

Touchpoll



Touchpoll
Research

Киев, 04071,
Ул. Межигорская, 25 оф.5

38 (044) 581 52 68
38 (044) 592 93 89

**Первая технологичная
исследовательская компания в Украине.**

Первая в Украине технология Touch-screen API. Опросы потребителей в рознице.

www.touchpoll.com.ua
sales@touchpoll.com.ua



Инновационная технология опроса респондентов



Структурированное анкетирование с использованием технологии **Touchpoll™** – опрос на компьютерах с сенсорными мониторами в среде специальной программы, позволяющей проводить интерактивные интервью с любой глубиной исследования, а также демонстрировать различные аудиовизуальные стимулы в самой анкете – на сенсорном экране компьютера.

Чем мы отличаемся



1. Мы знаем где Ваш потребитель.

Мы единственные, кто может опрашивать респондентов непосредственно ВНУТРИ различных типов розницы.



2. Мы ближе к Вашему потребителю.

Мы единственные, кто максимально приближен к реальной ситуации совершения покупки, либо потребления товара/услуги Вашим потребителем.



3. Мы быстрее, точнее, надежнее, дружелюбнее.

Благодаря нашему опыту и функциональности нашей технологии, с помощью которой мы проводим опросы.



4. Мы обладаем уникальным аналитическим опытом.

Мы единственные, кто на протяжении 8 лет, успешно комбинирует данный способ сбора первичной информации и различные по сложности методики анализа данных.



5. Мы создали новую категорию на рынке исследований.

Мы первыми (в 2002 году) предложили украинскому рынку технологию CAPi с использованием сенсорных экранов.



Мы знаем где Ваш потребитель.

При планировании исследования мы находим места скопления / время препровождения необходимой целевой группы для исследования.

В зависимости от рынка, на котором Вы работаете и задач исследования, места опроса можно условно поделить на 2 категории:

1. Массовые рынки

Места опроса: Супер/Гипермаркеты, ТРЦ, Магазины, Рынки, и т.д.

2. Узкие рынки

Места опроса: Аэропорты, Фитнес-центры, Автомойки, Автосалоны, Аптеки, Больницы, и т.д.



В зависимости от задач исследования мы применяем различные методы отбора респондентов из общего потока, для обеспечения необходимой репрезентативности.



Мы знаем где Ваш потребитель.

Наш подход к организации и проведению исследований эффективен при изучении премиальных сегментов потребителей.

Благодаря нашей технологии, мы имеем возможность опрашивать представителей премиальных сегментов, в местах их времяпрепровождения, например, в аэропортах, премиальных продуктовых магазинах, ювелирных магазинах и т.п.



Респонденты данной целевой аудитории воспринимают нашу технологию как более комфортную, быструю и анонимную.

Традиционные подходы в количественных исследованиях практически не способны достичь представителей премиальных сегментов.



Мы ближе к Вашему потребителю.

Имея уникальную возможность опрашивать в различных типах розницы, мы получаем более точный срез любых аспектов потребительского либо социального поведения.

Это обеспечивается следующими факторами:



Потребитель находится (находился только что) в реальной ситуации потребления, покупки, или в процессе выбора товара или услуги.



Наши опросы полностью анонимны для респондентов, а влияние персоны интервьюера сведено к минимуму, так как респондент в основном «общается» с компьютером. Это позволяет нам получать более точные и правдивые ответы.



Мы быстрее, точнее, надежнее, дружелюбнее.



Скорость проведения интервью обеспечивается за счет самостоятельного заполнения анкеты респондентом на сенсорном экране компьютера, а скорость полевого этапа – автоматической обработкой данных, в режиме реального времени, в ходе каждого интервью.



Точность получения данных обеспечивается за счет программного контроля логических переходов между вопросами, а также легкостью прохождения и анонимностью интервью.



Надежность получаемых данных обеспечивается встроенными функциями защиты качества интервью.



Дружелюбность нашего метода опроса проверена на различных группах потребителей. Респондентам намного комфортнее и интереснее отвечать на вопросы используя сенсорный экран компьютера.



Мы обладаем уникальным аналитическим опытом.



В компании работают высококвалифицированные социологи, с опытом работы в маркетинговых исследованиях потребителей более 40 лет.



Благодаря нашей технологии, мы можем с легкостью применять сложные, комплексные методики, требующие полной мультимедийной и вычислительной функциональности компьютера в ходе интервью, не вызывая при этом дискомфорта со стороны респондента или путаницы со стороны интервьюера.



Разработанные нами методологии и подходы к анализу данных, покрывают самые различные задачи изучения потребителей, и гарантируют получение четких, понятных и практичных аналитических выводов.

Рабочее место интервьюера





Контроль качества

Внешний контроль

Вся работа Интервьюера контролируется Супервайзером на местах опроса. Критерии оценки: внешний вид интервьюера, соблюдение методологии исследования, активность привлечения респондентов.

Клиент всегда может самостоятельно проверить работу интервьюеров в местах опроса, так как наши интервьюеры всегда на виду.

Внутренний контроль

В ходе опроса респондента, программа Touchpoll автоматически контролирует отображение тех или иных вопросов, в зависимости от ответов респондента на предыдущие вопросы анкеты.

В программе Touchpoll, для каждого исследования индивидуально, закладываются алгоритмы проверки интервью на результативность и валидность получаемых данных, что позволяет в режиме реального времени принимать в расчет только качественные интервью.

Мы проводим:

010010100
110001010
110100101
010010010
100110001
010110100
101010101

Количественные исследования

(face-2-face, hall-tests, web interviews, и др.)

Для проведения количественных исследований мы используем 2 программных продукта: систему Touchpoll Feedback нашей разработки и Sawtooth SSI (для проведения ценовых и онлайн исследований).

Качественные исследования

(глубинные интервью, фокус-группы)

Главным преимуществом является тот факт, что мы рекрутируем респондентов количественным методом, опрашивая всех посетителей различных типов розницы, - отсеивая из общего потока респондентов, не подходящих по условиям отбора.





Мы проводим:

- **Индивидуальные заказные исследования (Ad-hoc)**

Исследования, проводимые для решения индивидуальных задач Клиента. Могут быть как однократными так и трекингowymi – для отслеживания динамики происходящих изменений по изучаемым характеристикам.

- **Регулярные синдикативные исследования**

Это групповые стандартизированные исследования рынка, которые эффективно использовать для оценки конкурентной среды и бенчмаркинга.

В таких исследованиях могут принимать участие несколько Клиентов, со схожими задачами.

Структура исследований делится на общие и индивидуальные блоки вопросов.

Индивидуальный блок содержит несколько вопросов, результаты опроса по которым закрыты для остальных участников.

Результаты общего блока, предоставляются всем участникам исследований.



- Год основания – 2002
- География – вся Украина (4 собственных региональных офиса)
- 30 сотрудников
- 200 интервьюеров
- Проекты – 600 +
- Клиенты – 100 + (украинские и мультинациональные компании)
- Лояльность – 70% повторных/постоянных клиентов



Географический охват населения – любые населенные пункты:

1. Города миллионники
2. 250 – 999 тыс. чел.
3. 100 – 249 тыс. чел.
4. 50 – 99 тыс. чел.
5. Села.

Розница

ТРЦ Метроград
Симпатик
Космо
Большая Ложка
Технополис
Unitrade
Фокстрот
Декор сервис
Новая Линия
ДЦ
Экомаркет
Гипермаркеты Fozzy
ФОРА
Сільпо
МакДональдс
Швидко

Фармацевтика

GlaxoSmithKlein
Novartis
Polpharma
Ferrosan
Berlin Chemie
Hoffman-La-Roche
TM Нейровитан

Финансовый рынок

Банк Форум
Universal Bank
Unicreditbank
Укрпромбанк
Альфа Банк
VAB Bank
Укрсоцбанк
Укрсиббанк
БМ Банк
Индекс банк
ОТР банк
Страховая группа ТАС

Автомобильный рынок

Winner Imports
Автокапитал
Itta
Niko
SEAT
УкрАвто
АИС

Авиа рынок

Британские Авиалинии
аэропорт «Борисполь»
МАУ

Продуктовый рынок

Чизай
Голицинские вина
Вимм-Билль-Данн
Западная молочная группа
Союз-Виктан
Олимп
Nutricia
Nestle
Галка
Roshen
ВВН
Оболонь

Коммуникации

Киевстар GSM
Life:)
Moldcell
Vision TV
Microsoft

СМИ

Единственная
Viva! Биография
TV-Экран
Галицькі контракти
Max-Well

Рекламные агентства

Euro RSCG New Europe
Сахар
Visage
IMS
Lowe&Partners
LiMcCann-Errickson
Ace DDB
Key Communications
Dialla
Grey Ukraine
DVL

Табачный рынок

Philip Morris
Imperial Tobacco
JTI
Gallaher

Топливный рынок

ТНК
Калина Оил
Бизол

Потребление и отношение (U&A)

- сегментация
- позиционирование
- бренд-трекинг
- отслеживание моделей пользования, потребления и переключения
- тестирование новых концепций/продуктов
- монодические и сравнительные

Синдикативные исследования

- исследование автомобильного рынка
- исследование банковского рынка

Тестирование рекламы

- pre- и post- тесты рекламных материалов/кампаний
- эффективность каналов коммуникации и рекламоносителей

Ценовые исследования

- CBC - Choice-Based Conjoint

Удовлетворенность потребителей

- CSI – Customer Satisfaction Index

Touchpoll Special Events

- опросы на мероприятиях



Тестирование продуктов и услуг

Основные измерения:

- Восприятие нового или существующего продукта или услуги
- Тестирование формы упаковки/дизайна этикетки
- Тестирование характеристик/атрибутов продуктов и услуг
- Тестирование названий для продуктов и услуг
- Дегустации продуктов и их вкусов
- Тестирование концепции позиционирования
- Ценовая эластичность спроса

Ценовые исследования методом Choice-Based Conjoint (CBC)

Основные измерения:

- Измерение эластичности спроса
(чувствительность рынка к изменению цены на продукт)
- Определение оптимальной цены, с точки зрения доходности продукта
(какое изменение цены принесет наибольший доход от продаж)
- Определение цены для продукта в новой упаковке или в упаковке нового объема
(целесообразность вывода продукта в другой упаковке и по какой цене)
- Прогнозирование изменений долей предпочтения продуктов
(как изменяться доли рынка между продуктами, если Вы или конкуренты изменят цены)
- Определение потребительских моделей переключения, в случае изменения стоимости продукта
(на какие продукты переключаются потребители и в каком количестве, в случае изменения цен)
- Сравнение ценовой чувствительности продукта с продуктами конкурентов

Индекс удовлетворенности потребителей (CSI)

рассчитывается на основе комплексной оценки потребителями качества товаров и услуг.

Для расчета индекса используется модель CSI, которая отражает процесс принятия решения покупателями, основанный на ожиданиях и опыте использования продукта.

На основе изучения опыта потребителей выявляются причины, по которым потребители отдадут предпочтение продуктам/ услугам определенных компаний.

Данный метод позволяет рассчитать не только абсолютные значения факторов, влияющих на конечный Индекс Удовлетворенности Потребителей, но и силу этого влияния, что позволяет расставить приоритеты в усилиях, направленных на повышение удовлетворенности клиентов.

Данный подход соединил методологическую базу ACSI (American Customer Satisfaction Index) и ECSI (European Customer Satisfaction Index)



Синдикативное исследование рынка банковских услуг

Уникальность исследования:

Опрашивается финансово активное население, с уровнем дохода от 3000 грн. на одного члена семьи в месяц. Динамика с 2008 года. По 2 волны в год.

Основные измерения:

- Знание Банков
(спонтанное и с подсказкой)
- Пользование услугами Банков
(текущее и планируемое)
- Важность и удовлетворенность характеристиками Банков
(матрица Нужд и Дефицитов)
- Восприятие Банков пользователями и потенциальными пользователями
(какие характеристики за какими Банками закреплены в сознании пользователей)
- Модель финансового поведения пользователей Банковских услуг
(уровень, структура и динамика доходов и расходов)
- Знание рекламы Банков
- Источники получения информации о банковских продуктах



Синдикативное исследование автомобильного рынка

Уникальность исследования:

опрос проводится среди потенциальных покупателей авто

Основные измерения:

- Спонтанное знание марок автомобилей
- Наличие автомобиля и причины, по которым решили купить новый
- Рассматриваемые для покупки автомобили
- Наиболее вероятны для покупки автомобиль
- Приемлемый для покупки автомобиля ценовой диапазон
- Количество средств, которым обладает потенциальный покупатель
- Предпочитаемая схема покупки
- Наиболее приемлемые условия автокредитования
- Процесс выбора и принятие решения о покупке автомобиля
- Восприятие марок автомобилей (Имидж марок)



Пре-тесты рекламных материалов

Основные измерения:

- Общая привлекательность рекламного материала
- Соответствие категории/услуге
- Понимание сообщения
- Мотивация к потреблению продукции

Могут тестироваться:

- Оригинальность идеи (насколько отличается от рекламы других компаний)
 - Стори-борды
 - Макеты в прессу
 - Сценарии
 - Макеты для наружной рекламы
 - Аниматики
 - Рекламные ролики для локальной адаптации



Пост-тесты рекламных кампаний

Основные измерения:

1. Запоминаемость рекламы

- Знание рекламы
- Запоминаемость содержания
- Восприятие основного сообщения
- Интенсивность контактов с рекламой
- Канал рекламного воздействия

2. Восприятие рекламы

- Общая эмоциональная оценка
- Оригинальность и отличие от других
- Соответствие рекламируемому продукту
- Отношение к рекламе в целом

3. Контроль эффективности

- Знание марки
- Знание рекламы
- GRP

4. Показатели бренда (знание и потребление)

- Осведомлённость о марке
- Характер покупательского поведения
- Имидж марки



Опросы на мероприятиях

1. Исследовательские задачи

- Определения уровня осведомленности об организаторе, мероприятии
- Сопоставление ожиданий и впечатлений посетителей мероприятия
- Оценка эффективности достижения целевой аудитории, изучение портрета посетителя
- Оценка эффективности каналов коммуникации
- Определение медиа предпочтений посетителей мероприятия
- Формирование базы данных посетителей

2. PR и имиджевые задачи

- Оценка эффективности спонсорства мероприятия
- Отношение к бренду спонсора
- Интерактивные развлечения (тесты, розыгрыши)



В результате каждого исследования наши Клиенты получают отчет, который:

- Подготовлен на основе глубокого анализа и обширного исследовательского опыта;
- Содержит четкие выводы и рекомендации по использованию результатов исследования в бизнесе Клиента.

Специальные анализы, с которыми мы работаем:

- Кластерный анализ
- Факторный анализ
- Регрессионный анализ
- Дискриминантный анализ
- Корреспондент анализ
- Ценовой анализ PSM, BPTO
- Conjoint





- Уникальная и самая быстрая технология исследования
- Высоко профессиональная команда
- Фокус на практическое применение результатов исследования
- Постоянное развитие новых подходов к решению задач
- Клиент ориентированная корпоративная культура
- Соблюдение принципов непредвзятости и конфиденциальности
- Безупречная репутация



Примеры вопросов

(как респонденты видят анкету)

Насколько такой вариант оформления бутылки в целом подходит/ не подходит для вина?



Совсем не подходит

Скорее не подходит

**Насколько
подходит,
настолько не
подходит**

Скорее подходит

Очень подходит

**Какая именно реклама МАУ (Международных Авиалиний Украины) Вам встречалась за последние 12 месяцев?
Отметьте все подходящие варианты.**



НЕ ПОМНЮ

Далее

Если бы консервированный горошек продавался по таким ценам, горошек какой марки Вы бы купили?

Чумақ,
горошек зеленый, 420 г.



5,87 грн.



Верес,
горошек зеленый, 420 г.



6,78 грн.



Bonduelle,
горошек зеленый, 425 г.



7,88 грн.



Премія,
горошек зеленый, 420 г.



3,29 грн.



Я бы не купил /ла ничего из перечисленного.



Как часто Вы пользуетесь следующими способами взаимодействия с банком?

	НЕ пользуюсь	Реже, чем раз в месяц	Примерно раз в месяц	Чаще, чем раз в месяц
Личный визит в отделение банка				
Звонки в отделение банка или колл-центр				
Интернет-банкинг				
Мобильный банкинг (получение информации об операциях по счету по смс)				
Веб-страничка банка в Интернете				
Банкомат				
Автоматизированные сервисные центры (отделения банков, где Вы один(на), без помощи оператора, осуществляете банковские операции - платежи, внесение и снятие наличных)				

Далее

Скажите, что Вам нравится в этом дизайне упаковки творожного десерта?

Для начала записи, пожалуйста, дотроньтесь до кнопки СТАРТ

60

СТАРТ



Продолжить

Посмотрите, пожалуйста, на рекламные щиты UniCredit Bank
(Уникредит Банка).



Подумай про бажани
Возможность кредита грн до 10 000 грн

Информационный центр: 8 800 30 800 30
www.unicredit.com.ua



Подумай про місяць
Понад 30 днів користування кредитом безкоштовно

Информационный центр: 8 800 30 800 30
www.unicredit.com.ua



Ваша компанія може
використати кредит
на розвиток бізнесу
з можливістю реструктуризації
кредиту до 10 000 грн
на будь-які цілі.

Подумай про бажани
Возможность кредита грн до 10 000 грн

Информационный центр: 8 800 30 800 30
www.unicredit.com.ua



Ваша компанія може
використати кредит
на розвиток бізнесу
з можливістю реструктуризації
кредиту до 10 000 грн
на будь-які цілі.

Подумай про місяць
Понад 30 днів користування кредитом безкоштовно

Информационный центр: 8 800 30 800 30
www.unicredit.com.ua



Продолжить

Пожалуйста, внимательно посмотрите на второе изображение

Висота: 185 см

Об'єм: 240 л

C 138



ФОКСТРОТ
техніка для дому

ХОЛОДИЛЬНИК

1699 грн.

з 1.07 до 31.07.2006

8 800 500 15 30 www.foxtrot.com.ua

Продолжить



Введите, пожалуйста, номер Вашей дисконтной карты/ карты лояльности супермаркетов «Сільпо».



1	2	3
4	5	6
7	8	9
CE	0	C



Далее

Touchpoll



Touchpoll
Research

Киев, 04071,
Ул. Межигорская, 25 оф.5

38 (044) 581 52 68

38 (044) 592 93 89

Благодарим за внимание.

Первая технологичная исследовательская компания в Украине.

Первая в Украине технология Touch-screen CAPI. Опросы потребителей в рознице.

www.touchpoll.com.ua
sales@touchpoll.com.ua