

CERCETARE DE PIAȚĂ

Scopul cercetării de piață:

- obținerea de informații despre piață și produs (preț, produs, distribuție, promovare)
- verificarea ipotezelor elaborate de companie
- identificarea grupului țintă

Instrumente folosite:

- directe: chestionar
- indirecte: statistice elaborate la nivel național

Stabilirea eșantionului

- în funcție de grupul țintă
- reprezentativ pentru întreaga populație din aria geografică respectivă

Elaborarea chestionarului

- obținerea maximului de informații cu minim de întrebări
- verificarea corectitudinii informațiilor
- identificarea pe categorii specifice a celor intervievați respectând principiul anonimatului
- întrebări cu răspunsuri gen grilă

Interpretarea rezultatelor

- generalizarea rezultatelor (rezultatele extreme vor fi excluse din analiza)
- verificarea ipotezelor
- determinarea grupului țintă
- ajustarea obiectivelor companiei

Grupul țintă: _____

Consumatori indirecti: _____

Eșantion reprezentativ: _____

Ipoteze de lucru: _____

Rezultate: _____

