



Badania rynkowe i konsumenckie

Zapraszamy

- o przedsiębiorstwa i instytucje zainteresowane badaniami rynkowymi pod kątem zjawisk ekonomicznych i społecznych, mogących stanowić wsparcie w procesach decyzyjnych w firmie odnośnie sposobów i strategii działania na danym rynku (dowolnie definiowanym)
- o firmy zainteresowane badaniami zachowań i preferencji konsumentów służących optymalizacji jakości oferowanych produktów i usług oraz strategii ich sprzedaży.

Oferujemy

- o przeprowadzanie wszechstronnych badań i analiz rynku polskiego oraz zagranicznego pod wybranym kątem (różne branże, różne segmenty, różne formy)
- o badania sensoryczne produktów i usług oraz różnych form reklamy z wykorzystaniem metody eyetrackingu
- o badania zachowań i preferencji konsumentów
- o badania z zakresu myślenia kreatywnego
- o badania służące analizie strategicznej przedsiębiorstwa
- o badania pod kątem analizy pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa
- o badania w zakresie organizacji i zarządzania w firmie

Korzyści

- o zminimalizowanie ryzyka podjęcia nietrafnych decyzji produkcyjnych lub zarządczych
- o zmniejszenie obszaru niepewności w dziedzinie badań i rozwoju nowych produktów
- o zoptymalizowanie wszystkich parametrów oferowanych produktów/usług tak, aby były zgodne z oczekiwaniami klientów i bieżącymi wyzwaniami rynku
- o zmaksymalizowanie sprzedaży poprzez optymalne wykorzystanie posiadanych zasobów materialnych i niematerialnych
- o zapewnienie właściwego harmonijnego rozwoju swojemu przedsięwzięciu biznesowemu

Nasze atuty

- o unikalna infrastruktura badawcza:
 - Eyetracker stacjonarny i mobilny firmy Tobii (jeden z nielicznych w Polsce!)
 - laboratorium sensoryczne wyposażone m.in. w w olfaktometr terenowy Nasal Ranger.
- o badania z wykorzystaniem najnowocześniejszych technik i metod badawczych:
 - klasyczne badania ankietowe, wywiady, grupy fokusowe, desk research
 - metoda badań kooperatywnych z wykorzystaniem koncepcji pełnej partycypacji
 - metody analizy strategicznej - metody portfelowe, metoda 5 sił Portera, metoda łańcucha wartości, benchmarking, SWOT
 - heurystyczne/inwentyczne – metoda morfologiczna, metoda myślenia w bok, metoda superpozycji, odmiany burzy mózgów, metoda analogii
- o oceny sensoryczne przeprowadzane przez wyselekcjonowany i wykwalifikowany zespół badawczy

