



Исследование профиля покупателей автобренда в г.Тольятти

Оглавление

1. Половозрастные характеристики покупателей
 2. Сфера деятельности покупателей
 3. Сфера деятельности по возрастным группам
 4. Предпочтения автовладельцев по брендам предыдущих авто
 5. Цели использования бренда
 6. Критерии выбора бренда покупателями
 7. Критерии выбора автомобиля бренда по возрастным группам покупателей
 8. Источники информации при принятии решения о выборе автобренда
 9. Источники информации при выборе автобренда по возрастным группам покупателей
 10. Удовлетворенность эксплуатационными характеристиками автобренда
 11. Достоинства бренда по оценкам автовладельцев
 12. Недостатки бренда по оценкам автовладельцев
 13. Оценка качества работы персонала автоцентра (консультанты по продажам, специалисты сервиса)
 14. Предпочтения по месту сервисного обслуживания и обращение в дилерский центр
 15. Заинтересованность в получении информации о новостях дилерского автоцентра
 16. Практические рекомендации по маркетинговой политике дилерского автоцентра
- Целевая аудитория для рекламной кампании
 - Основные акценты в рекламных обращениях
 - Приоритеты по формированию первичного трафика потенциальных покупателей
 - Приоритеты по формированию первичного трафика целевой группы потенциальных покупателей 25-35 лет
 - Продвижение бренда в автосалоне и организация взаимодействия с клиентом
 - Развитие и продвижение услуг сервиса как косвенный метод привлечения клиентов 25-35 лет