

УТВЕРЖДАЮ
Генеральный директор
ЗАО «Самарский гипсовый комбинат»
Сергеев К.И.

« » 2024 г.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ ОТ «30» мая 2024 г.

по проведению исследования по теме «Уровень клиентского сервиса ЗАО Самарского гипсового комбината»

1. Цель исследования:

Определить интегральный показатель удовлетворённости клиентов Самарского гипсового комбината через оценку базовых показателей сервиса по шкале от 0 до 10.

2. Задачи исследования:

Определить общий уровень удовлетворённости сервисом компании

удовлетворённость клиентским сервисом в целом;

готовность клиентов рекомендовать продукцию компании - уровень лояльности бренду (с использованием методики NPS);

готовность сотрудничать с компанией в будущем.

Выявить оценку качества продукции

удовлетворенность качеством продукции / отсутствие брака;

удовлетворенность ассортиментом;

удовлетворенность качеством упаковки / целостностью.

Выявить оценку качества обслуживания

удобство размещения заказа;

быстрота реакции на входящий запрос;

доступность менеджера ("нужный менеджер всегда на связи");

оперативность решения задач и проблем клиента (отсутствие проволочек, бюрократии и т.д.);

информирование клиентов о дополнительных продуктах, услугах, акциях.

Дать оценку сервиса доставки

доступность товара на складах / наличие у производителя;

оперативность доставки товара;

соблюдение сроков доставки;

удобство предлагаемого графика доставки;

гибкость при корректировке заказа;

гибкость в комплектации заказа (возможность разбить на партии);

организация процесса в случае срочного заказа.

Измерить удовлетворённость ценовой политикой

удовлетворенность уровнем цен;

гибкость ценовой политики (предоставление общих и индивидуальных скидок, спецпредложений);

прозрачность дисконтной политики;

гибкость при оплате заказа (возможность постоплаты, сроки постоплаты);

оперативность выставления счетов.

Дать оценку сервиса компаний относительно других производителей.

Собрать рекомендации клиентов по улучшению сервиса компании.

3. Целевая аудитория исследования:

- снабженцы
- менеджеры отдела закупок
- и другие сотрудники, участвующие в процессе выбора или принятия решения.

4. Методика исследования - телефонный опрос по клиентской базе.

5. По результатам исследования Исполнитель предоставляет:

- массив данных в формате Excel (результаты обработки каждого контакта из базы клиентов) и при запросе – аудиозапись проведения интервью;
- аналитический отчет в формате PowerPoint, PDF.

6. Заказчик предоставляет Исполнителю:

- базу данных компаний для опроса с указанием номера телефона, региона и ФИО контактного лица.

По проведению исследования по теме: «Знание бренда Forman»

1. Цель исследования: определить уровень известности бренда FORMAN в целевой аудитории

2. Вопросы основной части анкеты:

1. Какие бренды СУХИХ СТРОИТЕЛЬНЫХ СМЕСЕЙ Вы знаете, не важно, использовали Вы их продукцию или нет? Какие еще? (СПОНТАННЫЙ ОТВЕТ)
2. Какие из перечисленных брендов СУХИХ СТРОИТЕЛЬНЫХ СМЕСЕЙ Вы знаете (СПИСОК МАРОК)?
3. Скажите, рекламу каких брендов СУХИХ СТРОИТЕЛЬНЫХ СМЕСЕЙ Вы видели или слышали за последнее время? (СПИСОК МАРОК)
 - 3.1. Где Вы видели или слышали рекламу следующих брендов (СПИСОК МАРОК)?
4. Какие бренды СУХИХ СТРОИТЕЛЬНЫХ СМЕСЕЙ Вы/ваша компания использовали в работе за последний год? (ОТМЕТИТЬ ВСЁ НАЗВННОЕ)
5. А какой бренд СУХИХ СТРОИТЕЛЬНЫХ СМЕСЕЙ вы используете в работе чаще всего? (НЕ БОЛЕЕ 2-Х ОТВЕТОВ)
 - 5.1. Насколько Вы остались удовлетворены от использования этого бренда ССС?
 - 5.2. Какова вероятность того, что Вы порекомендуете данную марку ССС коллегам, знакомым, друзьям?
 - 5.3. Какова вероятность, что вы будете использовать данный бренд ССС в будущем?

3. Метод: телефонный опрос (САТИ)

- Длительность интервью – <=10 минут
- Все интервью должны быть проведены опытными интервьюерами/рекрутёрами

4. Выборка: 200 интервью с представителями целевой аудитории

5. Целевая аудитория:

- Представители частных строительных бригад (без образования юридического лица и или ИП)/ Строительных компаний (вопрос: «**Вы являетесь представителем строительной компании или строительной бригады?**»)
- Выполняли работы с использованием сухих строительных смесей за последние 6 месяцев
- Участвуют в процессе выбора сухих смесей

6. География и квоты:

- Самарская обл. – 100 интервью (30% компании, 70% бригады)
- Республика Татарстан (Казань, Азнакаево, Альметьевск, Бугульма, Заинск, Лениногорск, Нижнекамск, Чистополь) – 100 интервью (30% компании, 70% бригады)

Отклонение от квоты согласуется с Заказчиком.

7. По результатам исследования Исполнитель предоставляет:

- массив данных в формате Excel (результаты обработки каждого контакта) и при запросе – аудиозапись проведения интервью;
- - аналитический отчет в формате PowerPoint, PDF.

По проведению исследования по теме: «Знание бренда УМНЫЙ ГИПС»

1. Цель исследования: определить уровень известности бренда УМНЫЙ ГИПС в целевой аудитории

2. Вопросы основной части анкеты:

1. Какие бренды ГИПСА ДЛЯ ДЕКОРАТИВНЫХ И ДРУГИХ ФОРМОВОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ Вы знаете, не важно, использовали Вы их продукцию или нет? Какие еще? (СПОНТАННЫЙ ОТВЕТ)
2. Какие из **перечисленных** брендов ГИПСА ДЛЯ ДЕКОРАТИВНЫХ И ДРУГИХ ФОРМОВОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ Вы знаете (СПИСОК МАРОК)?
3. Скажите, рекламу каких брендов ГИПСА ДЛЯ ДЕКОРАТИВНЫХ И ДРУГИХ ФОРМОВОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ Вы видели или слышали за последнее время?
 - 3.1. Где Вы видели или слышали рекламу следующих брендов (СПИСОК МАРОК)?
4. Какие бренды гипсовых смесей Вы/ваша компания использовали в работе за последний год? (ОТМЕТИТЬ ВСЁ НАЗВННОЕ)
5. А какой бренд ГИПСА ДЛЯ ДЕКОРАТИВНЫХ И ДРУГИХ ФОРМОВОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ вы используете в работе чаще всего? (НЕ БОЛЕЕ 2-Х ОТВЕТОВ)
 - 5.1. Насколько Вы остались удовлетворены от использования этого бренда Гипса?
 - 5.2. Какова вероятность того, что Вы порекомендуете данную марку Гипса коллегам, знакомым, друзьям?
 - 5.3. Какова вероятность, что вы будете использовать данный бренд Гипса в будущем?

3. Метод: телефонный опрос (САТІ)

- Длительность интервью – <=10 минут
- Все интервью должны быть проведены опытными интервьюерами/рекрутёрами

4. Выборка: 200 интервью с представителями ЦА

5. Целевая аудитория:

- Организации/компании/ИП/самозанятые, использующие ГИПС/ГИПСОВЫЕ СМЕСТИ для производства изделий из гипса (3D панели, лепнина, скульптуры и т.д.)
- Специалисты/мастера, кто пользуется гипсовыми смесями в своей работе, либо принимает участие в выборе и закупке

6. География и квоты:

- **Приволжский ФО** не менее 70 интервью,
- **Центральный ФО** не менее 30 интервью,
- **Южный ФО** не менее 30 интервью,
- **Северо-Западный ФО** не менее 30 интервью

Отклонение от квоты согласуется с Заказчиком.

7. По результатам исследования Исполнитель предоставляет:

- массив данных в формате Excel (результаты обработки каждого контакта) и при запросе – аудиозапись проведения интервью;
- - аналитический отчет в формате PowerPoint, PDF.

Составил:
Руководитель отдела стратегического маркетинга



Остроухова Е.П.

Одобрено

Никулин А.В.