

Кратко описание на механизма

Проучването се прави по поръчка на производител или дистрибутор 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 за конкретен продукт или марка като цяло в търговската мрежа. Оценките и мненията, които те дават, засягат само продуктите качества на конкретна марка, артикул, и не касаят конкретни характеристики на самия магазин.

Специфични области за проучване и анализ

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

- **заредеността** на конкретната марка в магазините – дали го намират редовно
- **цените** на тази марка – как ги съпоставят като ниво спрямо други марки
- **разфасовките** на различните артикули от марката – дали потребителите ги приемат
- **промоциите** на тази марка – дали им харесват, дали намират в тях добавена стойност
- **нов дизайн** на тази марка – дали са разбрали, че има такава, и как я оценяват
- **серията** на марката – дали цялата продуктова гама се използва или само част от нея
- **визията** на марката на регалите – дали потребителите лесно се ориентират за тази марка на регалите
- **рекламните материали** за тази марка – дали им помагат при ежедневните им посещения в магазините
- 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 промоцията на конкретна марка в търговската мрежа“.
Конкретни точки за проучване:

- **удачност на периода** – дали периодът, в който е активна промоцията за тази марка, е удачен според купувачите
- **предварителна информираност** – дали купувачите са били информирани от други комуникационни канали за тази промоция
- **момента информираност** – дали купувачите са добре информирани от рекламните материали в момента на тяхното посещение
- промо-оферта – **атрактивност** – дали офертата на самата промоция е атрактивна за купувача
- промо-оферта – **необходимост** – дали офертата на самата промоция въобще представлява интерес за купувачите
- 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 продукт в реално време.
2. Получавате цялата информация в свръх-синтезиран и лесен за изводи вид.
3. Мениджърските Ви решения са на навреме и не закъсняват.