

SHOPPER SURVEY / ПРОУЧВАНЕ НА КУПУВАЧИ И ПОТРЕБИТЕЛИ

Кратко описание на механизма

Проучването е адресирано към купувачи и техните потребителски навици. Информацията се извлича директно от тях на място в магазините, откъдето пазаруват. Целта е да се извлече и анализира информация за техните потребителски навици и поведение, без оглед на продукти или магазини, в които пазаруват. Оценките и мненията, които те дават, засягат само техните лични потребителски навици и предпочитания.

Специфични области за проучване и анализ

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

- честотата на посещения на купувачите
- средната кошница на покупка на купувачите
- максималната сума на покупка на едно посещение от 1 купувач
- средна сума на покупки месечно
- нивото на влияние на рекламите
- техния мотив при избор на покупка
- техните доминанти при решението да купуват.... и т.н. 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: „Честота на посещенията“.

Конкретни точки за проучване:

- брой на посещенията в седмицата – цикъл на посещения
- предпочитани дни за посещения
- часови пояс на посещения
- продължителност на едно посещения – и как може да се увеличи
- индивидуално или групово
- основна или допълваща е покупката в това 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 как пазаруват конкретните потребители в конкретен регион, град, квартал.
2. Можете да вземете навременни решения с които да увеличите ефективността от стандартния брой хора купувачи
3. Можете да филтрирате получената информация в дълбочина по удобен за Вас начин.