



8ª edição (2019)

MARCAS PREMIADAS

2020

MORE

RESULTS

para

CONSUMER
CHOICE CENTRO DE AVALIAÇÃO
DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

RELATÓRIO DA CATEGORIA

**CENTROS DE
DIAGNÓSTICO**

INTRODUÇÃO

CONCEITO

A “Escolha do Consumidor” é o principal sistema de avaliação do nível de satisfação e aceitabilidade das marcas pelos seus atributos individuais, com a garantia de que estas são avaliadas, sempre, por consumidores com experiência corrente de consumo e de acordo com os seus critérios específicos de satisfação.

OBJETIVO

A “Escolha do Consumidor” tem por objetivo dar a conhecer as marcas que mais satisfazem o consumidor, ajudando-o a fazer uma compra informada.



satisfaction



INTRODUÇÃO

COMO AVALIAMOS

Realizamos testes, com consumidores, independentes e estatisticamente precisos, recorrendo, para o efeito, às mais diversas técnicas de avaliação adequadas a cada categoria.

Para identificarmos a marca que apresenta o mais elevado grau de satisfação e aceitabilidade na categoria foram realizados 2 estudos:

- Um primeiro com o objetivo de identificar os atributos que os consumidores mais valorizam quando pensam na sua relação com a categoria em causa;
- Um segundo, com experiência prática com as principais marcas da categoria, em que os consumidores as avaliam e pontuam face aos atributos anteriormente identificados como mais valorizados.





INTRODUÇÃO

MARCAS EM AVALIAÇÃO

Na “Escolha do Consumidor” são avaliadas as principais marcas de cada categoria, tornando o resultado representativo do mercado.

Nesta categoria foram avaliadas as marcas:

Unilabs
Joaquim Chaves
Germano de Sousa



IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS MAIS IMPORTANTES





CUSTOMER EXPERIENCE PATH

Com o intuito de compreender que atributos são valorizados pelos consumidores na escolha de determinados produtos/serviços iniciou-se uma nova metodologia, que substitui o modelo de *focus group* tradicional.

DINÂMICA:

Os consumidores foram convidados a entrar num evento “Escape the Store Weekend”, onde interagiram com diferentes estímulos de produtos e serviços para avaliarem. A experiência envolvia a entrada por um escritório devidamente decorado para o consumidor indicar o que valoriza no momento da compra.

SCRIPT:

“Neste espaço, vão ter diversos produtos e serviços que consomem

no vosso dia-a-dia, no vosso guia podem perceber que tem 15 Salas temáticas para percorrer, e nas mesmas diferentes produtos e serviços para avaliar.

O objetivo é indicar-nos, sem pensar em preços ou marcas específicas, o que mais valoriza na compra desse tipo de artigos.

Cada sala tem instruções, para não se esquecer do objetivo que tem para cumprir.

Queremos perceber o que valoriza na compra dos produtos/serviços, o que o faz escolher uma marca em detrimento de outra, o que influencia a sua escolha“



CUSTOMER EXPERIENCE PATH

ATRIBUTOS IDENTIFICADOS

Na categoria em questão, foram estes os atributos identificados (ordem alfabética):

- Acordos com diversas entidades [públicas/ privadas]
- Atendimento [empatia /simpatia / profissionalismo]
- Certificações dos centros
- Confiança no técnico
- Credibilidade
- Delicadeza no trato
- Explicação dos procedimentos
- Facilidade/ clareza de leitura dos resultados
- Higiene/ Limpeza do espaço
- Horário de atendimento alargado
- Localização [proximidade residência/ local de trabalho]
- Qualidade do serviço
- Rapidez no atendimento
- Rapidez nos resultados
- Reviews e comentários
- Sala de espera [comodidades disponibilizadas]

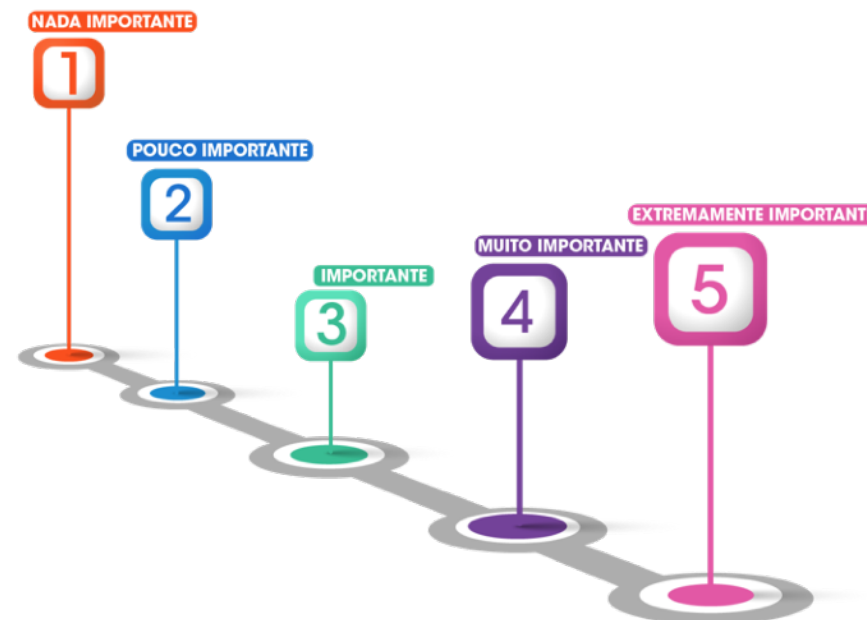


QUANTITATIVE RESEARCH

Depois de identificados os atributos em cada categoria, passou-se à fase de avaliação quantitativa, em que foram apresentados a um painel de consumidores online [responsáveis ou co-responsáveis pela compra/escolha em cada uma das categorias]. Num primeiro momento, foi avaliada essa responsabilidade para cada uma das categorias. Este painel é chamado a avaliar, numa escala de 1 a 5, a importância de cada um dos indicadores na altura de optar por uma marca em detrimento de outra.

QUESTÃO

“Pensando na categoria Centros de Diagnóstico, até que ponto, para si, cada um dos seguintes indicadores é relevante/importante para a escolha de uma marca em detrimento de outra?”





QUANTITATIVE RESEARCH · · · · ·

O Top2Box é definido como sendo a soma de todas as avaliações 4 e 5 [muito importante + extremamente importante].

Foi através destes Top2Box que se encontraram os atributos a avaliar nas fases seguintes – todos os indicadores acima de 80% de avaliações 4+5, até ao máximo de 7 atributos.

Exceções

- 1-os indicadores cuja diferença seja menor que 3% para a sétima posição;
- 2-atributos com a mesma % de avaliações 4+5, que serão excluídos quando abaixo dos 80%.

Estes atributos foram selecionados para avaliação numa fase posterior, que permitiria a associação de atributos às marcas.





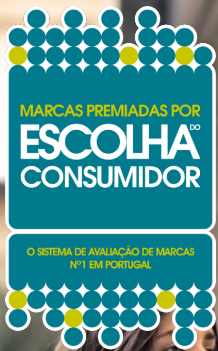
QUANTITATIVE RESEARCH

A classificação obtida nos atributos a avaliar foi a seguinte:

ATRIBUTO	T2B
Confiança no técnico	96,6%
Credibilidade	95,5%
Qualidade do serviço	95,5%
Rapidez no atendimento	93,3%
Higiene/ Limpeza do espaço	93,3%
Delicadeza no trato	92,1%
Atendimento (empatia /simpatia / profissionalismo)	92,1%
Facilidade/ clareza de leitura dos resultados	92,1%
Horário de atendimento alargado	91,0%
Rapidez nos resultados	91,0%
Explicação dos procedimentos	88,8%
Certificações dos centros	86,5%
Localização (proximidade residência/ local de trabalho)	84,3%
Acordos com diversas entidades (públicas/ privadas)	82,0%
Sala de espera (comodidades disponibilizadas)	74,2%
Reviews e comentários	64,0%

Para a fase seguinte foi considerado o top 8 de atributos com mais de 80% em T2B.





AVALIAÇÃO PELOS CONSUMIDORES

Encontrados os atributos mais valorizados, avançou-se para a fase seguinte – que para esta categoria, envolvia a avaliação dos atributos por um painel online em User Past Experience.

METODOLOGIA

Avaliação da satisfação (no geral e para cada um dos atributos mais valorizados) e recomendação de cada uma das marcas em avaliação na categoria

CONSUMIDORES

45 consumidores

PERFIL

Responsáveis pela compra/escolha (na totalidade ou em conjunto com outra pessoa).

QUESTÕES

1. Classifique de acordo com a escala de 0 a 10 os seguintes atributos face à marca

avaliada [0 – Extremamente Mau e 10 – Extremamente Bom]:

- Confiança no técnico
- Credibilidade
- Qualidade do serviço
- Rapidez no atendimento
- Higiene/ Limpeza do espaço
- Delicadeza no trato
- Atendimento (empatia /simpatia / profissionalismo)
- Facilidade/ clareza de leitura dos resultados

2. Numa escala de 0 a 10 em que 0= Extremamente insatisfeito e 10=Extremamente satisfeito, até que ponto está satisfeito com a marca [...]?

3. Numa escala de 0 a 10, mas em que 0=De certeza que não recomendava e 10=De certeza que recomendava, até que ponto recomendaria a marca [...] a um familiar ou amigo?



RESULTADOS AVALIAÇÃO ATRIBUÍDA PELOS CONSUMIDORES

ATRIBUTOS									
MARCAS / TÍTULOS	Confiança no técnico	Credibilidade	Qualidade do serviço	Rapidez no atendimento	Higiene/ Limpeza do espaço	Delicadeza no trato	Atendimento (empatia / simpatia / profissionalismo)	Facilidade/ clareza de leitura dos resultados	SCORE SATISFAÇÃO
Peso do Atributo	12,87%	12,72%	12,72%	12,43%	12,43%	12,27%	12,27%	12,27%	
Unilabs	8,40	8,13	8,07	7,93	8,27	8,20	8,47	8,20	82,08%
Germano de Sousa	8,06	7,94	8,06	7,94	8,06	8,00	7,94	8,06	80,08%
Joaquim Chaves	8,06	8,12	7,94	7,71	8,47	7,82	8,00	8,18	80,37%



RESULTADOS CLASSIFICAÇÃO FINAL

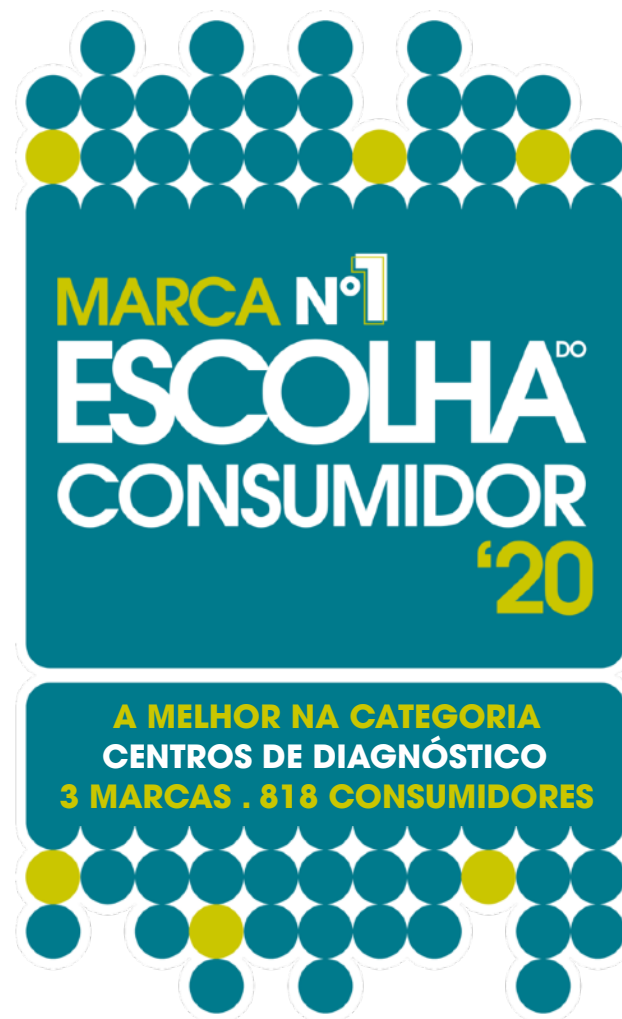
MARCA	SATISFAÇÃO [0 a 10]	INTENÇÃO DE COMPRA / RECOMENDAÇÃO [0 a 10]	SCORE FINAL *
Unilabs	8,21	8,47	82,60%
Germano de Sousa	8,01	8,19	80,44%
Joaquim Chaves	8,04	8,00	80,30%



RESULTADOS MARCA PREMIADA ESCOLHA DO CONSUMIDOR



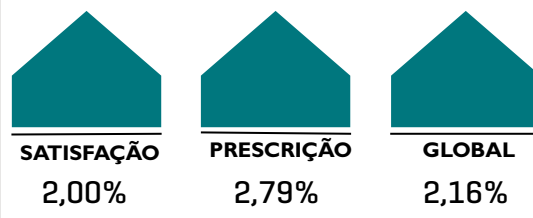
Satisfação nos testes	82,08%
Intenção de Compra	84,67%
NOTA GERAL DE SATISFAÇÃO	82,60%



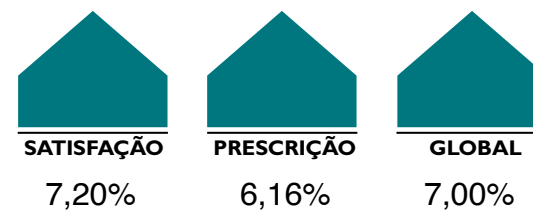


RESULTADOS CONTEXTO COMPETITIVO DA MARCA

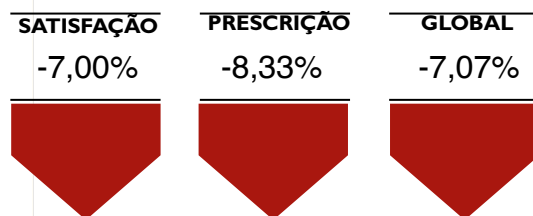
POSIÇÃO FACE AO MAIS DIRETO CONCORRENTE



POSIÇÃO FACE À MÉDIA DA EDIÇÃO



POSIÇÃO FACE AO MELHOR CLASSIFICADO DA EDIÇÃO



POSIÇÃO NO RANKING DE SATISFAÇÃO GLOBAL

72^o



MARCA PREMIADA

RESULTADOS ESCOLHA DO CONSUMIDOR

PROPOSTAS DE MELHORIA

Sugestões dos consumidores para melhorias na marca:

- Cartão cliente
- Descontos acima da média para a fidelização
- Enviar os resultados mais rapidamente
- Maior rapidez em disponibilizar resultados
- Mais locais para recolha
- Melhorar no atendimento
- Programa de pontos
- Serem mais rápidos
- Ter um serviço mais perto
- Ter uma base de dados que proporcione o menor numero de erros possiveis quando entrega os resultados.

FICHAS TÉCNICAS



Customer Experience Path

Workshop realizado pela More Results em agosto de 2019, com um grupo de 101 consumidores, com idades compreendidas entre os 18 e os 70 anos, sendo 65% do género feminino e 35% do género masculino.

Quantitative Research

Estudo realizado pela More Results, entre os dias 22 e 30 de agosto de 2019, junto de 672 indivíduos residentes em Portugal, responsáveis ou co responsáveis pela compra/ escolha na categoria, e que respondiam no máximo a 5 categorias.

A esta dimensão da amostra corresponde uma margem de erro de $\pm 3,86$, para um intervalo de confiança de 95%.

Avaliação pelos consumidores

Estudo realizado pela More Results, entre os dias entre os dias 20 de setembro e 29 de outubro, junto de 3671 indivíduos residentes em Portugal, responsáveis ou co-responsáveis pela compra/escolha na categoria e que respondiam no máximo a 10 categorias.

A esta dimensão da amostra corresponde uma margem de erro de $\pm 1,65$, para um intervalo de confiança de 95%.

