

Повышение эффективности бренда «Додо Пицца» на основе исследования потребительских оценок качества услуг

В рамках бренд-аудита было проведено исследование потребительской оценки продуктов/услуг ООО «Пицца Стар», функционирующего под брендом «Додо Пицца». Применение мультиатрибутивной модели позволило выявить ряд направлений совершенствования обслуживания потребителей компании. Были выделены следующие атрибуты продукта: размер и форма пиццы (диаметр, то есть маленькая, средняя или большая пицца, толщина теста, то есть толстое, тонкое); ингредиенты (виды сыра, мяса, овощей и прочих ингредиентов); качество ингредиентов (свежесть, натуральность); варианты соусов и дополнений (томатный соус, сливочный соус, зелень, специи); варианты способа подачи (доставка на дом, самовывоз, посещение пиццерии); вкусовые качества (сочность, аромат, насыщенность вкуса, сочетаемость ингредиентов); быстрая доставка; удобство заказа через сайт или мобильное приложение.

Значимость и уровень качества каждого атрибута были определены по 5-балльной шкале. Тремя наиболее значимыми атрибутами являются вкусовые качества, качество ингредиентов и удобство заказа через сайт или мобильное приложение, а тремя наименее значимыми быстрая доставка, размер и форма пиццы, ингредиенты.

Лучше всего продукт соответствует требованиям и ожиданиям потребителей по таким атрибутам, как варианты способа подачи, удобство заказа через сайт и варианты соусов и дополнений, хуже всего – быстрая доставка, вкусовые качества и качество ингредиентов.

Общая оценка качества продукта по каждому из атрибутов составила 4,63 из 5,00 баллов. Следовательно, степень удовлетворенности потребителей качеством продукта ООО «Пицца Стар» является высокой.

В наибольшей степени потребители удовлетворены атрибутами «Варианты способа подачи» (4,99) и «Удобство заказа через сайт или мобильное приложение» (4,79). В наименьшей степени – атрибутами «Быстрая доставка» (3,55) и «Размер и форма пиццы» (3,79).

В средней степени потребители удовлетворены атрибутами «Варианты соусов и дополнений» (4,15) и «Варианты способа подачи» (4,30).

Основной причиной низкой средней скорости доставки является сложная зона доставки пиццерий: половина зоны доставки находится за пределами МКАДа; недостаточное количество курьеров, связанное с нахождением половины зоны доставки за пределами МКАДа; отсутствие компенсации бензина и амортизации.

В результате исследований степени удовлетворенности потребителей качеством продукта ООО «Пицца Стар» с помощью мультиатрибутивной модели была выявлена маркетинговая проблема, а именно низкая средняя скорость доставки. Среднее время доставки составляет 30–45 минут, что на 15 минут больше стандартного времени доставки – 30 минут. Потребители не всегда получают заказ вовремя, так как время ожидания на тепловой полке составляет 7:15 минут (стандарт – не более 2:00 минут). Это является причиной недовольства потребителей и уменьшения количества заказов на доставку.

Одной из основных причин задержек в доставке является недостаток курьеров, особенно в выходные дни, когда потребители активнее заказывают еду на доставку. Более того, курьеры, которые работают в пиццериях с зонами доставки за пределами МКАД, сталкиваются с финансовыми проблемами, так как транспортные расходы могут превышать оплату за доставку заказа.

Таким образом, ООО «Пицца Стар» необходимо увеличить скорость доставки, улучшить систему доставки, связанную с уменьшением максимально возможного количества заказов, которые курьер может взять в одну поездку, с трех до двух единиц, а также разработка системы мотивации курьеров.

Для улучшения качества продуктов/услуг бренда необходимо введение системы контроля соблюдения стандартов организации сотрудниками пиццерий – проведение инспекции по пиццериям каждую неделю. Чтобы организовать инспекции с минимальными затратами, необходимо мотивировать потребителей продуктов/услуг организации быть инспекторами. Чтобы привлечь потребителей быть инспекторами, была разработана система мотивации, а именно: потребитель-инспектор за проверку ресторана получает сертификат на бесплатную пиццу маленького размера, которую он может заказать в пиццерии или на самовывоз.

Согласно расчетам затраты за 52 недели инспекций в 44 пиццериях организации до и после потенциального внедрения рекомендации составят 10913,76 рублей, что составляет 0,01 % от общей величины затрат организации. Этот уровень затрат может привести организации 46,29 % потребителей, которые или нейтрально, или отрицательно оценивают качество продуктов/услуг организации. При этом выручка ООО «Пицца Стар» вырастет на 32%.

Оценка услуг ООО «Пицца Стар» была осуществлена с помощью метода SERVQUAL. В пиццериях ООО «Пицца Стар» были проанкетированы 375 респондентов. Анкета включает в себя 22 вопроса, 5 из которых связаны с оценкой важности различных параметров качества обслуживания, а оставшиеся 17 – с оценкой уровня удовлетворенности потребителей по каждому из этих аспектов. Варианты ответов для каждого вопроса – шкала от 1 до 5, где 1 – «Совершенно не согласен», а 5 – «Совершенно согласен».

Вопросы к респондентам предполагали оценку параметров услуг организации: надежность (соответствие обещанным срокам, правильность информации, отсутствие ошибок и промедлений); доступность (легкость доступа к услугам, время работы, расположение); компетентность (знание продукта/услуги, умение решать проблемы, профессионализм), дружелюбие (вежливость, уважительное отношение, приветливость, отзывчивость); внешний вид (чистота, аккуратность, внешний вид сотрудников и помещений).

Первая часть опроса оценивает важность пяти аспектов качества обслуживания. Результаты показывают (рис. 1), что потребители считают доступность услуг наиболее важным аспектом качества обслуживания, оценивая его в 4,98 баллов из 5 возможных. Дружелюбность также оценивается очень высоко, на уровне 4,85 баллов, за которым следуют надежность (4,59 баллов), внешний вид (4,44 баллов) и компетентность (3,99 баллов). Потребителям продуктов/услуг ООО «Пицца Стар» наиболее важны такие аспекты обслуживания, как доступность и надежность. Средние значения ответов на вопросы о доступности и надежности составляют 4,98 баллов и 4,85 баллов соответственно. Это означает, что потребители ожидают, что организация будет доступной в любое время и в любом месте, сотрудники организации будут дружелюбными.

Надежность и внешний вид имеют среднюю степень значимости, а именно 4,59 баллов и 4,44 баллов соответственно. Это означает, что потребители ожидают, что организация будет выполнять свои обещания в срок, а также что помещения будут аккуратными и чистыми.

Компетентность является наименее значимым аспектом для потребителей. Среднее значение ответов на вопросы о компетентности составляет 3,99 баллов из 5,00 возможных. Это говорит о том, что потребители ожидают, чтобы сотрудники организации знали свой продукт/услугу, умели решать проблемы и проявляли профессионализм, однако это не является самым важным аспектом для них.

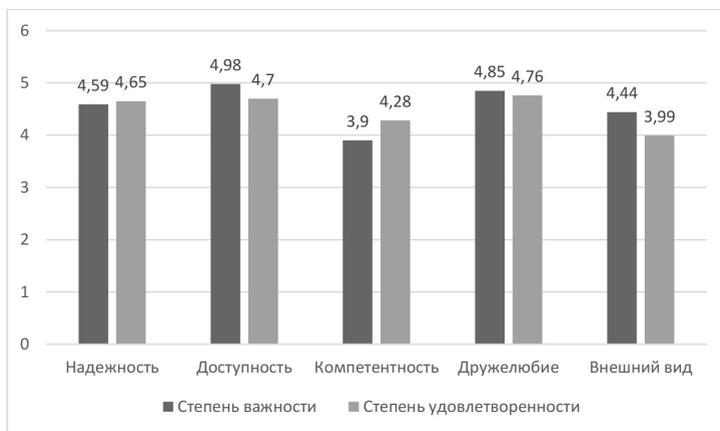


Рисунок 1 – Результаты оценки параметров качества услуг по методу SERVQUAL

Примечание – Источник: собственная разработка.

Вторая часть опроса оценивает реальный опыт потребителей с точки зрения степени удовлетворенности качеством обслуживания. Результаты показывают, что потребители оценивают дружелюбие сотрудников наивысшим баллом (4,76), за которым следуют доступность (4,70 баллов). В наименьшей степени потребители удовлетворены внешним видом помещений (3,99 баллов).

Потребители высоко оценивают дружелюбие сотрудников и отношение к потребителям, что указывает на положительную культуру обслуживания в организации.

Анализ результатов первой части опроса показывает, что доступность и надежность обслуживания являются самыми важными аспектами для потребителей. Это означает, что организация должна прилагать усилия, чтобы выполнить свои обещания в срок, предоставлять точную информацию и быть доступной в удобное для потребителей время, а сотрудники организации должны быть дружелюбными, готовыми решать проблемы потребителя при возникновении. Это может включать в себя улучшение процессов обслуживания клиентов, обеспечение быстрой и эффективной поддержки и устранение возможных проблем.

Надежность и внешний вид также имеют большое значение для потребителей. Это означает, что организация должна обучать своих сотрудников поддерживать аккуратность и чистоту помещений. Это может повысить удовлетворенность потре-

бителей и привести к повторным покупкам или рекомендациям организации другим потребителям.

Компетентность является наименее значимым аспектом для потребителей, хотя это не означает, что она не важна. Организация должна обучать своих сотрудников, чтобы они знали свой продукт/услугу, умели решать проблемы и проявляли профессионализм. Это может повысить доверие потребителей и способствовать удержанию их в будущем.

Анализ результатов второй части опроса показывает, что доступность и дружелюбие сотрудников являются наиболее важными аспектами для потребителей, что подчеркивает необходимость обучения персонала и повышения их компетентности. Надежность обслуживания также является важным аспектом, что подчеркивает необходимость соблюдения обещанных сроков и правильной информации. Внешний вид помещений также важен для потребителей, что подчеркивает необходимость улучшения уборки и общего внешнего вида. Дружелюбие сотрудников и их отношение к потребителям указывают на положительную культуру обслуживания в организации.

Общая оценка качества обслуживания является средней, что может свидетельствовать о необходимости улучшения процессов, чтобы удовлетворять потребности потребителей. Таким образом, параметрами обслуживания ООО «Пицца Стар», которые необходимо усовершенствовать, являются внешний вид пиццерий и сотрудников, их компетентность.

Для оценки психологической эффективности бренда «Додо Пицца» было проведено исследование потребителей с использованием метрик восприятия бренда для оценки его характеристик (известность, ассоциации, удовлетворенность, приверженность). Также в соответствии с моделью С.А. Старова [1] использованы поведенческие метрики, которые оценивают аспекты поведения потребителей преимущественно после совершения покупки, которые проявляются в предпочтении бренда, повторных покупках, формировании лояльности и готовности рекомендовать любимейший бренд другим.

Исследование проводилось в пиццериях ООО «Пицца Стар» и в радиусе одного километра от них. Были опрошены 255 респондентов. Шаблон анкеты опроса явился основой для применения поведенческих метрик эффективности бренда и приведен в таблице 1.

По результатам опроса 89,90 % потребителей слышали о бренде «Додо Пицца» и 10,20 % потребителей не слышали. Это означает, что осведомленность о бренде высокая. 67,25 % потребителей удовлетворены брендом «Додо Пицца». 11,35 % потребителей не удовлетворены брендом, поэтому они предпочитают продукты/услуги конкурентов. 21,40 % потребителей относятся к бренду нейтрально. Это означает, что потребители, выбирая между продуктами/услугами бренда «Додо Пицца» и продуктами/услугами бренда-конкурента, могут сделать выбор в пользу конкурента.

93,11 % потребителей встречают рекламу бренда «Додо Пицца» один раз в месяц или реже. Это означает, что уровень встречаемости рекламы является низким. 160 респондентов, или 69,87 %, ответили, что с брендом «Додо Пицца» ассоциируется пицца, 65 респондентов, или 28,38 %, – додстер. 4 респондента, или 1,75 %, ответили иначе.

53,71 % потребителей нравится продукта/услуга бренда «Додо Пицца». 23,58 % потребителей считают качество средним. Это означает, что эти потребители, выбирая между брендом «Додо Пицца» и брендом-конкурентом, могут сделать выбор в пользу

Таблица 1 – Шаблон анкеты для исследования психологической оценки бренда «Додо Пицца»

Вопрос	Варианты ответов на вопрос
Вы когда-либо слышали о бренде «До до Пицца»?	«Да» / «Нет»
Если да, то как бы Вы описали бренд «Додо Пицца»?	«Положительно» / «Отрицательно» / «Нейтрально»
Как часто Вы встречаете рекламу бренда «Додо Пицца»?	«Ежедневно» / «Несколько раз в неделю» / «Один раз в месяц» / «Реже одного раза в месяц» / «Никогда не встречал(а)»
Какой продукт/услуга ассоциируется с брендом «Додо Пицца»?	–
Как бы Вы оценили качество продукта/услуги бренда «Додо Пицца»?	«Отличное» / «Хорошее» / «Среднее» / «Ниже среднего» / «Плохое»
Насколько Вы удовлетворены ценами на продукты/услуги бренда «Додо Пицца»?	«Очень удовлетворен(а)» / «Удовлетворен(а)» / «Нейтрально» / «Не удовлетворен(а)» / «Очень не удовлетворен(а)»
Вопрос	Варианты ответов на вопрос
Как Вы оцениваете обслуживание наших сотрудников?	«Очень хорошее» / «Хорошее» / «Среднее» / «Низкое» / «Очень низкое»
Насколько вероятно, что Вы порекомендуете продукты/услуги бренда «Додо Пицца» своим друзьям или коллегам?	«Очень вероятно» / «Вероятно» / «Не уверен(а)» / «Невероятно» / «Совсем невероятно»
Как часто Вы используете продукт/услугу бренда «Додо Пицца»?	«Ежедневно» / «Несколько раз в неделю» / «Один раз в месяц» / «Реже одного раза в месяц» / «Никогда не использую»

Примечание – Источник: собственная разработка.

бренда конкурента. 22,71 % потребителей относятся к качеству продукта/услуги бренда отрицательно. Это означает, что эти потребители, выбирая между брендом «Додо Пицца» и брендом-конкурентом, сделают выбор в пользу конкурента.

68 респондентов, или 26,69 %, ответили, что очень удовлетворены ценами на продукты/услуги бренда «Додо Пицца», 134 респондента, или 58,52 %, – удовлетворены, 21 респондент, или 9,17 %, – нейтральны, 5 респондентов, или 2,18 %, – не удовлетворены, 1 респондент, или 0,44 %, – очень не удовлетворены.

85,21 % потребителей удовлетворены ценами на продукты/услуги бренда «Додо Пицца». 2,62 % потребителей не удовлетворены. Это означает, что эти потребителя, выбирая между продуктами/услугами бренда «Додо Пицца» и бренда конкурента, с максимальной вероятностью выберут бренд конкурента. 9,17 % потребителей нейтральны. Это означает, что, выбирая между брендом «Додо Пицца» и брендом-конкурентом, они со средней вероятностью выберут бренд конкурента. Большая часть потребителей удовлетворена ценами на продукты/услуги бренда.

8,30 % потребителей приобретают продукты/услуги бренда «Додо Пицца» чаще одного раза в месяц. Это потребители с высокой приверженностью к бренду. В то же время 91,70 % потребителей используют продукты/услуги бренда один раз в месяц или реже. Причинами низкой частоты использования продукта/услуги бренда являются неудовлетворенность некоторых категорий потребителей качеством продуктов/услуг и обслуживанием сотрудников пиццерий.

Ответы респондентов на вопрос «Насколько вероятно, что Вы порекомендуете продукты/услуги бренда «Додо Пицца» своим друзьям или коллегам?» приведены на рисунке 2.

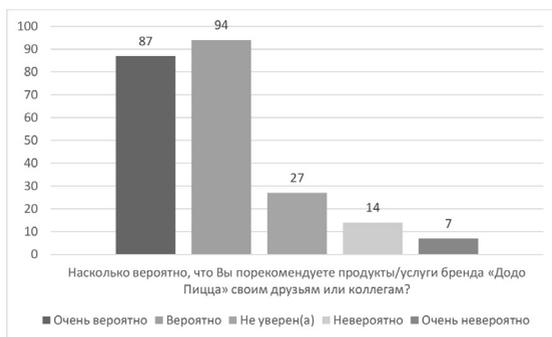


Рисунок 2 – Ответы потребителей на вопрос «Насколько вероятно, что Вы порекомендуете продукты/услуги бренда «Додо Пицца» своим друзьям или коллегам?»

Примечание – Источник: собственная разработка.

87 респондентов, или 37,99 %, ответили, что порекомендовали бы продукты/услуги бренда «Додо Пиццы» с очень высокой вероятностью, 94 респондента, или 41,05 %, – с высокой вероятностью («промоутеры» и «адвокаты» бренда – 79,04 %); 27 респондентов, или 11,79 %, – со средней вероятностью («нейтралы»), 14 респондентов, или 6,11 %, – с низкой вероятностью, 7 респондентов, или 3,06 %, – с очень низкой вероятностью («критики» бренда).

79,04 % потребителей порекомендовали бы продукты/услуги бренда «Додо Пицца» друзьям/коллегам, 9,17 % потребителей скорее всего не порекомендовали бы продукты/услуги бренда «Додо Пицца».

На основе полученных данных был рассчитан индекс лояльности потребителей NPS к бренду «Додо Пицца»:

$$NPS = 79,04 \% - 9,17 \% = 69,8 \%$$

Такой уровень лояльности бренда можно считать высоким. Он означает, что большинство потребителей относятся к категории промоутеров бренда и рекомендуют продукты/услуги бренда другим.

Для повышения эффективности брендинга необходимо привлечь в отдел маркетинга компании бренд-менеджера-аналитика и бренд-менеджера по коммуникациям.

Список использованных источников

1. Старов, С.А. Управление брендами/ С.А Старов. – СПб.: СПбГУ, 2021. – 557 с.