

Análise de Preferências - Estudos para Criação e Desenvolvimento de Produtos ou Serviços

1- Enquadramento

O Serviço:

Analisar as preferências dos consumidores e identificar os trade-offs que fazem nas escolhas de produtos e serviços.

Para que Serve:

Estes estudos têm aplicações em praticamente todos os setores de atividade. A sua utilização pela Qmetrics tem vindo a aumentar visto permitirem aos seus clientes:

- ✓ Conceber ou redesenhar produtos/serviços que vão ao encontro das necessidades dos consumidores;
- ✓ Fornecer informação atualizada acerca de quais as ações a implementar de modo a aumentar a quota de mercado;
- ✓ Decidir sobre o portfólio de produtos/serviços a oferecer a cada segmento, de modo a maximizar a quota global de mercado;
- ✓ Identificar os determinantes que influenciam os consumidores a preferir determinado produto/serviço face a outro;
- ✓ Avaliar os efeitos de variações de preço no comportamento dos consumidores;
- ✓ Prever as quotas de mercado de novos produtos e serviços e simular quotas de mercado resultantes de alterações em características dos produtos/serviços existentes ou a lançar (incluindo as reações da concorrência).



2- Relatórios

A abordagem da Qmetrics para analisar as preferências do cliente inclui, por um lado a realização de um inquérito aos clientes e, por outro lado, a especificação e estimação de um modelo de análise conjunta (*conjoint analysis*). A Qmetrics adota as mais inovadoras técnicas de análise conjunta incluindo Choice Based Conjoint e Adaptive Conjoint Analysis.

A Qmetrics utiliza um software específico para Análise Conjunta, o *SSI WEB da Sawtooth Software*, que apoia a construção de questionários otimizados para análise conjunta, permitindo implementar vários métodos de análise conjunta e simulações de mercado para testar cenários alternativos.

Para além da exploração direta das respostas aos questionários, cada relatório apresenta os resultados da estimação dos modelos de preferências, os quais incluem o seguinte tipo de informação:

- ✓ Importâncias das características/atributos dos produtos considerados relevantes, incluindo análises para o conjunto do mercado e por segmento de clientes;
- ✓ Hierarquização da importância relativa dos atributos;
- ✓ Análise dos trade-offs entre atributos da análise, nomeadamente os verificados entre os fatores relacionados com o preço e os relacionados com a qualidade do serviço;
- ✓ Análise da sensibilidade ao preço por parte dos clientes de cada uma das marcas no mercado;
- ✓ Simulação dos mercados alternativos e consequentes movimentos de clientes em função da introdução de diferentes alternativas na configuração dos produtos;
- ✓ Taxas de adesão e quotas de mercado esperadas para cada um dos produtos/serviços.



3- Exemplos de resultados

Seguem-se, a título de ilustração, algumas figuras tipicamente apresentadas nos relatórios de estudos de análise de preferências, onde se apresenta a importância relativa dos atributos dos produtos e dos seus níveis, bem como os trade-offs entre preços e características do produto. Nestas figuras é dado, como exemplo, o caso de diferentes produtos bancários.

Um aspeto primordial no estudo de análise de preferências é a definição dos diversos atributos que se pretende estudar, bem como a definição dos vários níveis destes. É possível visualizar na Figura 1 os atributos e respetivos níveis a analisar no caso de três produtos bancários: ‘conta de investimento’, ‘cartão de crédito’ e ‘conta corrente’.

Conta de Investimento		Cartão de Crédito		Conta Corrente	
Atributos	Níveis	Atributos	Níveis	Atributos	Níveis
Tipo de Investimento	Poupança com liquidez diária; Depósito a prazo com liquidez trimestral; Depósito a prazo com liquidez semestral.	Anuidade	5 euros; 10 euros; 15 euros.	Valor de Overdraft	200 euros; 300 euros; 500 euros.
Taxa de juro	2,5%; 3%; 3,5%; 4%; 4,5%.	Benefício	Milhas aéreas; Redução da anuidade do cartão de crédito; Seguro Gratuito.	Mensalidade	3 euros; 5 euros; 7,5 euros; 10 euros.

Figura 1 - Atributos e respetivos níveis para uma análise conjunta

Na procura de oferecer ao mercado o produto com os atributos mais valorizados por este, a análise de preferências oferece de uma forma simples e eficaz a quantificação do peso relativo de cada atributo. A Figura 2 mostra a importância de cada atributo nos diferentes produtos bancários. Assim, por exemplo, no caso da ‘conta de investimento’, o tipo de investimento representa 68,7% da importância total do conjunto dos dois atributos estudados, enquanto a taxa de juro representa os restantes 31,3%.

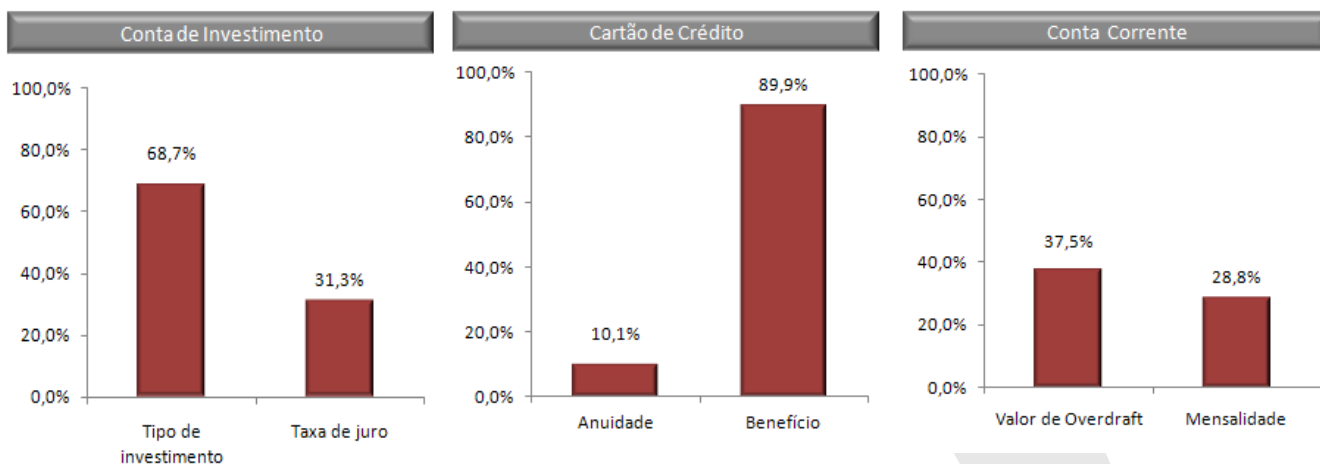


Figura 2 – Importância relativa dos diferentes atributos

É possível analisar atributos e os níveis de cada um deles, de modo a identificar as preferências dos clientes, bem como os trade-offs entre os diferentes atributos. A Figura 3 compara as preferências dos clientes para cada produto bancário, mostrando por exemplo que, no produto 'conta de investimento', a poupança com liquidez diária é preferida face aos depósitos a prazo com liquidez trimestral ou semestral. No caso do 'cartão de crédito' é visível que o aumento da anuidade de 10€ para 15€ diminui significativamente a utilidade do cartão, que no entanto pode ser mais do que compensada pela oferta de seguros gratuitos.

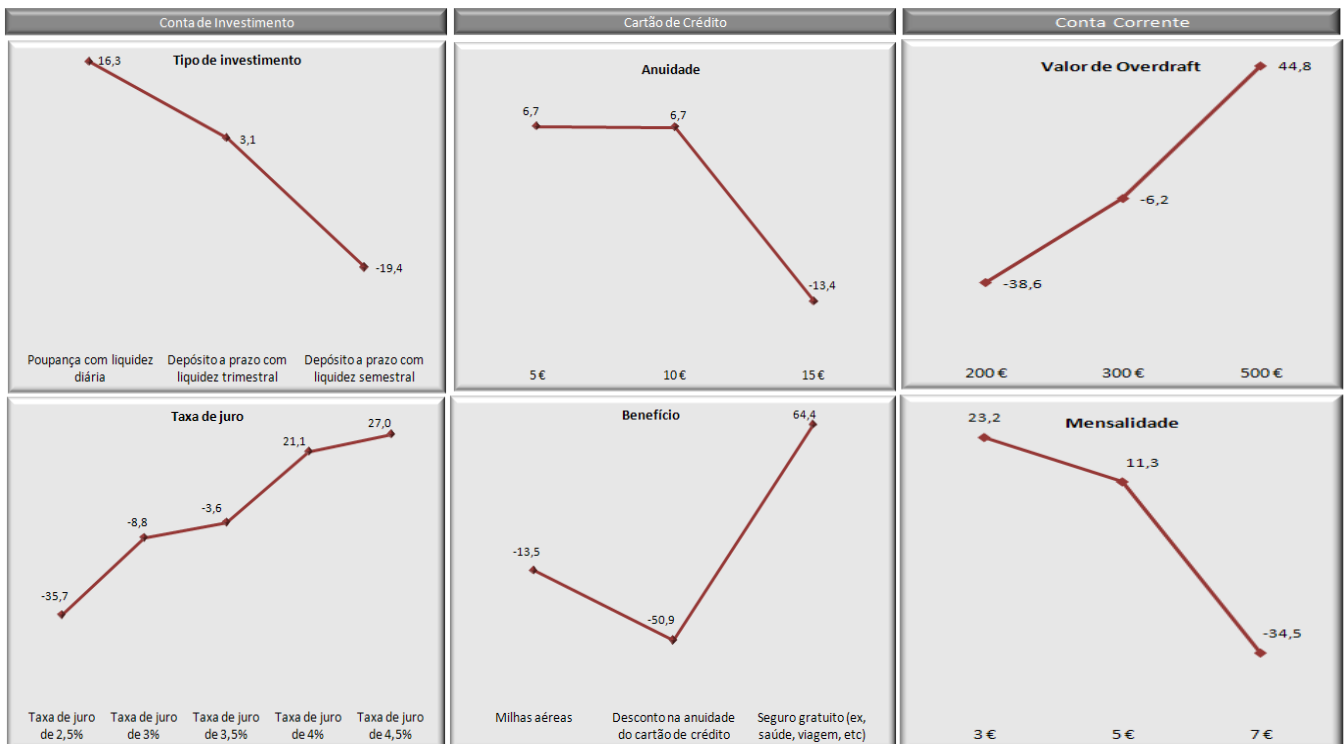


Figura 3 – Utilidade dos atributos para cada produto bancário trade-offs

A análise conjunta proporciona ainda a realização de simulações de mercado e consequentemente a determinação da quota de preferência para cada possível produto, a qual pode ser entendida como a quota de mercado potencial. Na Figura 4, apresentam-se as quotas de preferência para cada produto bancário. Por exemplo, no caso da ‘conta de investimento’, a combinação com maior aceitação (quota de mercado de 15,1%) é a poupança com liquidez diária e uma taxa de juro de 3,5%, seguindo-se o depósito a prazo com liquidez trimestral e uma taxa de juro de 4,5% (quota de mercado de 13,9%). No caso do ‘cartão de crédito’, o seguro gratuito aparece sempre com a maior preferência dos entrevistados, para todos os níveis de anuidade. Já na ‘conta corrente’, para valores da mensalidade de 3,0€ e 5,0€, o valor de overdraft de 500€ é o que detém a maior quota de mercado.



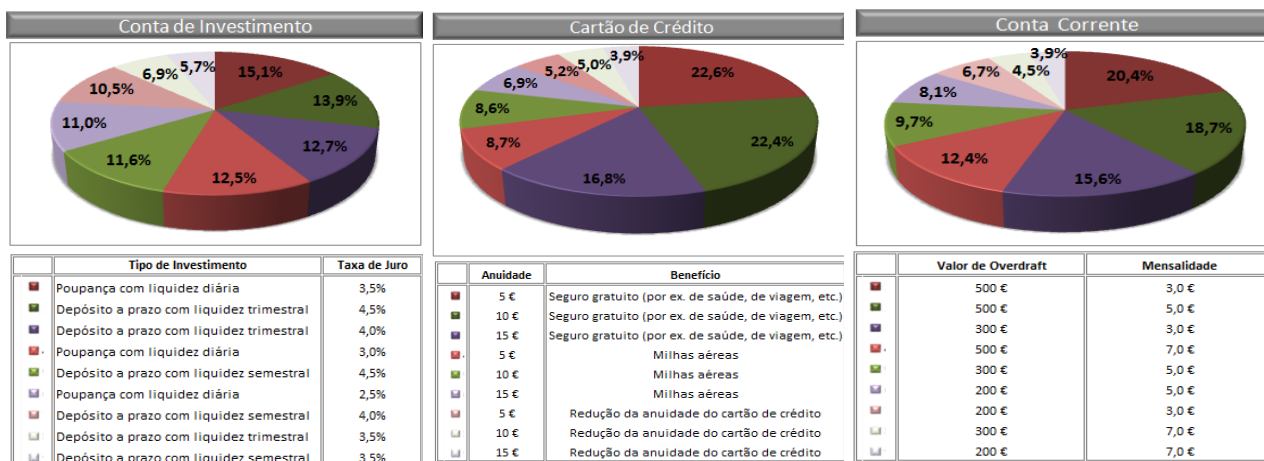


Figura 4 – Quota de preferência para cada produto bancário

As preferências pelos atributos dos diversos clientes podem ser apuradas por segmento de mercado. Na Figura 5, para cada produto bancário, é possível comparar as importâncias dos diversos atributos identificados em função do perfil de cliente. Por exemplo, no produto 'conta de investimento', a taxa de juro é mais importante para os bancarizados do que para os não bancarizados. Já no produto 'cartão de crédito', os benefícios são mais importantes nos clientes não bancarizados.

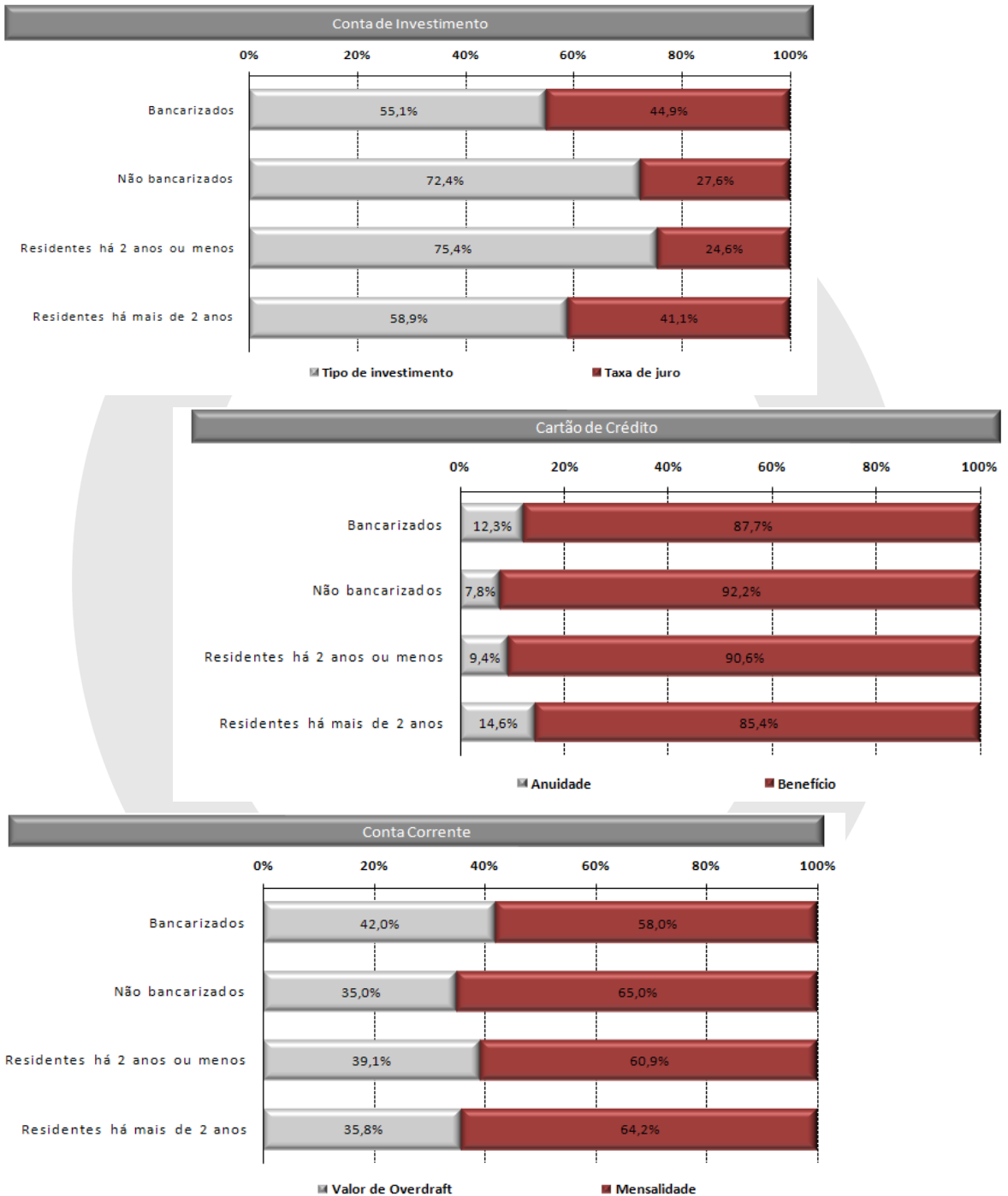


Figura 5 – Importância dos atributos dos produtos bancários por segmentação de clientes



A Figura 6 apresenta a variação da quota de preferência do mercado. Na ‘conta de investimento’, a redução de 5% na taxa de juro da poupança com liquidez diária, provoca uma redução de 4,9% na sua preferência, aumentando a aceitação dos restantes produtos. Analisando o ‘cartão de crédito’, um incremento de 15€ na mensalidade para o benefício de seguros gratuito, traduz-se em impactos quase nulos sobre a quota de mercado dos benefícios analisados. Este fraco efeito é também verificado no caso da ‘conta corrente’ uma vez que o aumento de 3€ na mensalidade para um valor de overdraft de 500€ não produz variações significativas nas preferências pelo valor de overdraft definido.

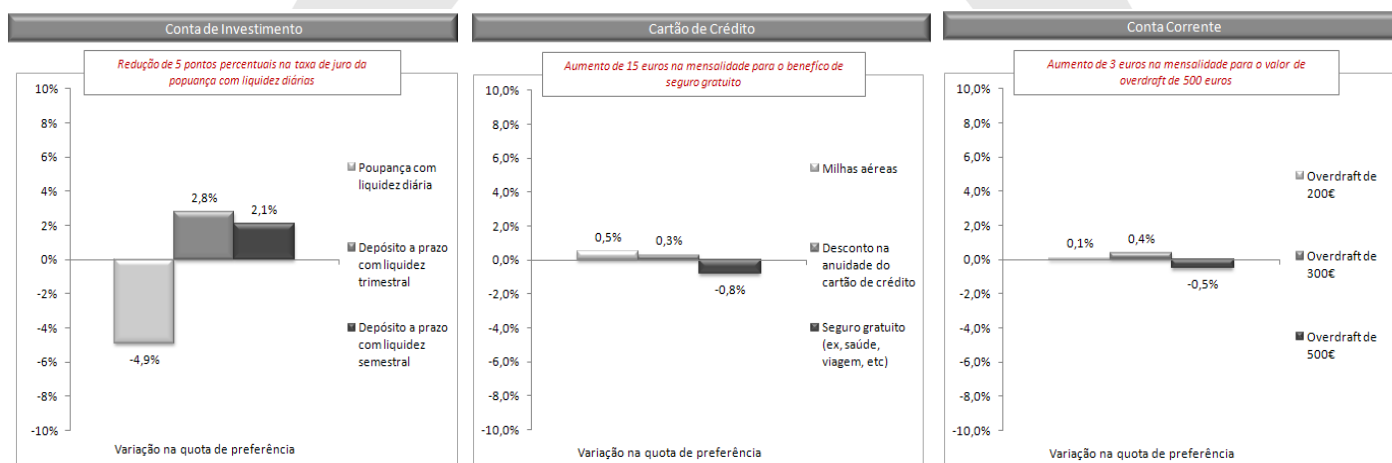


Figura 6 – Variação na quota de preferência dos produtos bancários





4- Case Studies

4.1 Banca

4.1.1 Objetivos

Um banco internacional, recentemente instalado em Portugal, pretendia tornar-se o banco líder junto dos naturais do seu país de origem, através da definição de uma oferta de serviços competitiva e adequada às preferências deste segmento de clientes. O banco contratou a Qmetrics para o apoiar na definição e implementação da melhor estratégia.

4.1.2 Abordagem Qmetrics

A Qmetrics realizou um inquérito às preferências dos clientes, tendo posteriormente recorrido a um modelo de análise conjunta. Desta forma, foi identificada a importância dos vários atributos e estimadas as quotas de mercado potenciais para cada produto bancário avaliado. Adicionalmente, a Qmetrics cedeu ao cliente um simulador de mercado que permitiu analisar diversos impactos, de forma a simular várias alternativas, com o objetivo de aumentar a quota de mercado do banco em cada produto.

4.1.3 Resultados

Com base no conjunto de análises e recomendações fornecidas pela Qmetrics, o banco:

- ✓ Criou novos produtos bancários mais adequados às necessidades do segmento de clientes alvo;
- ✓ Remodelou a sua oferta de produtos bancários, tendo em conta o maior conhecimento da procura direcionada a esses produtos;
- ✓ Identificou os segmentos de potenciais clientes para os quais dirigiu a política de divulgação dos vários produtos;
- ✓ Duplicou a sua quota de mercado, no prazo de um ano, no segmento de clientes alvo;
- ✓ Melhorou largamente o seu desempenho económico e financeiro.





4.2 Transportes públicos

4.2.1 Objetivos

Uma empresa de transportes públicos contratou a Qmetrics para a apoiar na definição de uma nova política tarifária que lhe possibilitasse reduzir os elevados prejuízos, sem perder a quota de mercado.

4.2.2 Abordagem Qmetrics

A abordagem da Qmetrics incluiu a realização de um inquérito às preferências dos clientes e potenciais clientes, e à utilização de um modelo de análise conjunta. Com base nestes instrumentos foi avaliado o impacto de determinadas alternativas de política tarifária na procura e criado um simulador de mercado que permitiu testar diferentes cenários de preços sem perder quota de mercado.

4.2.3 Resultados

Com base no conjunto de análises e recomendações fornecidas pela Qmetrics, a empresa de transportes:

- ✓ Estabeleceu uma nova política tarifária baseada no conhecimento da sensibilidade ao preço dos seus clientes e potenciais clientes;
- ✓ Reestruturou alguns dos serviços de acordo com necessidades identificadas para clientes de transportes públicos na região;
- ✓ Identificou as melhorias de qualidade de serviço com mais utilidade para os clientes de forma a compensar os efeitos do aumento de preço;
- ✓ Reduziu significativamente o nível de prejuízo operacional, sem reduzir a sua quota de mercado;
- ✓ Melhorou significativamente a sua rentabilidade.