

## CERCETAREA DIRECTA

De cele mai multe ori informatiile obtinute din cercetarile indirect, din surse interne si externe nu sunt suficiente pentru a fundamenta o anumita decizie de marketing.

Metodele folosite in cercetarile directe permit obtinerea de informatii direct de la purtatorii lor: consumatori individuali, consumatori colectivi, utilizatori industriali, intermediary, producatori de bunuri si servicii.

**Cercetarea directa** poate fi:

- Totala sau de masa;
- Seectiva.

a) **Cercetarea totala sau de masa** presupune includerea in procesul de investigare a tuturor membrilor colectivitatii cercetate.

Exemplu: daca realizam o cercetare cu privire la o vopsea de par pentru femei ar trebui sa include in cercetare toate femeile din Romania care isi vopsesc parul.

AVANTAJE	DEZAVANTAJE
Permite efectuarea unor analize corespunzatoare. Informatiile obtinute sunt precise si detaliate.	Costul este foarte ridicat. Timpul necesar obtinerii informatiilor este indelungat. Efortul necesar este foarte mare.

b) **Cercetarea selectiva** presupune apelarea la un grup selectat dintre membrii colectivitatii cercetate, grup ce poarta numele de esantion.

AVANTAJE	DEZAVANTAJE
Cost redus. Timp mai scurt de obtinere a informatiilor. Rezultatele obtinute pot fi extinse la scara intregii colectivitati.	Rezultatele nu sunt la fel de exacte ca in cazul cercetarii de masa. Pot fi intalnite erori.

In cadrul cercetarii directe se poate apela la **observare** care presupune culegerea de informatii fara a antrena persoana care le detine sau la **ancheta** care se deruleaza prin antrenarea purtatorului informatiei.

Cercetarea directa poate fi clasificata dupa mai multe criterii si anume:

**1) Dupa locul unde se desfasoara cercetarea:**

- Cercetari realizate in magazine;
- Cercetari realizate pe strada;
- Cercetari realizate la targuri si expozitii;
- Cercetari realizate la domiciliu.

**2) Dupa frecventa cercetarilor:**

- Cercetari permanente (panelurile de magazine sau consumatori, bugetele de familie);
- Cercetari periodice (au loc la anumite interval de timp);
- Cercetari ocazionale (sunt unice).

**3) Dupa modul de preluare al informatiilor de la purtator:**

- Cercetari care nu antreneaza purtatorii informatiilor (observarea);
- Cercetari care antreneaza purtatorii informatiilor (ancheta, testele psihometrice).

**(A) Observarea**

Observarea este o metoda de cercetare directa care nu implica direct pe purtatorul informatiei.

Observarea poate fi:

**a) Observare personala:**

In acest caz o persoana (vanzatorul sau altcineva) are rolul de a urmari comportamentul consumatorilor in anumite situatii:

- In magazine in timpul actului de vanzare cumparare;
- In cadrul targurilor si expozitiilor;
- In restaurant;
- Pe strada sau oriunde exista posibilitatea de a obtine informatii utile.

**b) Observarea asistata:**

Poate fi realizata:

- Mecanic cu ajutorul unor dispozitive care pot inregistra elemente relevante ale comportamentului consumatorului;
- Electronic cu ajutorul computerului si a internetului.