

Detso: Проект разработки нового стирального порошка **Вопросник для торговой точки**

Порядковый номер вопросника:



0. Данные об опрашивающем

[Этот раздел должен быть заполнен интервьюирующим непосредственно перед началом или после окончания интервью. Комментарии должны быть сделаны как можно скорее после интервью.]

Дата проведения интервью: _____ Время: _____

Ф.И.О. опрашивающего: _____ Должность: _____

Город: _____ Республика/Область: _____

Название торговой точки: _____ Адрес: _____

Комментарии: _____

I. Вступление

[Примечание для опрашивающего: Вступление должно расположить респондента. Вам необходимо подчеркнуть конфиденциальность проводимого опроса, а также тот факт, что название торговой точки не будет передано огласке в случае, если интервьюируемый не желает того. Опрос проводится и в целях улучшения работы торговых точек и его результаты помогут им увеличить продажи. Опрашивающий также должен отметить, что интервьюируемый может не отвечать на те вопросы, ответ на которые, как ему кажется, содержит конфиденциальную информацию.]

Здравствуйте. Меня зовут _____. Мы делаем обзор системы сбыта стиральных порошков в России. Результаты этого исследования помогут увеличить продажи стиральных порошков. Мне хотелось бы отметить, что вся информация не будет передаваться огласке. Не могли бы Вы уделить несколько минут для ответа на ряд вопросов?

II. Характеристика торговой точки.

II.1. К какому виду относится данная торговая точка?

[Пояснение для опрашивающего: этот вопрос следует задавать только в том случае, если опрашивающий сам не может определить тип торговой точки. В противном случае он должен отметить соответствующий квадрат перед до интервью и начать с вопроса II.2.]

- Универсальный магазин 1
- Хозяйственный магазин 2
- Супермаркет 3
- Киоск 4
- Уличный торговец 5
- Другое (что именно) 6 _____

II.2. Принадлежит ли эта торговая точка к какой-либо торговой сети?

[Пояснение: торговая точка может принадлежать частной оптовой компании или торговой сети]

- Да 1
- Нет 2

Если "да", то укажите название владельца или торговой сети _____

II.3. Какие товары Вы продаете (пожалуйста, отметьте, какой процент занимают продажи каждого товара в общих продажах торговой точки)?

[Пояснение для интервьюирующего: этот вопрос необходимо применять к тем отделам магазинов, которые продают стиральные порошки или ко всему магазину, если в нем нет отделов]

- Стиральные порошки 1 _____ %
- Предметы личной гигиены 2 _____ %
- Косметика 3 _____ %
- Бытовая химия 4 _____ % _____
- Другие (какие именно) 5 _____ % _____

II.4. Сколько Вы продаете тонн стирального порошка или каков приблизительный оборот стирального порошка?

[Пояснение для опрашивающего: следует предложить несколько вариантов ответа, чтобы облегчить респонденту ответ на вопрос]

- 1 ежегодно _____ (тонн) _____ (млн. руб.)
- 2 ежемесячно _____ (тонн) _____ (млн.руб.)
- 3 другое (что именно) _____ (тонн) _____ (млн.руб.)

II.5. Какова приблизительная разбивка продаж стирального порошка по следующим категориям?

[Пояснение для опрашивающего: данные не должны быть абсолютно точными, но итог по четырем сегментам должен равняться 100 %. Опрашиваемый может ответить в наиболее удобной для него форме – ежедневные, еженедельные или ежемесячные продажи]

Сегмент	Типичная марка	Процент от оборота	Код
---------	----------------	--------------------	-----

Дорогие зарубежные марки	"Е" Cussons, Омо, Ariel		<input type="checkbox"/> 1
Зарубежные марки по средней цене	Tix, Tide		<input type="checkbox"/> 2
Российские марки по средней цене	Лотос, Эра		<input type="checkbox"/> 3
Дешевые российские марки	Миф, Био		<input type="checkbox"/> 4

II.6.Какой размер упаковки наиболее популярен? (пожалуйста, определите продажи по каждому размеру, как процент от общих продаж)

[Пояснение для опрашивающего: для респондента может быть сложно определить процент продаж по всем возможным размерам упаковки. В таком случае, попросите его определить процент продаж 3–4 наиболее популярных размеров упаковки]

- 150 Гр 1 _____
- 175 Гр 2 _____
- 200 Гр 3 _____
- 450 Гр 4 _____
- 500 Гр 5 _____
- 600 Гр 6 _____
- 750 Гр 7 _____
- 850 Гр 8 _____
- 3 Кг 9 _____
- Другое 10 _____

II.7.Какова средняя наценка торговой точки на стиральные порошки?

[Пояснение для опрашивающего: Это один из наиболее болезненных вопросов в этой анкете. Опрашивающий не должен настаивать на получении ответа на него. Если Вам кажется, что интервьюируемый предпочитает не отвечать на этот вопрос, переходите к разделу "Характеристика поставщиков".]

- 10 – 15 % 1
- 16 – 20 % 2
- 21 – 25 % 3
- >25% 4

III.Характеристика поставщиков

Мы только что обсудили Вашу торговую точку и продажи стирального порошка. Мне хотелось бы задать несколько вопросов, о том, как Вы получаете этот товар и какие критерии закупки для Вас основные.

III.1. У скольких поставщиков вы покупаете стиральные порошки в настоящее время? _____

III.2. С какими категориями поставщиков Вы работаете?

[Пояснение для опрашивающего: если респондент указывает несколько видов поставщиков, следует отметить все соответствующие квадраты]

- Производители 1
- Частные оптовые компании 2
- Бывшие государственные оптовые компании 3
- Оптовый рынок 4
- Другая торговая точка 5
- Другое (что именно) 6 _____

III.3. Кто Ваши основные поставщики (по маркам)?

[Пояснение для опрашивающего: в большинстве случаев поставщики различных марок стирального порошка будут разными. В таком случае, респондент предоставит информацию о поставщиках по конкретным маркам. Если же поставщик всего один, опрашивающий может переходить к вопросу III.5]

Марка	Поставщик	Код
		<input type="checkbox"/> 1
		<input type="checkbox"/> 2
		<input type="checkbox"/> 3
		<input type="checkbox"/> 4

III.4. Имеются ли у Вас совместные предприятия или особые соглашения с какими-либо поставщиками?

[Пояснение для опрашивающего: если респондент считает невозможным представить информацию по конкретным условиям договора, опрашивающему следует задать вопросы, которые позволят косвенно получить информацию о контракте]

- Да 1
- Нет 2

<u>Поставщик</u>	<u>Срок соглашения</u>	<u>Условия оплаты</u>	<u>Другие условия</u>
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

III.5. Каким образом доставляются стиральные порошки в торговую точку?

[Пояснение для опрашивающего: необходимо объяснить респонденту, что этот вопрос помогает определить наиболее быстрый и удобный для торгового способ доставки товара в торговую точку]

а. Кто осуществляет доставку?

- Поставщик 1
- Торговая точка 2

в. Как часто доставляются стиральные порошки в торговую точку?

- По мере истощения запасов 1
 Регулярно (ежедневно, еженедельно, ежемесячно) 2
 Другое 3

с. Каков средний объем доставляемого товара? _____

IV. Процесс принятия решения о покупке продукта

[Пояснение для опрашивающего: Следует отметить, что эта часть вопросника является наиболее важной и непосредственно ведет к потенциальному сотрудничеству в будущем.]

IV.1. Кто в вашей торговой точке принимает решение какой стиральный порошок покупать?

- 1 Имя: _____
 2 Должность: _____

IV.2. Каким образом принимается решение?

- Активно (Вы сами ищете поставщиков) 1 _____ (% текущих продаж)
 Пассивно (поставщики находят Вас) 2 _____ (% текущих продаж)

IV.3. Как часто Вы принимаете (пересматриваете) решение о покупке стирального порошка?

- Постоянно (по мере необходимости) 1
 Периодически (каждый месяц, квартал, год.) 2
 Другое: _____ 3

IV.4. Когда Вы решаете какой стиральный порошок купить, о чем Вы думаете в первую очередь? (Назовите факторы в порядке важности)

1. _____
 2. _____
 3. _____

[Пояснение для опрашивающего: Если респондент называет "Качество продукта" интервьюирующий должен попросить объяснить, что он/она вкладывают в это понятие]

Качество: _____

IV.5. Когда Вы принимаете решение о том какой порошок начать распространять, насколько важны для Вас следующие факторы?

[Пояснение для опрашивающего: Опрашивающий должен сначала прочитать респонденту возможные варианты ответа, например "Особенно важно" или "Не очень важно" а затем перечислить факторы]

	Особенно важно	Очень важно	Немного важно	Не очень важно	Совсем неважно
a) Цена	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
b) Условия оплаты	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
c) Постоянное наличие продукта у поставщика	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
d) Потребность клиента в продукте	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
e) Качество	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
f) Рекламные поддержка	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
g) Доставка продукта на наш склад	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
h) Длительное сотрудничество с поставщиками	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
i) Ассортимент продукции	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
j) – возможность покупать различные товары – зубную пасту, мыло	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
k) – возможность покупать разные марки порошка	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
l) – возможность покупать разную упаковку одного и того же порошка	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
m) Другие					
i. _____	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
i. _____	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
i. _____	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1

[Пояснение для опрашивающего: Опрашивающему следует пояснять, если необходимо, значение того или иного фактора]

V. Удовлетворенность поставщиком

V.1. Когда Вы решаете где (у кого) купить стиральный порошок, о каких факторах Вы думаете в первую очередь? (Назовите факторы в порядке важности)

- 1. _____
- 2. _____

□ 3. _____

V.2. Когда Вы принимаете решение о том какой порошок начать распространять, насколько важны для Вас следующие факторы?

[Пояснение для опрашивающего: Опрашивающий должен сначала прочитать респонденту возможные варианты ответа, например "Особенно важно" или "Не очень важно", а затем перечислить факторы]

	Особенно важно	Очень важно	Немного важно	Не очень важно	Совсем неважно
a) Цена	_____	_____	_____	_____	_____
b) Условия оплаты	_____	_____	_____	_____	_____
c) Постоянное наличие продукта у поставщика	_____	_____	_____	_____	_____
d) Потребность клиента в продукте	_____	_____	_____	_____	_____
e) Качество	_____	_____	_____	_____	_____
f) Рекламные поддержка	_____	_____	_____	_____	_____
g) Доставка продукта на наш склад	_____	_____	_____	_____	_____
h) Длительное сотрудничество с поставщиками	_____	_____	_____	_____	_____
i) Ассортимент продукции	_____	_____	_____	_____	_____
j) – возможность покупать различные товары – зубную пасту, мыло	_____	_____	_____	_____	_____
k) – возможность покупать разные марки порошка	_____	_____	_____	_____	_____
l) – возможность покупать разную упаковку одного и того же порошка	_____	_____	_____	_____	_____
m) Другие факторы (назовите пожалуйста)	_____	_____	_____	_____	_____
i. _____	_____	_____	_____	_____	_____
i. _____	_____	_____	_____	_____	_____
i. _____	_____	_____	_____	_____	_____

VI. Эффективность рекламных материалов

VI.1.Получали ли Вы когда-либо рекламные материалы от Вашего поставщика или производителя ?

[Пояснение для опрашивающего: в некоторых случаях опрашивающему, возможно, придется объяснить, что такое рекламные материалы]

- Да 1
 Нет 2

Если "да", то какие ?

[Пояснение для опрашивающего: некоторые рекламные материалы можно определить с помощью "Форма проверки торговой точки", но часть могла быть снята или, как сувениры, не всегда поддается идентификации]

Вид рекламного материала	Марка	Код
Наклейки на окна		<input type="checkbox"/> 1
Наклейки внутри магазина		<input type="checkbox"/> 2
Купоны на скидку		<input type="checkbox"/> 3
Сувениры		<input type="checkbox"/> 4
Другое(что именно)		<input type="checkbox"/> 5

VI.2. На Ваш взгляд, эффективны ли рекламные материалы?

- Да 1
 Нет 2

VI.3.Какие виды рекламных материалов Вы хотели бы получать от поставщиков?

[Пояснение для опрашивающего: Респондент должен сам назвать виды материалов без Вашей помощи]

- _____ 1
 _____ 2
 _____ 3

VII.Изменения происходящие на рынке стиральных порошков

[Пояснение для опрашивающего: Ответы на вопросы этого раздела должны основываться на личных оценках респондента]

VII.1. На ваш взгляд, какие марки стирального порошка сейчас наиболее популярны среди потребителей?

Иностранные марки	Российские марки

Изменилась ли ситуация за последние два года?

- Да 1

Нет 2

b. Какие марки стали более популярны?

c. Какие марки стали менее популярны?

d. На Ваш взгляд, что объясняет рост либо падение популярности той или иной марки? (реклама, потребность в порошке более высокого качества, другое)

На этом я хотел бы закончить нашу беседу. Спасибо Вам за то, что Вы согласились ответить на наши вопросы и нашли для этого немного времени. Если у нас возникнут какие-либо вопросы, могли бы мы Вам позвонить?

Да
Нет

ФИО _____ Телефон _____

До свидания

Detso: Проект разработки нового стирального порошка
Вопросник для торговой точки

Марка	Упаковка (грамм)	Наличие	Цена	Скидка	Наличие рекламного материала	Описание рекламной поддержки
Ariel	150					
	175					
	200					
	500					
	600					
	750					
Tix	200					
	450					
	500					
	750					
Tide	150					
	175					
	450					
	650					
	750					
Omo	150					
	450					
	500					
	600					
Миф	400					
	500					
	600					
	800					
	1000					
Лотос	450					
	500					
	650					
	850					

Марка	Упаковка (грамм)	Наличие	Цена	Скидка	Наличие рекламного материала	Описание рекламной поддержки
	900					
Лоск	450					
	600					
Альфа	550					
	700					
Хенко	500					
Хенко Био						
Persil						
Other						
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						