

Nielsen

Практика
потребительских
исследований
в России

К декабрю 2008 года волна глобального финансового кризиса докатилась до России, которая еще несколько месяцев назад входила в десятку самых оптимистичных потребительских рынков мира. Темпы роста замедляются. Меняется расстановка сил.

Кризисное время многократно повышает значимость информации о поведении потребителей при принятии бизнес-решений и требует переоценки продуктовой политики, ценообразования и взаимодействия с потребителями.

Подразделение потребительских исследований Nielsen - опытная команда и проверенные решения, которые позволят Вам решить самые актуальные исследовательские задачи. Мы предлагаем Вашему вниманию краткую презентацию, описывающую наш опыт.

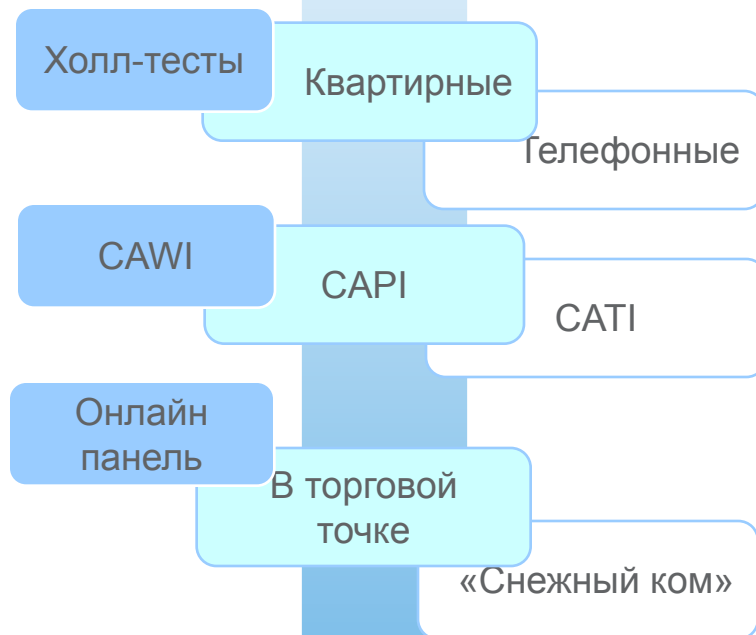
С надеждой на сотрудничество,
Ваш Nielsen CR

- В России с 1989 г.
- Офисы в Москве и Санкт-Петербурге
- Покрытие регионов России через 60 проверенных подрядчиков
- 50 исследователей и полевых менеджеров
- 350,000 интервью в 2008

КАЧЕСТВЕННЫЕ



КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ



Лицензионные исследовательские продукты Nielsen

| Winning Brands® | Nielsen Shopper3® | DeltaQual™ | PriceltRight™ | eQ™ | @work™ |
|---|--|---|---|--|---|
| -насколько категория здорова? - каков капитал бренда? - какие факторы являются двигателями капитала бренда? -каковы сильные стороны бренда, отличительные стороны и области для улучшения? -насколько эффективна коммуникация бренда? | -кто покупатели? -где и что они покупают? -в каких категориях преобладает автопилот? -что влияет на покупателей до посещения и внутри торговой точки? -как покупатели реагируют на промоушен в торговой точке? | -какие привычки доминируют в категории? -какие правила (Omega) лежат в основе привычек? -что является источником правил? -какие индикаторы свидетельствую т о правилах? -что заставляет менять правила (Delta моменты)? | -какая цена максимизирует долю, доход и прибыль? -какое воздействие оказывают на долю рынка изменения цены конкурентов? -какому бренду я теряю покупателей и от какого получаю? -какой будет результат от нового запуска? -как оптимизировать портфель? | -какой общий уровень удовлетворенности клиентов/ партнеров/ сотрудников? -какие факторы влияют на модель удовлетворенности и лояльности? -какова важность факторов? -какие факторы необходимо улучшить? | -поддерживает ли упаковка мой бренд? -является ли новая концепция удачной? -убедит ли эта реклама покупать мой бренд? -ЕPIC (эмпатия, убеждение, воздействие, коммуникация) анализ при тестировании упаковки, рекламы, концепции |

Контакт

[Лада Яблокова](#)

Контакт

[Марина Ерскова](#)

Контакт

[Ирина Кулюхина](#)

Контакт

[Марина Ерскова](#)

Контакт

[Юлия Ефименко](#)

Контакт

[Ярослав Зайцев](#)

FMCG

Авто

Финансы

Розница

Телеком и IT

Usage & Attitude – сегментация потребителей – трекинг здоровья брендов и рекламы – тесты концепций/ продуктов/ упаковки/ рекламы – архитектура бренда – исследование имиджа – ценовые исследования – удовлетворенность клиентов – вымышленный покупатель

Для FMCG рынка нами решаются задачи для разных стадий жизненного цикла продукта: тесты концепций, продуктов, упаковки и этикетки; исследования цены, здоровья бренда, имиджа; пре-тесты рекламы и замеры ее эффективности. Данные RMS используются при анализе результатов ad-hoc проектов. Из готовых исследований: Shopper Modality (синдицированное, 2008) предлагает анализ категорий и брендов с точки зрения методов активации покупателей, исходя из степени автопилотного поведения при покупке

Онлайн панель 30000 автовладельцев позволяет легко и в кратчайшие сроки достигать сложные целевые группы для решения задач в рамках U&A проектов, тестирования концепций, рекламы, цены, исследований эффективности рекламы и сегментации. Также проводятся офф-лайн опросы авто владельцев, в том числе Car Clinic, нацеленные на тестирование новых моделей а/м и прототипов в конкурентном окружении

По рынку финансовых услуг, в дополнение к стандартным исследованиям U&A, мы осуществляем трекинги здоровья бренда, имиджа и рекламной активности банков; исследования удовлетворенности корпоративных и частных клиентов финансовых институтов; тестирование концепций финансовых продуктов; вымышленный покупатель и глубинные интервью с экспертами рынка

Опыт исследования розницы включает тестирование концепций торговых точек современного формата торговли. Для сетей проводятся исследования удовлетворенности покупателей, определяющие области, приоритетные для улучшения. Из готовых: Shopper Trends (синдицированный проект с 2005), отражающий последние изменения в покупательском поведении, капитал брендов розничных сетей и факторы, способствующие лояльности сетям

Из готовых: Consumer Insights (синдицированный с 2006) проект по пользователям мобильной связи, содержащий информацию о текущем пользовании и намерениям в отношении операторов, услуг, моделей и марок телефонов. В 2009, запускается Channel 360 проект по оценке эффективности каналов продаж на рынке мобильной связи.

Контакт

Марина Ерскова

Контакт

Ярослав Зайцев

Контакт

Лада Яблокова

Контакт

Лада Яблокова

Контакт

Юлия Ефименко

FMCG

Авто

Финансы

Розница

Телеком и IT

Другие





Ольга Белова

CR менеджер
3,5 лет в Nielsen
14 лет в исследованиях



Лада Яблокова

Ведущий консультант
(финансы)
3 года в Nielsen
13 лет в исследованиях



Марина Ерскова

Ведущий консультант (FMCG)
3 года в Nielsen
6 лет в исследованиях



Анна Шаленко

Старший консультант (Qual)
1 год в Nielsen
10 лет в исследованиях



Ярослав Зайцев

Старший консультант (Авто)
2 года в Nielsen
8 лет в исследованиях



Юлия Ефименко

Старший консультант (Telco)
2.5 года в Nielsen
8 лет в исследованиях



Марина Александрова

Старший консультант (Qual)
1 год в Nielsen
7 лет в исследованиях



Сергей Кетов

Менеджер по операциям
3 года в Nielsen
17 лет в исследованиях



Борис Назаров

Руководитель анализа и
обработки
3 года в Nielsen
6 лет в исследованиях



Ирина Кулюхина

Консультант (Qual)
2,5 года в Nielsen
14 лет в исследованиях



Контактная
информация
(495) 66 33 68 3
Info.russia@nielsen.com
Москва, Россия
Тушинская ул., 17

The Nielsen logo is centered within a white circle. It features the word "nielsen" in a lowercase serif font, with the "n" in blue and the rest in dark grey. Below the text is a horizontal line of eight small dark grey dots.

nielsen
.....

Creating clarity