



ПРЕДЛОЖЕНИЕ
ДЛЯ HEINEKEN

шефка.

Маркетинг по дружбе

Мы хотим помочь вам
реализовать самые
смелые планы

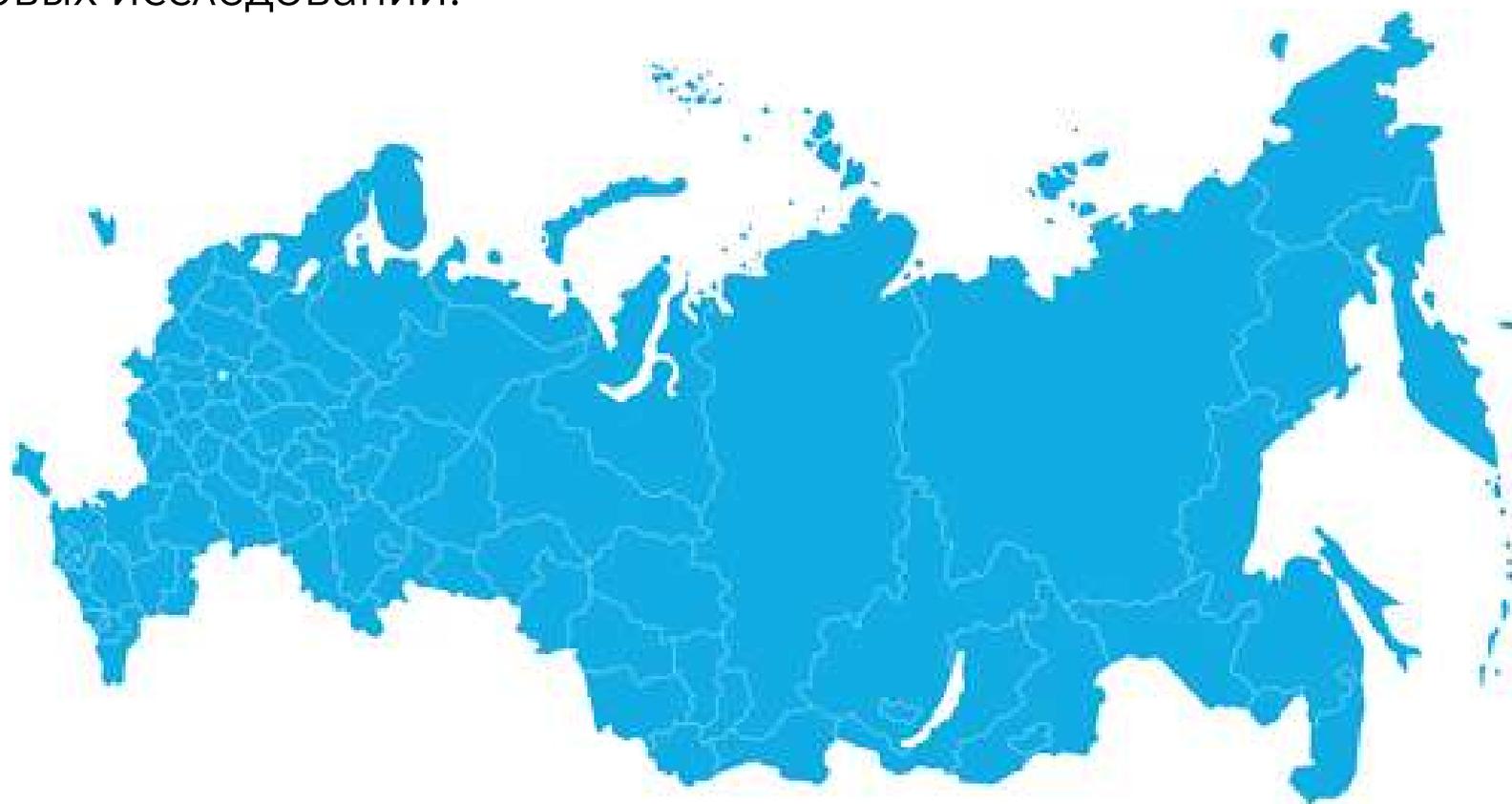
КОНДИТЕРСКИЕ
ИЗДЕЛИЯ И ПРОДУКТЫ
ПИТАНИЯ

САТІ  **HEINEKEN**
АНАЛИТИКА ПРОДАЖ
МАГАЗИННЫЕ ОПРОСЫ
ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОВ
ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ

ПРЕДИСЛОВИЕ

Мы изучили деятельность вашей компании и готовы предложить инструменты, которые позволят эффективно проверить любую задачу.

Webka Marketing активно использует все инструменты для достижения маркетинговых исследований.



В пуле наших проектов - фокус - группы, холл- тесты, телефонные опросы, исследования в формате «Тайный покупатель» по различной тематике.



ИССЛЕДОВАНИЯ

ИССЛЕДОВАНИЯ В ТОРГОВОЙ ТОЧКЕ

К данной категории относятся все исследования, которые проводятся в торговой точке, включая «Тайного покупателя».

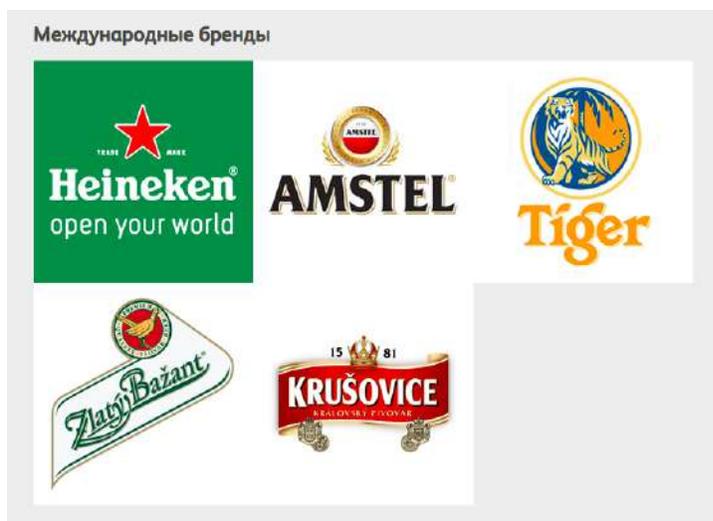
Детали по каждому направлению ниже, идеально подойдет для всех сегментов пива: национальные, международные бренды и безалкогольное пиво

МАГАЗИННЫЙ ОПРОС

Метод исследования, подразумевающий проведение опроса в торговой точке (прикассовой зоне, перед началом исследования определяются вопросы скрининга и портрет нашего целевого респондента по полу, возрасту, потребительским привычкам. Тематика исследования подразумевает конкретное мнение в отношении продукта или услуги, сбор статистических данных заносится в анкету, а разговор с респондентом записывается, для контроля записи и формирования квот на каждый регион. По результатам исследования формируется статистика по продажам в конкретных точках, выбор потребителей и марки продукции. Исследование максимально информативно

Преимущества метода:

- Не высокая стоимость
- Оперативность
- Возможность демонстрации наглядных материалов, конкретных производителей сигарет
- Оценка конкурентов и продаж
- Возможность максимально быстро понять причину снижения покупательского спроса



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МЕТОДА

Подготовка к проекту (создание баз данных, программирование или тиражирование анкеты, работа с интервьюерами) – 2-3 дня

Проведение опроса – **В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ОБЪЕМА ПОЛЕЙ**
Подготовка финального отчета – **2 ДНЯ**

Как проводится:

Интервью проводятся на улице, или на выходе из торговых точек/ в торговых точках, или в местах скопления потребителей. интервью может проводиться как с помощью планшетных компьютеров, так и с использованием бумажной анкеты

Какие задачи можно решить:

- Оценка эффективность рекламы
- Выявление удовлетворенности потребителей
- Изучение предпочтений по продукции конкурентов
- Оценка торговой точки (остатки продукции, проверка работы представителя)

Результат:

Аналитика города, региона, быстрый сбор аналитической информации, наши интервьюеры и тайные покупатели готовы проверить любую точку

Быстро и достоверно



Для различных социальных групп респондентов



ИССЛЕДОВАНИЯ

ФОКУС - ГРУППЫ

Метод фокус групп (focus groups, group discussions) относится к качественным методам маркетинговых исследований и базируется на использовании эффекта групповой динамики и внимания. Применение данного метода маркетинговых исследований предполагает групповую дискуссию под руководством опытного модератора.

ФОКУС ГРУППЫ

О ЧЕМ ЭТО?

Фокус группы позволяют не только узнать, что представители целевой аудитории думают по определенным вопросам, но и то, как именно они размышляют и почему они думают именно так. В ходе фокус-групп исследователь получает субъективные мнения участников исследования по поставленным задачам.

Важным достоинством метода фокус групп является возможность оперативного получения глубокой информации, необходимой во многих маркетинговых исследованиях. При этом, благодаря эффекту групповой динамики и использованию правильно подобранных проективных техник, фокус группы позволяют выявить инсайты, которые могут стать основой для получения конкурентных преимуществ. Конечно, после того, как на качественном этапе инсайты и гипотезы сформулированы, их лучше проверить на количественном этапе.

Суть метода:

Внимание участников фокусируется на исследуемой тематике или проблеме, с целью определения их отношения к поставленной проблеме, а также для выяснения мотивации тех или иных действий.

Недостатки:

1. Неправильное использование результатов (Misuse). Фокус-группа может принести большой вред, если ее результаты использовать так, будто они получены в ходе описательного, а не поискового исследования.
2. Недооценка (Misjudge). С другой стороны, результаты фокус-групп недооцениваются чаще, нежели полученные с применением других исследовательских технологий. Результаты фокус-групп более чувствительны к предубеждениям как со стороны исследователей, так клиентов.
3. Недостаток квалифицированных модераторов (Moderation). Фокус-группы трудно вести, их выводы в значительной степени зависят от квалификации модератора. Достаточно квалифицированные модераторы встречаются редко.
4. Неупорядоченность (Messy). Ход обсуждения на фокус-группах нередко бывает столь запутанным, что очень сложно анализировать и интерпретировать их результаты.
5. Нерепрезентативность (Misrepresentation). Поскольку отобранные на фокус-группу респонденты не репрезентируют исследуемую совокупность, принимать маркетинговые решения на их основе очень опасно.



Индивидуальный проект под требования Заказчика от 50000 руб

БРОНИРУЙТЕ СЕЙЧАС



тел: 8 (499) 706-00-45

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МЕТОДА

Эффект присутствия на фокус-группах: Из методов маркетинговых исследований, фокус-группы, пожалуй, являются одним из самых интересных для Клиентов, поскольку они могут наблюдать за ходом проведения исследования в режиме реального времени и делать соответствующие выводы. Более того, Клиент имеет возможность через модератора задать участникам фокус группы дополнительные вопросы, которые появились в процессе просмотра фокус группы.

Где проводятся фокус группы?

Фокус группы проходят в специально оборудованном помещении, осуществляется видео - и аудиозапись. В зависимости от задач и типа маркетингового исследования, лаборатория для фокус-групп оборудуется всеми необходимыми «инструментами» (полка, аппаратура для демонстрации видео- и аудиоматериалов, флип-чарты и т.д.).

Наши Клиенты могут наблюдать за ходом фокус-группы или глубинного интервью не выходя из офиса - через Интернет. В том числе, у нас есть собственное помещение для этих целей.

Кто проводит фокус группы?

Фокус группы должен проводить опытный модератор который, кроме непосредственно знания особенностей метода и опыта, должен понимать специфику и особенности продукта или услуги, которой посвящено исследование, а также понимать бизнес Клиента в целом. Наличие таких компетенций у модератора позволит получить максимум пользы от данных, полученных в ходе фокус групп.

Как осуществляется рекрут для фокус групп?

Случайный отбор по имеющимся в базах данных спискам: «Снежный ком» - отбор людей, соответствующих заданным критериям по информации, предоставляемой людьми о своих знакомых; Отбор с использованием экспресс-интервью и анкетирования для выбора наиболее подходящих респондентов (с использованием скринера). При необходимости рекрута труднодоступной аудитории, например владельцев автомобилей определенных марок обслуживающих их у определенного типа сервисных центров, рекрут



Для различных социальных групп респондентов



email: sales@webka.training
s.surma@webka.training



ИССЛЕДОВАНИЯ

ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ

Метод оценки потребительского опыта, полученного в процессе приобретения товара или услуги с целью решения организационных задач

О ЧЕМ ЭТО?

Под видом обычных покупателей в компанию или ее торговый зал обращаются несколько человек, специально обученных и подготовленных «таинственных покупателей». Каждый «таинственный покупатель» (другое название - «тайный покупатель», «контрольный покупатель», «Mystery Shopping») соответствует характеристикам среднестатистического покупателя и ведет себя обычным для этого покупателя образом, вступает в диалог с одним или несколькими работниками торгового зала, совершает покупку или уходит, якобы не приняв пока окончательное решение о покупке.

«Таинственный покупатель» по индивидуально разработанной для данного Заказчика схеме, заполняет отчет о визите. Отчет создается и в виде текстового описания визита, с постановкой оценок в виде баллов, выставленных по определенной системе. Лист, который заполняет «Таинственный покупатель» в качестве образца прилагается в конце раздела данной статьи.

Далее куратор проекта анализирует результаты всех визитов «таинственных покупателей» и создает обобщенный отчет о результатах проверки качества обслуживания клиентов. Отчет содержит балльные оценки работы сотрудников компании-заказчика, графики сравнения качества обслуживания в разных торговых точках или офисах продаж компании, динамику качества обслуживания (если это длительный мониторинг). Отчет может содержать и конкретные рекомендации по повышению качества обслуживания клиентов, если такую задачу поставили при заключении договора.

ПЛЮСЫ МЕТОДА

Прежде всего, производится ревизия выполнения функциональных обязанностей. По ее итогам происходит усовершенствование клиентского сервиса компании, а значит и конкурентоспособности компании. Повышение эффективности обучения, проводимого в компании или постановка соответствующей задачи перед компаниями занимающимися обучением персонала. Возможность введения и/или корректировки бонусной системы мотивации для персонала, основанную на оценках непревзятых «таинственных покупателей», работа которых контролируется также куратором проекта «Таинственный покупатель». Данная бонусная система может распространяться как на персонал, непосредственно работающий с клиентами, так и на их руководителей и тренеров.

Оценка различных аспектов деятельности персонала, в том числе его честности и лояльности.



Цена на проведение исследования варьируется (от 1000 руб/проверка)

БРОНИРУЙТЕ СЕЙЧАС  тел: 8 (499) 706-00-45

ЭТАПЫ ДОСТИЖЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТА

- 1 -й ЭТАП: Сбор имеющейся информации о работе системы обслуживания покупателей, которая действует в настоящий момент.
- 2 - Этап: Проверка качества обслуживания после запуска mystery
- 3 - Этап: Разработка программы по улучшению качества предоставляемых услуг

Основные вопросы, оцениваемые методом Тайный покупатель:

- Речь персонала.
- Отношение к клиенту.
- Компетентность персонала.
- Профессионализм персонала.
- Внешний вид персонала.
- Алгоритм работы персонала.
- Поведение в конфликтных ситуациях.
- Честность персонала.

Цель исследования:

Помочь нашим клиентам максимально эффективно управлять собственным сервисом в точках соприкосновения с потребителями. Мы даем возможность видеть, оценивать работу сервисного персонала непосредственно глазами реального потребителя. В конечном итоге мы помогаем делать сервис наших клиентов более привлекательным для их потребителей и покупателей, что, в свою очередь, приводит к увеличению числа лояльных клиентов, росту уровня продаж, увеличению прибыли и развитию Вашего бизнеса.

Алгоритм исследования Тайный Покупатель:

- Разработка методики исследования (сценария) Тайный покупатель
- Составления анкеты, опросного листа;
- Получение количественных и качественных данных;
- Расшифровка данных;
- Анализ полученной информации;

РУКОВОДИТЕЛЬ ПРАКТИКИ



МАРИНА ДУБЕНОК,
Тренер **webka.**



Стоимость рассчитывается индивидуально.



email: sales@webka.training
M.Dubenok@webka.training

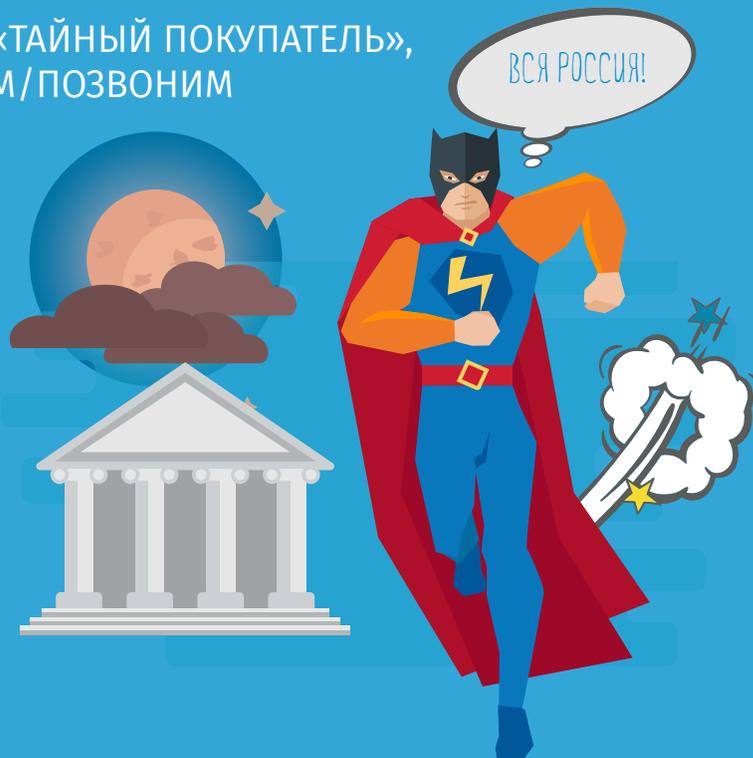


ТАЙНЫЙ СОТРУДНИК,
УНИКАЛЬНАЯ УСЛУГА ОТ
шекка.

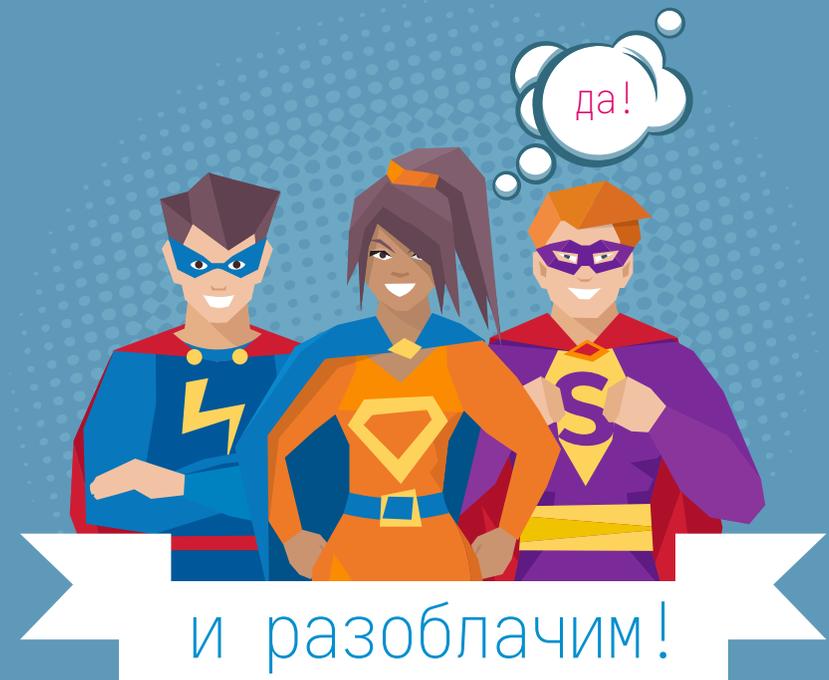


мы все узнаем,
поверьте

УСЛУГА «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ»,
СЪЕЗДИМ/ПОЗВОНИМ



ВСЯ РОССИЯ!



да!

и разоблачим!



ТРЕНИНГИ И БИЗНЕС - СЕССИИ

ТЕЛЕФОННЫЕ ИНТЕРВЬЮ

Один из самых оперативных и недорогих опросных методов маркетинговых исследований, позволяющих узнать мнения различных групп населения практически по любым вопросам.

Основные показатели, которые можно получить в ходе телефонных опросов – уровень знания марки, лояльность марке, уровень потребления товаров определенной марки и т.п.

Данный метод позволяет определить уровень запоминаемости рекламы, оценить эффективность рекламных мероприятий.

Метод можно применять как для опроса физических лиц (населения), так и для опроса юридических лиц (организаций).

О ЧЕМ ЭТО?

Услуга телефонный опрос позволяет оперативно собрать информацию, которая поможет выявить конкурентоспособность продукта (услуги), лояльность потребителей, процентное соотношение покупки и спроса и т.п., а также, способствует продвижению всего спектра услуг Вашей компании.

Телефонный опрос можно использовать вместе с продажами по телефону. Сочетание этих услуг – наиболее эффективное решение для Вашего бизнеса.

ПРЕИМУЩЕСТВА МЕТОДА

- в кратчайшие сроки получать и обрабатывать полученную информацию;
- проводить исследования, даже если респонденты находятся в разных городах;
- повысить популярность и узнаваемость Вашей компании, за счёт массовых звонков и правильно построенных предложений.

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ОПРОСОВ:

Опрос производится согласно небольшой анкете, составленной с учетом пожеланий заказчика, а так же, в формате Тайного Покупателя.

Общение происходит по телефону и занимает около 3 минут.

В процессе разговора операторы вносят ответы респондента в базу данных. Это исключает необходимость заполнения бумажных анкет. В базе также содержится контактная информация об опрашиваемом. Она необходима для проверки работы интервьюеров.

ПОДГОТОВКА И ФОРМАТЫ:

Мы подготовим сценарий и обучим операторов, сделаем акцент на предмете опроса и проведем его профессионально. Отчетными документами является запись разговора и онлайн - форма интервьюера



Стоимость за 1 анкету от 100 рублей / успешный опрос, 1000 звонков от 45000 руб.

ДИСТАНЦИОННЫЙ КОЛЛ - ЦЕНТР ВЕБКА

Целевой опрос потребителей продукции **HEINEKEN**, случайная выборка

В своей работе мы используем самое современное оборудование и прогрессивные технологии, которые позволяют совершать нашему колл центру массовый обзвон клиентов

Наши квалифицированные специалисты в кратчайшие сроки организуют для Вас целевое исследование, которое включает программирование анкет и прогнозирование результатов

ДОСТОИНСТВО МЕТОДА:

- Относительно низкая стоимость
- оперативность: сроки проведения телефонного опроса довольно сжаты
- легче производить контроль, так как имеются номера телефонов всех опрошенных
- при телефонном опросе минимизируется влияние третьих лиц на ответ респондента

НЕДОСТАТКИ МЕТОДА:

- Телефонный опрос физических лиц применим только для городов, в которых уровень телефонизации составляет не менее 70%
- отсутствует возможность демонстрации визуальных материалов
- некоторые социальные группы населения невозможно опросить, вследствие отсутствия у них телефонов.

СПЕЦИФИКА ИССЛЕДОВАНИЙ:

Опрос проводится либо среди текущих клиентов (оценка качества продукта и услуг), в том числе, есть возможность исследовать любую целевую аудиторию



Стоимость проведения исследования рассчитывается индивидуально

БРОНИРУЙТЕ СЕЙЧАС  тел: 8 (499) 706-00-45



email: sales@webka.training
v.novikova@webka.training



marketing

АУДИТ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ

Исследование позволяет собирать аналитику по продажам конкретных продуктов и в конкретной торговой точке, в любом регионе России. В том числе, всегда есть возможность оценить наличие конкретного продукта и товаров конкурентов.



ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

АНАЛИТИКА ПРОДАЖ И ОСТАТКОВ

НАЛИЧИЕ КОНКРЕТНОЙ МАРКИ

ВЫБОР ПОКУПАТЕЛЕЙ

СТОИМОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ
ЗАВИСИТ ОТ КОЛ-ВА ТОРГОВЫХ ТОЧЕК
И РЕГИОНОВ

ПОЖАЛУЙСТА,
ЗАПОЛНИТЕ БРИФ ДЛЯ РАСЧЕТА
СТОИМОСТИ:

<https://webka.typeform.com/to/KtzU0C>

 **HEINEKEN**

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ОНЛАЙН - ОПРОСЫ

Интернет сегодня – одна из важнейших площадок для проведения маркетинговых исследований. В первую очередь из-за количества пользователей.

Аудитория подавляющего большинства компаний сейчас активно пользуется интернетом.

Маркетинговые исследования в интернете обладают рядом специфических особенностей, которые необходимо учитывать.

ЭФФЕКТИВНЫЕ ОНЛАЙН - ОПРОСЫ, E-MAIL МАРКЕТИНГ

О ЧЕМ ЭТО?

Само по себе направление достаточно новое и имеет зарождающуюся особенность, однако, используя современные инструменты в современном городе, мы находим ту целевую аудиторию, которая в своей зоне комфорта сможет ответить на вопросы анкеты. Удобные и функциональные онлайн - формы, позволяют получить быстрые и честные ответы по тому или иному вопросу.

С помощью конструктора, мы создаем анкету и формируем тело опроса, далее - персонализируем ее, отвлекаем от серьезных вопросов броскими изображениями.

Респондент попадает с помощью ссылки на форму опроса, вносит данные о себе, заполняет графы. Существуют зависимости по ответам респондента и несколько концов сценария и развития событий в онлайн - форме опроса.

ПРЕИМУЩЕСТВО МЕТОДА:

Современный онлайн - инструмент для сбора обратной связи от респондентов в любой точке мира в любое время, удобное для получателя опроса посредством эффективной e-mail рассылки. Контроль за качеством ответов и надежность данных в анкете.

ВИДЕО - ИНТЕРВЬЮ:

С помощью видеосервисов можно назначить встречу с респондентом и провести опрос, при этом, эффект присутствия в удобной для респондента атмосфере, повысит валидность и качество ответов.

ИНСТРУМЕНТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ:

Потребительские (B2C);
Бизнес-панели (B2B);
Специализированные (публика, занятая в определенной сфере – работники образования, медицины и т. д.).
Несмотря на некоторые недостатки – маркетинговые исследования в интернете вполне могут быть достойным способом получения как качественной, так и количественной информации.



БРОНИРУЙТЕ СЕЙЧАС  тел: 8 (499) 706-00-45

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

Маркетинговые исследования в интернете обладают рядом преимуществ и недостатков:

Географическая удаленность респондентов (можно опросить большое количество человек);
Стоимость исследований (онлайн-опросы или фокус-группы могут существенно сэкономить финансы компании, потому как, не придется, например, тратить на работу интервьюеров, аренду помещения и т. д.);
Скорость (простой опрос респондентов в традиционном виде может занять гораздо больше времени, чем онлайн опрос, к тому же скорость обработки и анализа полученных данных в интернет-исследованиях как правило, быстрее, чем в традиционных);
Мнимая анонимность (даже предоставив полные данные о себе, человек, согласно исследованиям ученых социологов, чувствует себя более свободно, работая через Интернет, то есть когда его не видят).

ИЗ НЕДОСТАТКОВ:

Непрезентативность (это главный недостаток интернет-исследований, который отмечают социологи во всем мире – не всегда возможно отследить, кто действительно отвечает на вопросы, правильно ли они указывают свой возраст, пол и т. д. Психологическая свобода, которую дают интернет-исследования имеет – обратную сторону – люди могут отнестись безответственно к процедуре опроса и т. д.);

Сложность захватить внимание респондента (анкеты, опросы и прочее требуют большей изобретательности в составлении вопросов, таким образом, чтобы человек мог заинтересоваться, и при этом, в сжатый срок смог выдать необходимую информацию);

Специфичная тематика (для проведения маркетинговых исследований в интернете, нужно быть полностью уверенным, что целевая аудитория абсолютно точно им пользуется. Если речь идет о товарах, которыми в основном пользуются пенсионеры, то прибегать к интернет-исследованиям в некотором роде бессмысленно, потому как число пользующихся компьютером пенсионеров в России значительно меньше, чем в Европе, Америке и многих других странах).



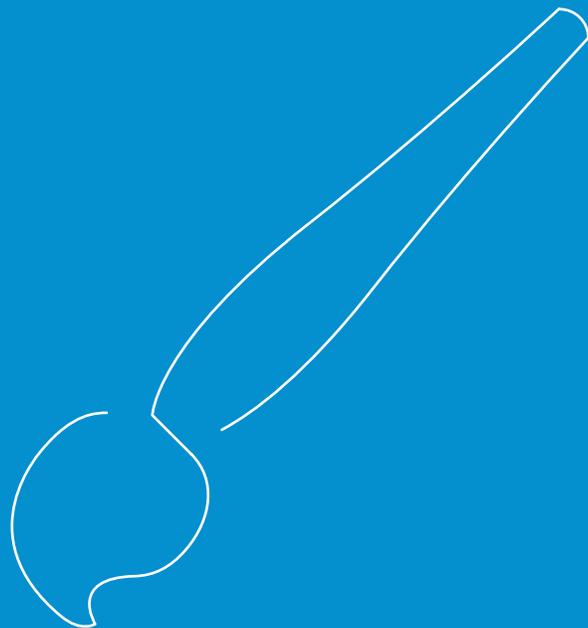
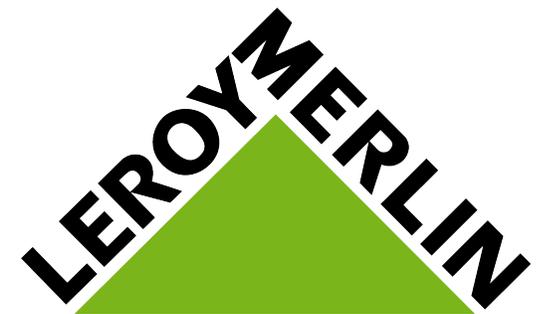
Стоимость рассчитывается за эффективное интервью по кол-ву вопросов и респондентов

.....  email: sales@webka.training
M.Dubenok@webka.training

webka.

Наши Клиенты

Наши любимые:





HEINEKEN

Маркетинговое исследование среди покупателей по
предпочтению продукции (алкогольное и безалкогольное пиво)

Начать

нажмите ENTER

КОМАНДА



СЕРГЕЙ СУРМА

УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР

Сертифицированный тренер, разработчик обучающих программ и маркетинговых исследований.
Онлайн и телефонные опросы с помощью инструментов webka. маркетинг



МАРИНА ДУБЕНОК

РУКОВОДИТЕЛЬ НАПРАВЛЕНИЯ «ЛИЧНОСТНЫЕ ИНТЕРВЬЮ»

Сертифицированный тренер – эксперт.
Готова помочь с реализацией корпоративных программ для компаний любого уровня и сферы деятельности.
В ее компетенцию входит проведение фокус групп и целевые глубинные интервью с респондентами в формате аудитории, а так же работа со штатом тренеров и экспертов Webka



ЕЛЕНА ГАМЗИНА

РУКОВОДИТЕЛЬ ДЕПАРТАМЕНТА ОБСЛУЖИВАНИЯ

Занимается подготовкой и запуском исследований, помогая адаптировать программы под индивидуальный запрос клиента в любом формате. В ее компетенцию входит подготовка мероприятия, включая поиск площадки, а так же предварительная работа со слушателями и обратная связь по факту проведения тренинга.



АРТЕМ КУЗНЕЦОВ

НАПРАВЛЕНИЕ «ВЕБ - КОММУНИКАЦИИ»

В нашей компании Артем отвечает за обратную связь с клиентами, которые пользуются платформой Webka. Онлайн, помогая решать возникающие вопросы, связанные с работой в системе.



ЛИЯ КЕМУЛАРИЯ

ПАРТНЕР, КОУЧ

Сертифицированный тренер, коуч.
Поможет в реализации коуч – сессий для руководителей и ТОП – персонала. Курирует в том числе, направление ассесмент – центра в компании и взаимодействие с клиентами.



ОКСАНА ЛЮБЧЕНКО

РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТОВ

В ее компетенцию входит непосредственная работа с клиентом на всех этапах взаимодействия, включая финансовые вопросы.
Подберет нужную программу или сервис, который удовлетворит потребности клиента



ВЛАДЛЕНА БОЙЧЕНКО

ДЕПАРТАМЕНТ МАРКЕТИНГА

В компании она отвечает за креатив и работу с Партнерами и Поставщиками услуг.
Она знает все современные тенденции рынка и готова поделиться знаниями в отношении современных форматов проведения исследований



webka.

webka.

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНЫХ
МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

WEBKA.МАРКЕТИНГ
РОССИЯ, МОСКВА
МАРТЕНОВСКАЯ 5 ОФ.54

+7 499 706 - 00 - 45
www.webka-training.ru
sales@webka.training