

KIOSK SURVEY / ДИГИТАЛНО ПРОУЧВАНЕ ЧРЕЗ ДИСПЛЕЙ-УСТРОЙСТВО ТИП KIOSK

Същност на проучването

Информацията се извлича чрез дисплей в търговския обект с устройство, на което е заредено Вашето интерактивно проучване.

Подходящо в най-голяма степен за търговски вериги с мрежа от магазини, за вносителите на продукти, за дистрибуторски фирми, т.е. за всички, които представляват или активно присъстват в магазините от Модерната Търговия на България (Key Account Market), където трафикът от клиенти е голям и е важен за търговците.

Механизъм на проучването

Електронното проучване се дигитализира в интерактивен вид. Важно условие е проучването да бъде така създадено, че да може лесно да бъде разбирано от респондента без помощта на анкетьор. Ето защо интерактивността е ключова за този вид измервания. Проучването се качва на smart устройство, най-често tablet. Таблетът се монтира на дисплей тип KIOSK с височина 1,10-1,30 метра (височината на „свободната ръка“) и се поставя на ключово за човекопотока място в магазина. В някои случаи, според възможностите на фирмите, до KIOSK-дисплея се поставят рекламни материали, насочващи към дисплея и създаващи импулс за участие в проучването.

Визия



Критерии за оценка

Чрез този тип проучване могат да се изследват най-различни обекти:

- Профили на локалния трафик от клиенти
- Потребителско поведение
- Показатели на магазина
- Продуктови показатели на различни марки
- Промоционални активности
- За даване на препоръки и потребителски становища

С тяхна помощ могат да се измерват широк спектър от показатели:

- **заредеността** на магазините
- оценка на **цените в този/тези магазини**
- **предпочитания на клиентите**
- привлекателност на **промоциите**
- **леснота на организацията** на регалите
- оценка на **обслужването**
- **удовлетвореност** от бързината на обслужването
- ефективност на **рекламните послания в магазините**
- и т.н.

ТОП 3 ползи на тези проучвания

1. Маркетинг специалистите получават моментална информация от реални клиенти в магазина.
2. Маркетингът знае точно *зоните за подобряване* в изследваните магазини.
3. Фирмата разбира точно *приоритетните действия*, чрез които да удовлетвори клиентите си.