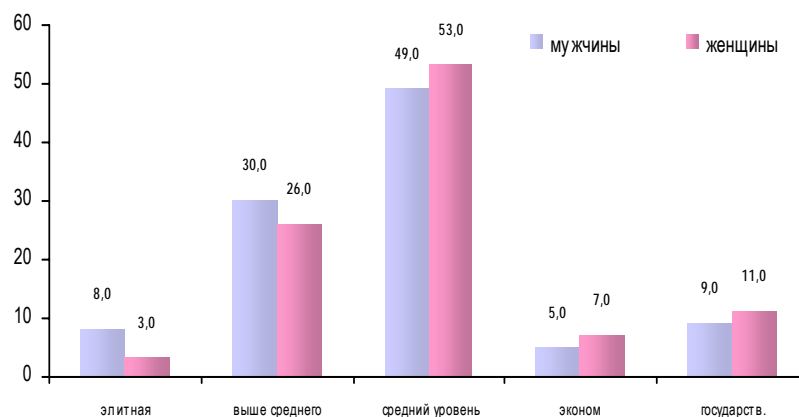


Рис.22

В разрезе мужчины/женщины получили следующие результаты: стоматологии среднего уровня чаще посещают женщины, чем мужчины, а стоматологические клиники уровня выше среднего и элитные – больше мужчины, чем женщины. Однако, отклонения незначительные и максимальная разница составила 4,6%. Результаты представлены на рис.22.

Специализация стоматологической клиники

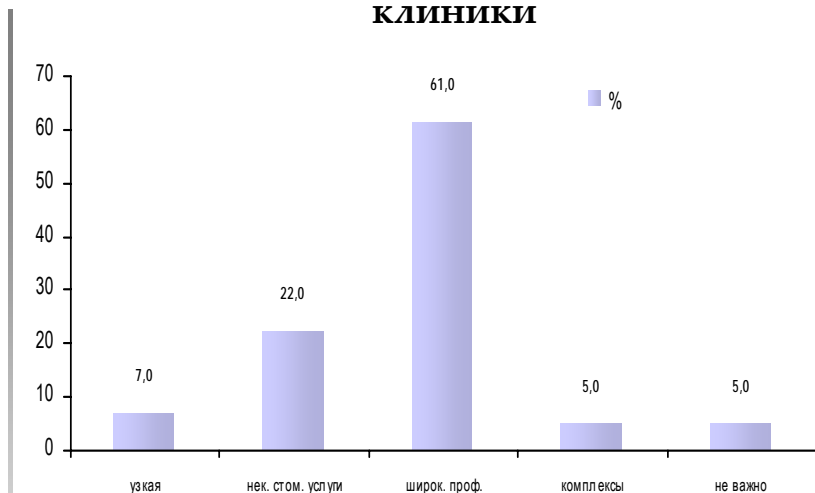


Рис.23

По уровню специализации все стоматологические клиники были разделены на клиники с узкой специализацией (одно или несколько основных направлений), клиники, оказывающие некоторые стоматологические услуги, стоматологии широкого профиля (охватывающие весь спектр услуг стоматологической помощи) и центры, которые специализируются не только на стоматологической помощи. Опрос показал, что люди чаще всего обращаются в стоматологические клиники широкого профиля (61%). В комплексы, специализирующиеся не только на стоматологических услугах обращаются меньше всего (рис.23).

Категория стоматологической клиники

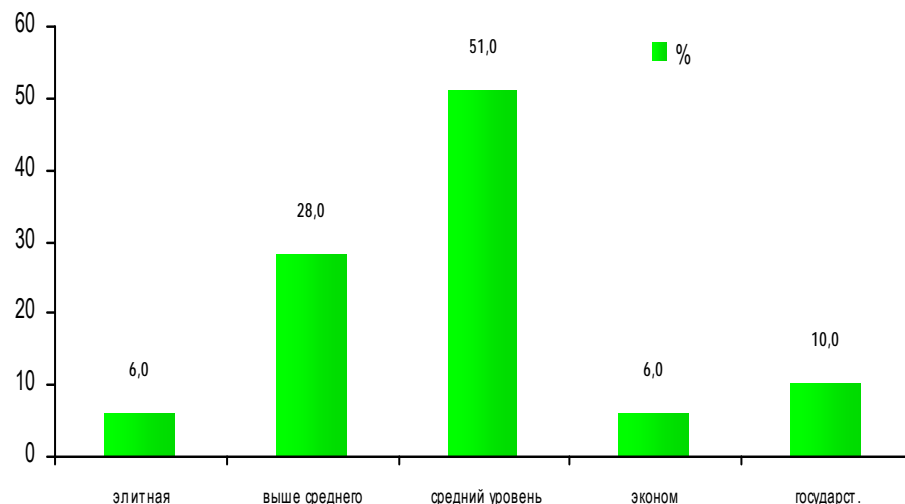
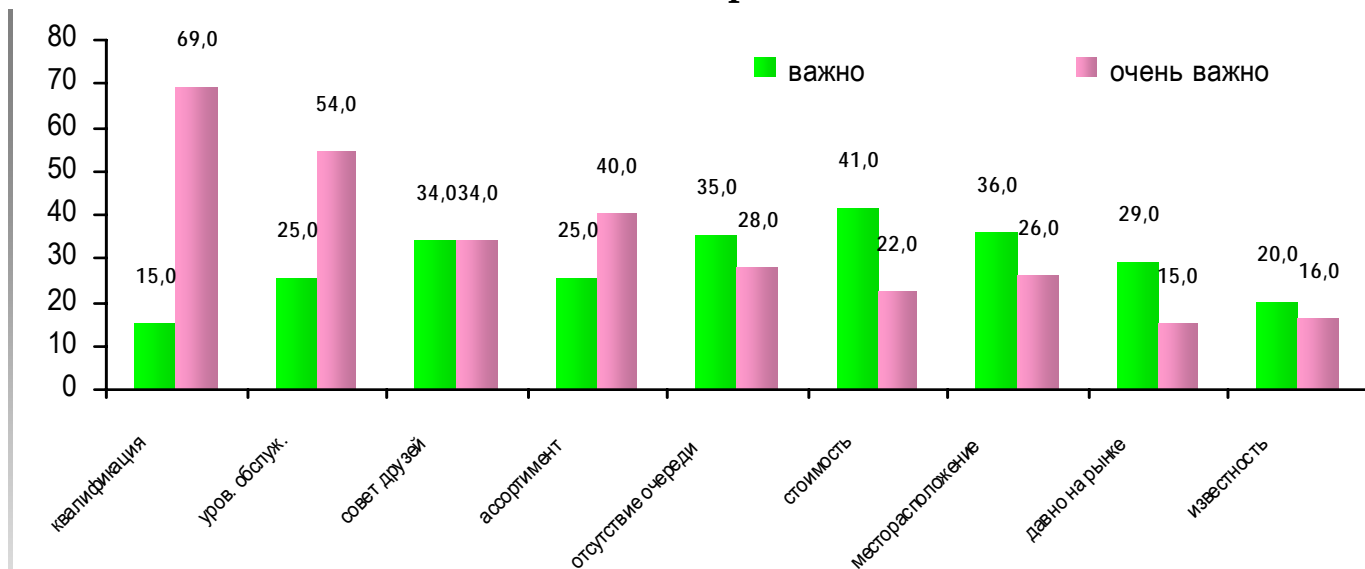


Рис.24

Клиники среднего уровня посещают более половины опрошенных (51%). На втором месте – клиники уровня выше среднего (28%), на третьем – элитные стоматологии (9%) и эконом-класс (6%). Данные представлены на рис.24.

Рис.25. Требования к клинике, %



Вопрос звучал так: “Оцените предложенные требования к стоматологической клинике по шкале “очень важно – важно – не важно”. Рассчитана итоговая оценка, критерии проранжированы по итогу. Графически результаты представлены на рис.25 в разрезе важно/очень важно. Опрос показал, что на первом месте в списке требований к стоматологической клинике стоит очень высокая квалификация персонала, которая очень важна для 69% и важна еще для 15% потенциальных клиентов стоматологических клиник (в сумме этот параметр набрал 84% голосов). Часто упоминались как важные и очень важные рекомендации друзей (79%), разнообразие предоставляемых услуг (68%) и отсутствие очереди (63%). Фактор стоимости услуг также немаловажен: 63% по общим оценкам (и на первом месте среди важных факторов).

Результаты исследования

Следуя результатам проведенного исследования, можно заключить, что стоматологическим клиникам для более полного удовлетворения предпочтений своих клиентов следует обратить внимание на квалификацию работающего в клинике персонала и на повышение уровня обслуживания. На первых местах заявленных требований находятся требования, относящиеся непосредственно к взаимодействию с клиентами.

Источники информации при выборе клиники

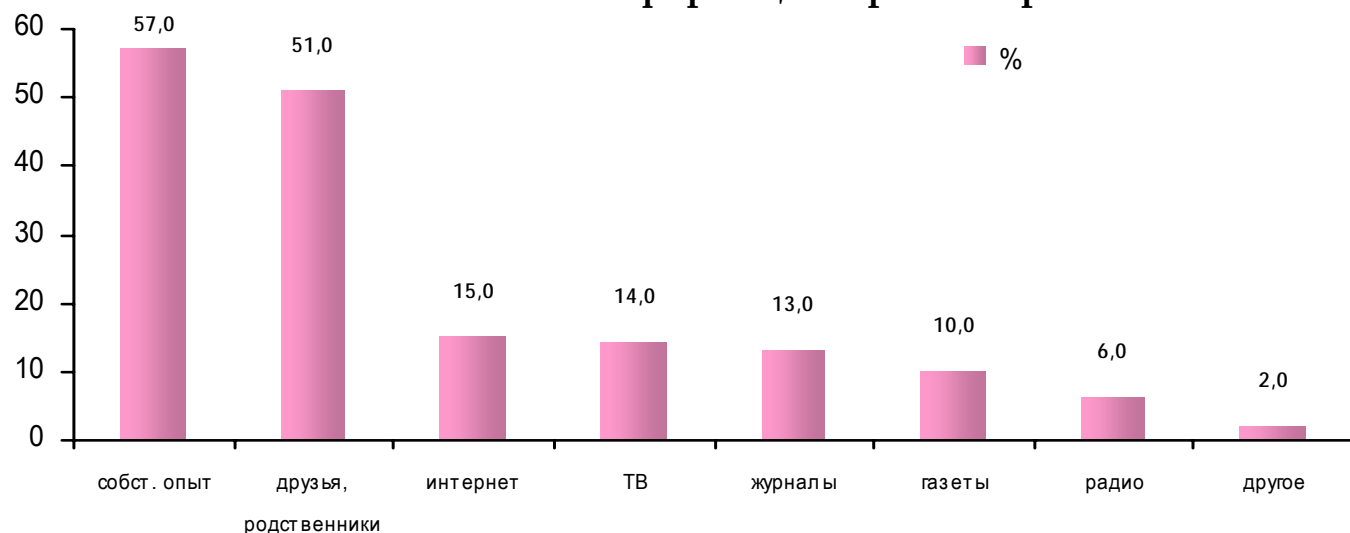


Рис.26

Исследование показало, что большинство опрошенных (57%) при выборе стоматологической клиники руководствуются собственным опытом, 51% выбирают клинику по совету друзей, родственников, знакомых. Через интернет клинику выбирают 15% опрошенных. СМИ помогают в выборе 43% респондентов (в сумме). Данные представлены на рис. 26.