

Въз основа на тези три групи се изследва структурата на потребление с цел: оценка на миграцията към конкурентни марки, оценка на промяната в лоялността; оценка на миграцията от конкурентни към анализираната марка.

5. Анализ на успоредно потребление (Duplication Analysis) - изследва структурата на потребление към конкурентни марки на основата на купувачите на дадена марка за даден период по отношение на пенетрацията и дяловете в потреблението от количество или стойност.

6. Анализ на повторните купувачи (Purchase & Repurchase) - оценява се дялът на онези купувачи на съответна марка, които в рамките на даден период осъществяват два или повече покупателски акта, т. е. изследва се лоялността от гледна точка на честотата на покупките.

7. Анализ на тежестта на покупките (Weight of Purchase) - този анализ служи за оценка на потреблението от гледна точка на броя закупени изделия, както и на предпочитанията към по-големи или групови опаковки.

8. Анализ на честотата на покупките (Frequency of Buying) - изследва се броят на покупките като отделни пазарувания за разлика от общия брой закупени изделия.

9. Анализ на печалбите и загубите (Gain & Loss).

Най-широко приложимият и може би най-специфичен анализ от домакинския панел е анализът на печалбите и загубите. Този анализ, както и повечето останали анализи, може да бъде прилаган както за определена марка от даден продуктов сегмент, така и за определена продуктова категория към съвкупност от няколко други такива.

Пример за приложението на домакински панел е анализът на потреблението на студени напитки в домакинствата.

Домакинският панел (ConsumerScan) на GfK Bulgaria следи потреблението в домакинствата на широк кръг от бързооборотни групи стоки, в т. ч. и потреблението на студени напитки, което включва: сиропи, плодови натурални сокове, плодови сокове с ниско съдържание на плодове, газирани безалкохолни напитки, минерална и газирана вода, прахообразни безалкохолни напитки, студен чай, зеленчукови сокове.

В това разнообразие от продуктови категории групата на натуралните сокове (безалкохолни напитки с плодово съдържание над 20%) заема малко над 2% от общото количество на потреблението на студени напитки в домакинствата, което се равнява на близо 7% изразходвани парични средства от домакинствата.

Основен дял в тази конкуренция от близки като консумация напитки държи групата на безалкохолните газирани напитки, които заемат близо две трети от общото закупено количество и малко над половината от общо заделените пари за цялата 2001 г., следвана от групата "минерална вода" с 25% от количеството и 15% от стойността.