

- Информация по отношение на търговската мрежа - типа магазин, от който е направена всяка от покупките, както и принадлежността на даден магазин към организация от магазини (именувани вериги магазини).

Данните от изследването се агрегират на месечна база, но се събират ежеседмично чрез пощите и се отнасят за ежедневните покупки на домакинствата.

Предоставяните крайни данни от своя страна могат да се обособят в две направления:

- Стандартни данни (тук влизат всички основни характеристики, които изследването предоставя, плюс разбивки на тези характеристики по региони, типове магазини или социално-демографски характеристики на домакинствата, както и специфични разбивки по големина, тип опаковка и др.) - за големината на дадена продуктова група, за развитието в динамика, за пазарните дялове от количество или стойност, процента купувачи (проникването на продуктите), цените. Разбивките на основните индикатори по региони са коректив на дистрибуцията по отношение на крайната реализация, а социално-демографските разбивки открояват разликите между отделните групи купувачи.

- Специални анализи - тук се включват много и разнообразни допълнителни анализи, сред които: изследване на лоялността на купувачите; изследване на честотата на покупката; изследване на интензитета на купуване; смяната в предпочитанията от една марка към друга; оценяването на ефективността на различни маркетингови действия като промоции, мултиопаковки; ценова сегментация; изследване на еластичност от различни фактори и др.

Основни потребители на данните от такъв домакински панел са, от една страна, фирмите производители и, от друга, търговците по дистрибуционни канали (именувани вериги магазини).

Ако трябва да разграничим при каква необходимост от информация се прилагат или използват данни от отделните разновидности маркетингови изследвания, то, що се отнася до мониторинг на продажби, контрол над дистрибуцията и марките и тактически решения, основен източник на първо място е одитът на магазини и на второ - домакинският панел. На по-високо ниво обаче, когато нуждата от информация налага оценяване на конкретната пазарна информация, определяне на параметрите на консуматорите какво, къде и как те потребяват, би следвало да се използват основно данни от домакинския панел. От гледна точка на определяне на ролята и дефиницията на отделната продуктова група, както и при вземането на корпоративни стратегически решения, се прилагат главно единични ад хок изследвания, отново заедно с панелни изследвания на основата на домакинства и в по-малка степен - на одит на магазини (Schul, A; 2000).