



Конджойнт анализ: Как выбрать фичи нового продукта с помощью исследований?

7 сентября 2021 года

Conjoint.ly предлагает удобные инструменты анализа и экспертную помощь в проведении маркетинговых исследований

GG

Pricing research

Gabor-Granger Pricing Method

Determine price elasticity for a single product and identify revenue-maximising price level.

▶ Start now

[View details](#)

VW

Pricing research

Van Westendorp Price Sensitivity Meter

The Price Sensivity Meter helps determine psychologically acceptable range of prices for a single product and approximately estimate price elasticity.

▶ Start now

[View details](#)

MT

Concept testing

Monadic Test

Compare performance of concepts or products though focussed testing

▶ Start now

[View details](#)

AB

Concept testing

A/B Test

Perform focussed comparisons between two items to determine which performs better.

▶ Start now

[View details](#)

TURF

★ Range optimisation

👉 Features and claims

TURF Analysis Simulator

Conduct automated TURF analysis on any dataset using Conjoint.ly's user-friendly TURF analysis tool.

▶ Start now

[View details](#)

DIY

DIY Experimental Design

Allowing advanced choice modellers to upload their own experimental designs and perform data collection on Conjoint.ly.

▶ Start now






[View details](#)

Conjoint.ly предлагает **удобные инструменты анализа и экспертизу** помощь в проведении маркетинговых исследований






“Работать с Conjoint.ly было очень результативно. Мы в Mondelez используем эту платформу для важного проекта по нашей главной продуктовой линейки. Это дало нам уверенность при принятии сразу **нескольких ключевых решений в бизнесе.**

Shopper Insights Lead, Mondelez International
Мельбурн, Австралия

Автоматизированные решения

-  **Простая настройка** и понятные отчеты
-  **Готовые модели экспериментов** (дизайн эксперимента, опрос и анализ)
-  **Стоимость:** Лицензия + стоимость опроса (или свои респонденты)
-  **Период:** от 5 часов до 2 недель
-  **Помощь экспертов**

Настраиваемые проекты

-  **Отчеты для принятия решений**
-  **Полностью контролируемый** вами эксперимент
-  **Стоимость:** Трудозатраты + стоимость опроса (или свои респонденты)
-  **Период:** от 5 дней до 3 недель
-  **Помощь экспертов**

Ведущий вебинара



Никита Самойлов

Основатель Conjoint.ly

До того как Никита начал работать над Conjoint.ly, он работал консультантом в Bain & Company в Австралии и Соединённых Штатах, лидирующей фирме в области консалтинга. У него большой опыт статистических исследований в различных отраслях. В Австралийском Национальном Университете, он получил Университетскую Медаль и выиграл призы в исследовательских и инновационных проектах с использованием продвинутых методов анализа данных.

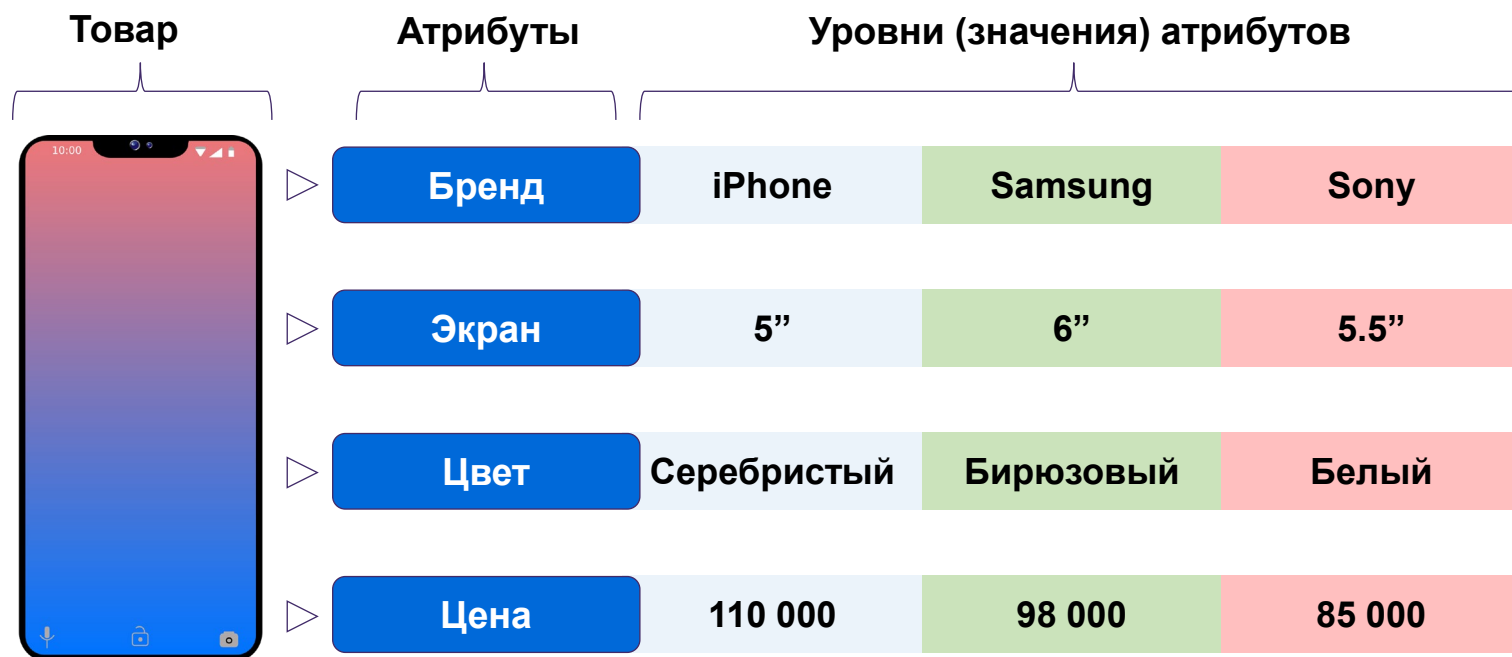
План вебинара

- **Что такое конджойнт анализ?**
- **Настраиваем свое исследование и запускаем опрос**
- **Основы конджойнт анализа:**
 1. Как определить свои **атрибуты**?
 2. Как выбрать **уровни** атрибутов?
 3. Стоит ли включать **цену** в опрос?
 4. **Сколько респондентов** вам нужно?
 5. Что такое **расчет доли предпочтений**?
 6. Какие бывают **типы** конджойнт анализа?
- **Анализируем результаты нашего исследования**
- **Вопросы и ответы**

Что такое конджойнт анализ?

Шаг 1: Разбивка продукта на атрибуты и уровни

В конджойнт анализе товар или услуга разбивается на компоненты (называемые атрибутами и их уровнями), затем формируются различные комбинации этих компонентов, и проводится опрос. Цель – определить компоненты, которые являются более или менее предпочтительными для респондентов.



Что такое конджойнт анализ?

Шаг 2: Сборка уровней в варианты выбора

Процесс сборки различных атрибутов и уровней в варианты для выбора называется «экспериментальным дизайном». Он требует большого статистического анализа.



Что такое конджойнт анализ?

Шаг 3: Опрос среди респондентов

Каждому респонденту показывается примерно по 12 вопросов. Обычно порядок вопросов, вариантов и атрибутов делается в случайном порядке. Поэтому опрос для каждого респондента выглядит по-разному.



Какой из этих смартфонов вы бы купили?

Бренд	iPhone	Samsung	Sony
Размер	5"	6"	5.5"
Цвет	Серебро	Бирюза	Белый
Цена	110 000	98 000	85 000
	Выбрать	Выбрать	Выбрать

Что такое конджойнт анализ?

Шаг 4: Расчёт предпочтений каждого опрошенного

Собираем ответы пользователей

ВОПРОС 1

Атрибут	Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3	Вариант 4
Бренд	iPhone	Sony	Samsung	Ни один из вышеперечисленных
Размер экрана	6 дюймов	5.5 дюймов	5 дюймов	
Цвет	Белый	Бирюза	Серебристый	
Цена	1,000 грн	1,100 грн	1,200 грн	

ВОПРОС 2

Атрибут	Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3	Вариант 4
Бренд	Sony	iPhone	Samsung	Ни один из вышеперечисленных
Размер экрана	6 дюймов	5.5 дюймов	5 дюймов	
Цвет	Серебристый	Бирюза	Белый	
Цена	1,000 грн	1,100 грн	1,200 грн	

ВОПРОС 3

Атрибут	Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3	Вариант 4
Бренд	Samsung	iPhone	Sony	Ни один из вышеперечисленных
Размер экрана	6 дюймов	5.5 дюймов	5 дюймов	
Цвет	Бирюза	Серебристый	Белый	
Цена	1,000 грн	1,100 грн	1,200 грн	

ВОПРОС 4

Атрибут	Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3	Вариант 4
Бренд	Sony	Samsung	iPhone	Ни один из вышеперечисленных
Размер экрана	5.5 дюймов	5 дюймов	6 дюймов	
Цвет	Бирюза	Белый	Бирюза	
Цена	1,000 грн	1,000 грн	1,200 грн	

ВОПРОС 5

Атрибут	Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3	Вариант 4
Бренд	iPhone	Samsung	Sony	Ни один из вышеперечисленных
Размер экрана	6 дюймов	5 дюймов	5.5 дюймов	
Цвет	Бирюза	Серебристый	Белый	
Цена	1,000 грн	1,100 грн	1,200 грн	

Вопрос	Вариант	Выбор	Ни один	Sony	Samsung	Размер	Бирюза	Серебристый	Цена
1	1	✓ 1	0	0	0	6	0	0	1
1	2	✗ 0	0	1	0	5.5	1	0	1.1
1	3	✗ 0	0	0	1	6	0	1	1.2
1	4	✗ 0	1	0	0	0	0	0	0
2	1	✗ 0	0	1	0	6	0	1	1
2	2	✗ 0	0	0	0	5.5	1	0	1.1
2	3	✗ 0	0	0	1	5	0	0	1.2
2	4	✓ 1	1	0	0	0	0	0	0
3	1	✓ 1	0	0	1	6	1	0	1
3	2	✗ 0	0	0	0	5.5	0	1	1.1
3	3	✗ 0	0	1	0	5	0	0	1.2
3	4	✗ 0	1	0	0	0	0	0	0
4	1	✗ 0	0	1	0	5.5	1	0	1
4	2	✓ 1	0	0	1	5	0	0	1
4	3	✗ 0	0	0	0	6	1	0	1.2
4	4	✗ 0	1	0	0	0	0	0	0
5	1	✓ 1	0	0	0	6	1	0	1
5	2	✗ 0	0	0	1	5	0	1	1.1
5	3	✗ 0	0	1	0	5.5	0	0	1.2
5	4	✗ 0	1	0	0	0	0	0	0



Коэффициенты

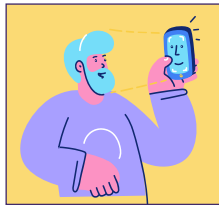
-3.3	-0.6	-0.4	0.4	0.2	-0.3	-2.0
------	------	------	-----	-----	------	------

Что такое конджойнт анализ?

Шаг 4: Расчёт предпочтений каждого опрошенного

Мы можем понять что им нравится ...

Наш респондент “Ваня”:



- Обычно не выбирает «Ни один из вышеперечисленных»
- По сравнению с iPhone, не любит Sony и Samsung (iPhone нравится ему больше)
- Предпочитает **большие размеры телефона**
- По сравнению с белого, **предпочитает бирюзовый**, но не любит серебристый
- Предпочитает **низкие цены**

... основываясь на их ответах

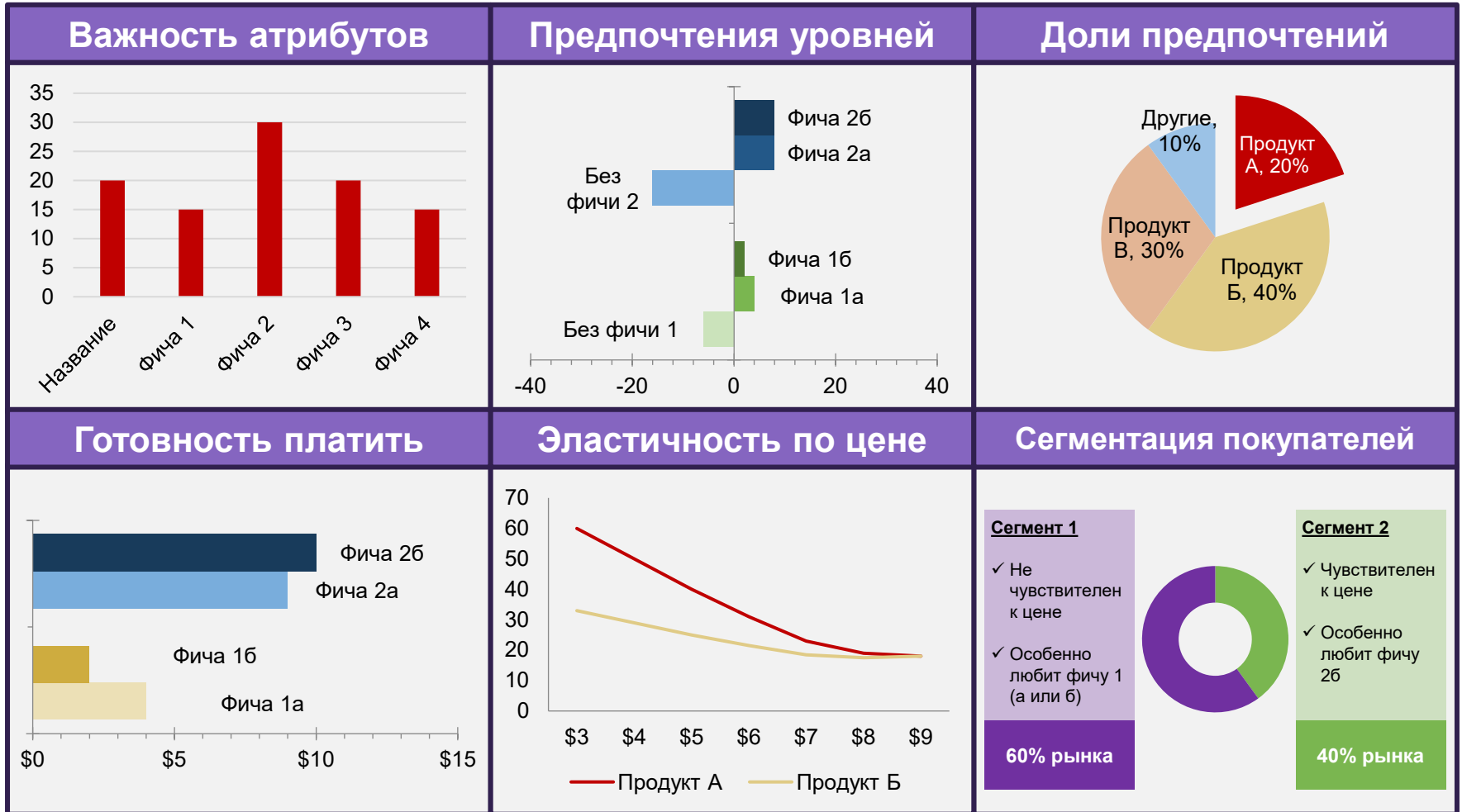
Вопрос	Вариант	Выбор	Ни один	Sony	Samsung	Размер	Бирюз а	Серебристый	Цена
1	1	✓ 1	0	0	0	6	0	0	1
1	2	✗ 0	0	1	0	5.5	1	0	1.1
1	3	✗ 0	0	0	1	6	0	1	1.2
1	4	✗ 0	1	0	0	0	0	0	0
2	1	✗ 0	0	1	0	6	0	1	1
2	2	✗ 0	0	0	0	5.5	1	0	1.1
2	3	✗ 0	0	0	1	5	0	0	1.2
2	4	✓ 1	1	0	0	0	0	0	0
3	1	✓ 1	0	0	1	6	1	0	1
3	2	✗ 0	0	0	0	5.5	0	1	1.1
3	3	✗ 0	0	1	0	5	0	0	1.2
3	4	✗ 0	1	0	0	0	0	0	0
4	1	✗ 0	0	1	0	5.5	1	0	1
4	2	✓ 1	0	0	1	5	0	0	1
4	3	✗ 0	0	0	0	6	1	0	1.2
4	4	✗ 0	1	0	0	0	0	0	0
5	1	✓ 1	0	0	0	6	1	0	1
5	2	✗ 0	0	0	1	5	0	1	1.1
5	3	✗ 0	0	1	0	5.5	0	0	1.2
5	4	✗ 0	1	0	0	0	0	0	0

Коэффициенты

-3.3	-0.6	-0.4	0.4	0.2	-0.3	-2.0
------	------	------	-----	-----	------	------

Что такое конджойнт анализ?

Шаг 5: Вытекающие анализы



Давайте настроим и запустим наш эксперимент





Теория конджойнт анализа: Как определить атрибуты?

Атрибуты это «измерения» нашего товара (такие как цена, цвет, форма, размер или бренд):

- 1. Включайте те атрибуты, которые считаете наиболее значимыми** для ваших покупателей, когда они принимают решение о покупке, а также другие атрибуты, которые вы хотите проверить. Например, если вы знаете что покупатели в основном смотрят на цену и размер, и хотите изучить какой цвет для них более предпочтителен, включите все три атрибута.
- 2. Старайтесь не добавлять более 7 атрибутов** потому что это может к смятению у респондентов. К тому же это сложно воспринять на мобильных устройствах
3. Иногда атрибуты бывают **бинарными** (да/нет, присутствует/отсутствует)
4. Характеристики респондентов (такие как пол или место покупки) не являются атрибутами, потому что это они не относятся к самому продукту



Теория конджойнт анализа: Как определить атрибуты?

Атрибуты это «измерения» нашего товара (такие как цена, цвет, форма, размер или бренд):

- 1. Включайте те атрибуты, которые считаете наиболее значимыми** для ваших покупателей, когда они принимают решение о покупке, а также другие атрибуты, которые вы хотите проверить. Например, если вы знаете что покупатели в основном смотрят на цену и размер, и хотите изучить какой цвет для них более предпочтителен, включите все три атрибута.
- 2. Старайтесь не добавлять более 7 атрибутов** потому что это может к смятению у респондентов. К тому же это сложно воспринять на мобильных устройствах
3. Иногда атрибуты бывают **бинарными** (да/нет, присутствует/отсутствует)
4. Характеристики респондентов (такие как пол или место покупки) не являются атрибутами, потому что это они не относятся к самому продукту

Вопрос:	<i>Что из предложенного не является атрибутом био-йогурта?</i>		
	Аромат		Цена
	Размер упаковки		Время покупки



Теория конджойнт анализа: Как определить атрибуты?

Атрибуты это «измерения» нашего товара (такие как цена, цвет, форма, размер или бренд):

- 1. Включайте те атрибуты, которые считаете наиболее значимыми** для ваших покупателей, когда они принимают решение о покупке, а также другие атрибуты, которые вы хотите проверить. Например, если вы знаете что покупатели в основном смотрят на цену и размер, и хотите изучить какой цвет для них более предпочтителен, включите все три атрибута.
- 2. Старайтесь не добавлять более 7 атрибутов** потому что это может к смятению у респондентов. К тому же это сложно воспринять на мобильных устройствах
3. Иногда атрибуты бывают **бинарными** (да/нет, присутствует/отсутствует)
4. Характеристики респондентов (такие как пол или место покупки) не являются атрибутами, потому что это они не относятся к самому продукту

Вопрос:	<i>Что из предложенного не является атрибутом био-йогурта?</i>		
	Аромат	Цена	
	Размер упаковки	Время покупки	



Теория конджойнт анализа: Как выбрать уровни атрибутов?

Уровни – это значения, которые может принимать каждый атрибут. Например, атрибут цвет может принимать значения «Белый», «Синий», «Бесцветный». Атрибут «обновления» может принимать «без обновлений», «автоматический обновления в течении года», «пожизненные обновления».

1. **У каждого атрибута должно быть как минимум 2 уровня.** Если у атрибута только одно значение, то это характеристика товара.
2. **Уровни должны быть точными:** например, хорошими уровнями для объема двигателя будут 1.5L, 1.8L, 2.0L, а не “меньше 1.5L” или “больше 2L”.
3. **Уровни должны быть реалистичными** для покупателя (но не столь важно, допустимы ли они для вашей продуктовой линейки).
4. Убедитесь, что уровни **взаимоисключающие, в пределах каждого атрибута.** Например для бумажных салфеток могут быть уровни «переработанная» и «плетенная текстура», но эти значения не взаимоисключающие, потому что переработанная салфетка может быть с плетеной текстурой. Этого можно избежать, если добавить два атрибута:
 - *Атрибут текстура: плетёная и простая;*
 - *Атрибут из переработанной бумаги: да/нет.*



Теория конджойнт анализа: Как выбрать уровни атрибутов?

Уровни – это значения, которые может принимать каждый атрибут. Например, атрибут цвет может принимать значения «Белый», «Синий», «Бесцветный». Атрибут «обновления» может принимать «без обновлений», «автоматический обновления в течении года», «пожизненные обновления».

1. **У каждого атрибута должно быть как минимум 2 уровня.** Если у атрибута только одно значение, то это характеристика товара.
2. **Уровни должны быть точными:** например, хорошими уровнями для объема двигателя будут 1.5L, 1.8L, 2.0L, а не “меньше 1.5L” или “больше 2L”.
3. **Уровни должны быть реалистичными** для покупателя (но не столь важно, допустимы ли они для вашей продуктовой линейки).
4. Убедитесь, что уровни **взаимоисключающие, в пределах каждого атрибута.**

Вопрос:	<i>Какой уровень плох для био-йогурта?</i>		
	“Содержит бифидобактерии”	“90 рублей за 100 гр.”	
	“100 – 200 гр”	“Без добавления сахара”	



Теория конджойнт анализа: Как выбрать уровни атрибутов?

Уровни – это значения, которые может принимать каждый атрибут. Например, атрибут цвет может принимать значения «Белый», «Синий», «Бесцветный». Атрибут «обновления» может принимать «без обновлений», «автоматический обновления в течении года», «пожизненные обновления».

1. **У каждого атрибута должно быть как минимум 2 уровня.** Если у атрибута только одно значение, то это характеристика товара.
2. **Уровни должны быть точными:** например, хорошими уровнями для объёма двигателя будут 1.5L, 1.8L, 2.0L, а не “меньше 1.5L” или “больше 2L”.
3. **Уровни должны быть реалистичными** для покупателя (но не столь важно, допустимы ли они для вашей продуктовой линейки).
4. Убедитесь, что уровни **взаимоисключающие, в пределах каждого атрибута.**

Вопрос:	<i>Какой уровень плох для био-йогурта?</i>		
	“Содержит бифидобактерии”	“90 рублей за 100 гр.”	
	“100 – 200 гр”	“Без добавления сахара”	



Теория конджойнт анализа: Стоит ли включать цену как атрибут?

Если можно включить цену в опрос (т.е. если вы изучаете рыночный товар), **то в общем случае цену нужно включить, даже если вы и не изучаете её влияние:**

1. Это делает опрос более реалистичным;
2. Это позволяет оценить влияние других атрибутов на цену в нескольких исследованиях (например если вы запускаете новое, с другим набором атрибутов).



Теория конджойнт анализа: Стоит ли включать цену как атрибут?

Если можно включить цену в опрос (т.е. если вы изучаете рыночный товар), **то в общем случае цену нужно включить, даже если вы и не изучаете её влияние:**

1. Это делает опрос более реалистичным;
2. Это позволяет оценить влияние других атрибутов на цену в нескольких исследованиях (например если вы запускаете новое, с другим набором атрибутов).

Вопрос:	<i>Можно и нужно ли включать цену в исследование?</i>		
	Нет, вы не можете включить её		Нет, не стоит (но можно)
	Да, стоит включить цену		Цену обязательно должна быть



Теория конджойнт анализа: Стоит ли включать цену как атрибут?

Если можно включить цену в опрос (т.е. если вы изучаете рыночный товар), **то в общем случае цену нужно включить, даже если вы и не изучаете её влияние:**

1. Это делает опрос более реалистичным;
2. Это позволяет оценить влияние других атрибутов на цену в нескольких исследованиях (например если вы запускаете новое, с другим набором атрибутов).

Вопрос:	<i>Можно и нужно ли включать цену в исследование?</i>		
	Нет, вы не можете включить её	Нет, не стоит (но можно)	
	Да, стоит включить цену	Цену обязательно должна быть	



Теория конджойнт анализа: Сколько нужно респондентов?

Обычно, вам нужно несколько сотен человек.

Самый простой способ определить необходимое количество респондентов – это внести свои атрибуты и уровни в Conjoint.ly. Система рассчитает приблизительное количество респондентов для качественного анализа, которое зависит от:

- **Количества атрибутов и уровней** ↑
- **Количества вопросов** для каждого респондента ↓
- **Количества альтернатив** в каждом вопросе ↓
- **Дополнительных настроек** (таких как запрещённые комбинации) ↑



Теория конджойнт анализа: Сколько нужно респондентов?

Обычно, вам нужно несколько сотен человек.

Самый простой способ определить необходимое количество респондентов – это внести свои атрибуты и уровни в Conjoint.ly. Система рассчитает приблизительное количество респондентов для качественного анализа, которое зависит от:

- **Количества атрибутов и уровней** ↑
- **Количества вопросов** для каждого респондента ↓
- **Количества альтернатив** в каждом вопросе ↓
- **Дополнительных настроек** (таких как запрещённые комбинации) ↑

Вопрос:	<i>Можно ли сделать конджойнт на основании одного или двух респондентов?</i>		
	Нет. Это невозможно.	Можно, нужно уменьшить сложность, но у вас будут недостоверные результаты	
	Да, обычно так и делается.	Раньше так не делали	



Теория конджойнт анализа: Сколько нужно респондентов?

Обычно, вам нужно несколько сотен человек.

Самый простой способ определить необходимое количество респондентов – это внести свои атрибуты и уровни в Conjoint.ly. Система рассчитает приблизительное количество респондентов для качественного анализа, которое зависит от:

- **Количества атрибутов и уровней** ↑
- **Количества вопросов** для каждого респондента ↓
- **Количества альтернатив** в каждом вопросе ↓
- **Дополнительных настроек** (таких как запрещённые комбинации) ↑

Вопрос:	<i>Можно ли сделать конджойнт на основании одного или двух респондентов?</i>		
	Нет. Это невозможно.	Можно, нужно уменьшить сложность, но у вас будут недостоверные результаты	
	Да, обычно так и делается.	Раньше так не делали	

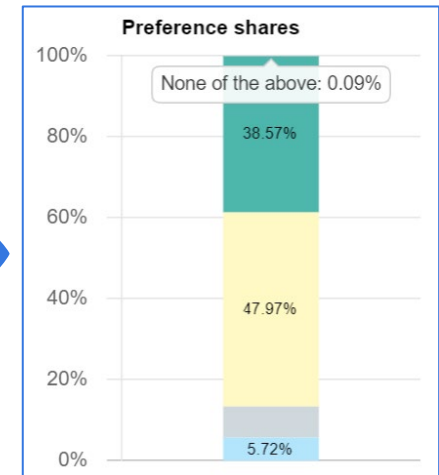


Теория конджойнт анализа: Что такое расчёт (симуляция) доли предпочтений?

Расчет доли предпочтений включает в себя два этапа:

1. Описать набора гипотетических продуктов
2. Предсказать какой процент респондентов выбрал бы каждый товар из этого набора

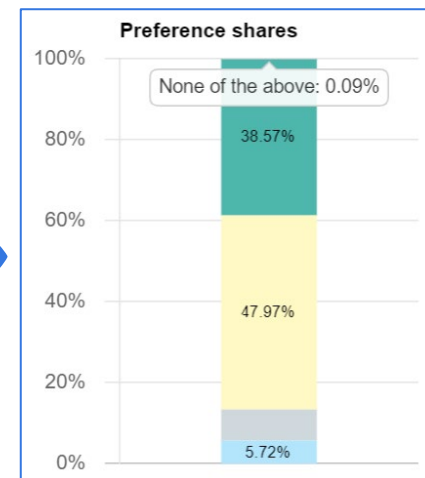
Name	Brand	Screen size	Colour	Price
White iPhone mini	iPhone	5"	White	1100
Silver iPhone mini	iPhone	5"	Silver	1050
Samsung white	Samsung	5.5"	White	1220
Samsung turquoise	Samsung	5.5"	Turquoise	1120
None of the above				





Теория конджойнт анализа: Что такое расчёт (симуляция) доли предпочтений?

Name	Brand	Screen size	Colour	Price
White iPhone mini	iPhone	5"	White	1100
Silver iPhone mini	iPhone	5"	Silver	1050
Samsung white	Samsung	5.5"	White	1220
Samsung turquoise	Samsung	5.5"	Turquoise	1120
None of the above				



Вопрос:

Если у нас 3 варианта ответа для респондентов (включая «ни один из ...»), и мы моделируем 4 предполагаемых товара (+ «ни один из ...») в расчёте долей предпочтений, сколько вариантов будет в результате симуляций?

2

3

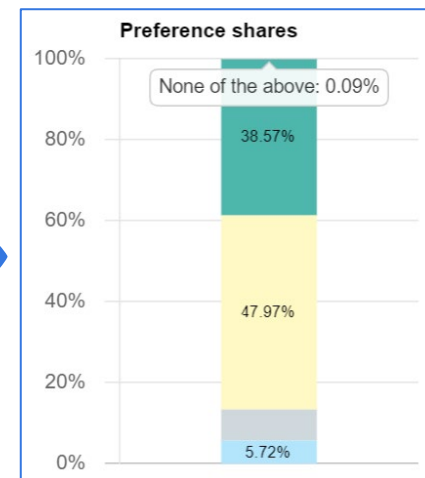
4

5



Теория конджойнт анализа: Что такое расчёт (симуляция) доли предпочтений?

Name	Brand	Screen size	Colour	Price
White iPhone mini	iPhone	5"	White	1100
Silver iPhone mini	iPhone	5"	Silver	1050
Samsung white	Samsung	5.5"	White	1220
Samsung turquoise	Samsung	5.5"	Turquoise	1120
None of the above				



Вопрос:

Если у нас 3 варианта ответа для респондентов (включая «ни один из ...»), и мы моделируем 4 предполагаемых товара (+ «ни один из ...») в расчёте долей предпочтений, сколько вариантов будет в результате симуляций?

2

3

4

5



Теория конджойнт анализа:

Какие типы конджойнт анализа бывают?

По типу ответа от респондента

- **Rating-based conjoint** (выставление рейтинга на каждый вариант)
- **Chip allocation** (распределение заданного количества товара на покупку)
- **Amount to purchase** (распределение заданного бюджета на покупку)
- **Best-worst conjoint (MaxDiff)** (выбор худшего и лучшего)
- **Ranking-based conjoint** (выставление порядка всех вариантов)
- **Choice-based conjoint (CBC)** (выбор одного из нескольких вариантов)

По экспериментальному дизайну

- **Generic conjoint** (*generic or unlabelled design*) позволяет вам понять какие опции и ценовые уровни определяют выбор покупателей. Он используется для изучения отдельного бренда, или коммодитизированной категории товаров.
- **Brand-specific** (*alternative-specific conjoint, alternative-specific design, ASD, or labelled design*) удобен при изучении товаров различных брендов, когда потенциальные характеристики различаются по брендам.

По технологии экспериментального дизайна

- **Стандартный конджойнт:** В стандартном конджойнте вопросы подготовлены заранее
- **Адаптивный конджойнт:** В адаптивном конджойнте, вопросы определяются по ходу опроса. Он «адаптируется» к ответам участника, для оптимизации определенного параметра:
 - Увеличение точности расчёта предпочтений
 - Исключать уровни, которые конкретный респондент не хочет рассматривать

Показываются ли все атрибуты в каждом вопросе

- **Полный профиль:** Все атрибуты показываются в каждом вопросе. Подходит, если у вас не более 6 атрибутов
- **Частичный профиль:** Только часть атрибутов будет показана респонденту. Например, в нашем эксперименте 12 атрибутов, но только 6 из них будут показаны в каждом вопросе



Теория конджойнт анализа: Какие типы конджойнт анализа бывают?

Вопрос:

Какой тип конджойнта мы только что запустили?

Brand-Specific Conjoint

Generic Conjoint

Chip allocation

MaxDiff



Теория конджойнт анализа: Какие типы конджойнт анализа бывают?

Вопрос:	<i>Какой тип конджойнта мы только что запустили?</i>
Brand-Specific Conjoint	Generic Conjoint
Chip allocation	MaxDiff

Давайте посмотрим результаты нашего эксперимента



Вопросы и ответы

