

STORE SURVEY / ПРОУЧВАНЕ НА ТЪРГОВСКИ ОБЕКТИ

Кратко описание на механизма

Проучването се прави по поръчка на самите магазини (търговски вериги) и се извършва в търговските обекти. Информацията се извлича директно от купувачите на място в магазина, откъдето пазаруват. Целта е да се извлече и анализира информация за това, какво мислят те конкретно за магазина (или веригата), в която пазаруват. Оценките и мненията, които те дават, засягат само конкретни характеристики на самия магазин, и не касаят продуктовете качества на марките, артикулите и асортимента на магазина като цяло.

Специфични области за проучване и анализ

С помощта на този вид проучване могат да се измерват и анализират оценките и мненията на купувачите за:

- **работното време** на магазина
- **удобството** на магазина
- **обслужването** на персонала
- **организацията на регалите** на магазина
- **заредеността** на магазина
- **цените** на магазина
- **марките** на магазина (ако имат собствен Private Label)
- **промоциите** на магазина
- **комуникацията** на магазина
- **обектите** на магазина (ако са повече от един)
- **чистотата** на магазина и т.н.

Всяка една от аналитичните зони по-горе може да съдържа конкретни точки за проучване (виж по-долу).

Примерни конкретни точки за проучване на промоциите на конкретна марка

Примерна област на проучване: „Оценка на промоциите на конкретен магазин“.

Конкретни точки за проучване:

- **продължителност на периодите** – дали периодите с активни промоции са удачни според купувачите
- **ефективност на брошурите** – доколко купувачите са били информирани предварително от брошурите
- **тип промоции** – кой тип промоции харесват купувачите най-много и на кои от тях реагират с покупка
- **атрактивност** – дали предложенията на промоция са атрактивни за купувачите
- **забележимост** – дали промоциите се забелязват от купувачите в момента на тяхното посещение т.н.

Списъкът с конкретните точки за всяка отделна област за проучване се изготвя съвместно с фирмата поръчител.

ТОП 3 ползи на тези проучвания

1. Разбирате какво мислят потребителите за вашия магазин/и. Знаете слабите места върху които трябва да работите.
2. Можете да вземете навременни решения с които да не позволите загуба на клиенти и потребителски трафик.
3. Можете да филтрирате получената информация в дълбочина по удобен за Вас начин.