

Pomiar efektywności działań trade marketingowych i merchandisingowych



Warszawa, 10 wrzesień 2015

Jakie badania prowadzimy?

BADANIA KONSUMENCKIE

BADANIA MARKI

SEGMENTACJA KLIENTÓW

BADANIA CENOWE

TESTY OPAKOWAŃ

BADANIA SHOPPEROWE

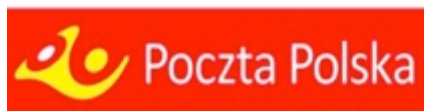
BADANIA ZACHOWAŃ SHOPPERÓW

ANALIZA ŚCIEŻEK ZAKUPOWYCH

EFEKTYWNOŚĆ MATERIAŁÓW POS/
DODATKOWYCH EKSPOZYCJI

OPTYMALIZACJA PÓŁKI

Wybrani klienci



POFIL SHOPPERA PUNKTU HANDLOWEGO

WITRYNA SKLEPOWA W PERSPEKTYWIE POTENCJALNEGO KLIENTA

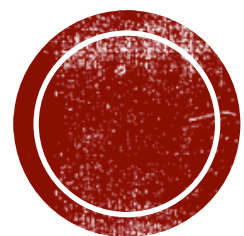
OKREŚLENIE NAJBARDZIEJ EFEKTYWNEJ ARANŻACJI SKLEPU

NAWIGACJA SHOPPERA NA TERENIE PUNKTU HANDLOWEGO

ANALIZA ŚCIEŻKI ZAKUPOWEJ

JAK USTALIĆ OPTYMALNY PLANOGRAM?

DODATKOWE EKSPOZYCJE – EFEKTYWNOŚĆ I ANALIZA



POFIL SHOPPERA PUNKTU HANDLOWEGO

Cele badania profilu klienta

OKREŚLENIE PROFILU KLIENTA SKLEPU

ROZPOZNANIE MOTYWÓW WYBORU
PLACÓWKI, POTENCJALNYCH BARIER

POZNANIE ZWYCZAJÓW ZAKUPOWYCH
KLIENTÓW

CZĘSTOTLIWOŚĆ KORZYSTANIA Z PLACÓWKI

REKONSTRUKCJA WIZERUNKU SKLEPU/SIECI
NA TLE KONKURENCJI

OKREŚLENIE TYPOWEGO „KOSZYKA
ZAKUPÓW” DLA SEGMENTÓW KLIENTÓW

ANALIZY ZASIĘGOWE DLA BADANYCH
PLACÓWEK

POWODY NIEDOKONANIA ZAKUPU

SEGMENTACJA KLIENTÓW SKLEPU/SIECI

OCENA PLACÓWKI, ASORTYMENTU

Metodologia

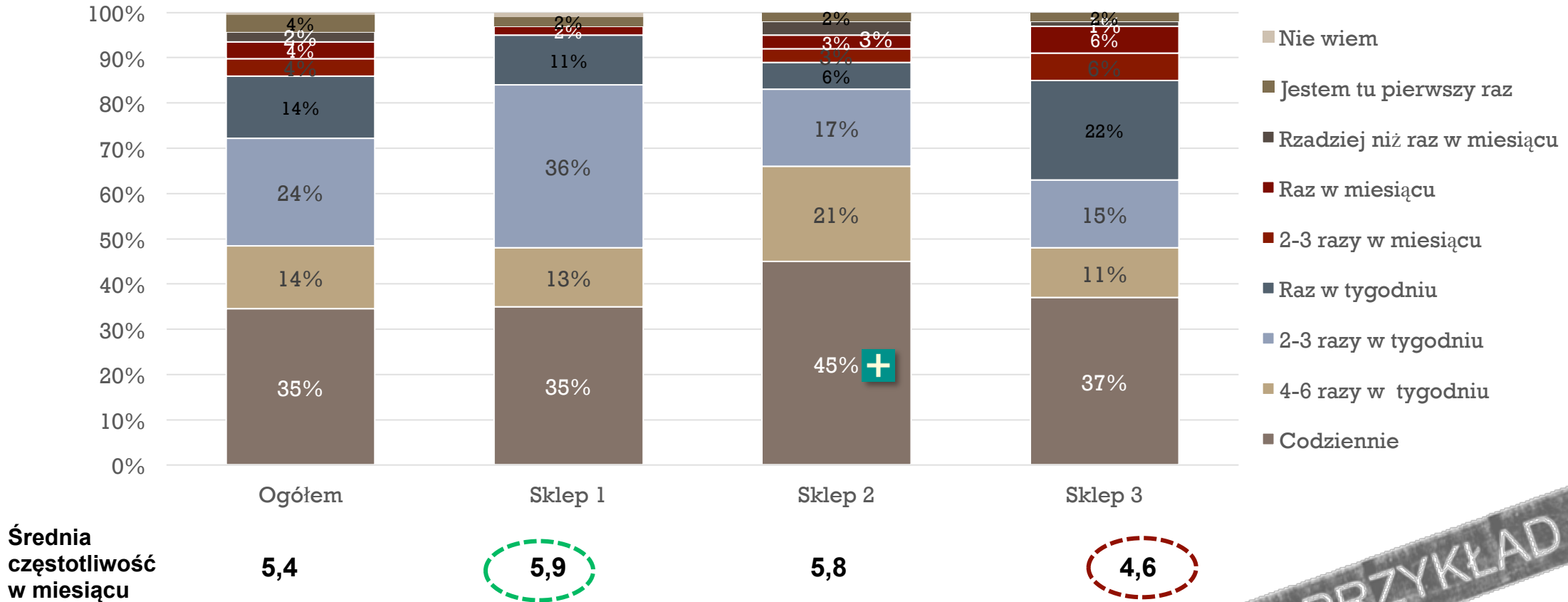
1. Badanie ilościowe – wywiad kwestionariuszowy – prowadzony w sklepie
2. Ankieter rekrutuje właściwe osoby do badania w oparciu o kwestionariusz rekrutacyjny
3. Ankieter wyposażony w tablet i w sklepie przeprowadza wywiad w oparciu o wystandardyzowany kwestionariusz, przygotowany uprzednio w porozumieniu z Klientem.
4. Po każdym wywiadzie, od osób, które dokonały zakupu pobieramy paragon, w celu weryfikacji zgodności z deklaracjami i jako dodatkowy element kontroli pracy ankietera.



Częstotliwość odwiedzania sklepu - przykład

Częstotliwość odwiedzania sklepu...

Pytanie. Jak często bywa P. w sklepie?

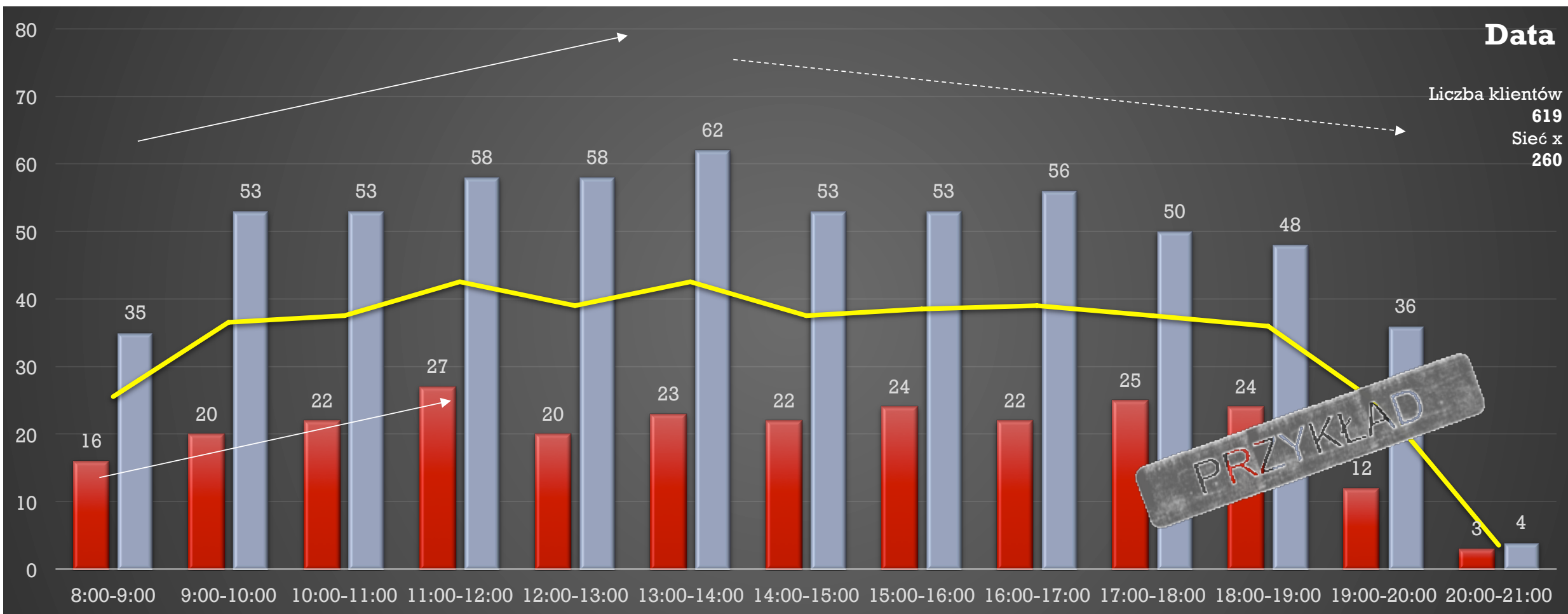


☐ KOMENTARZ

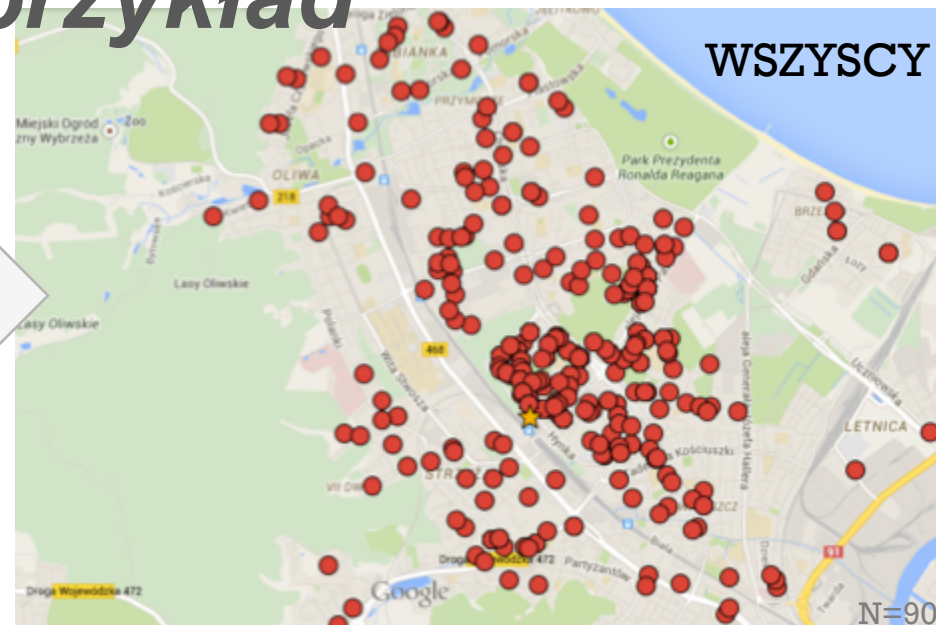
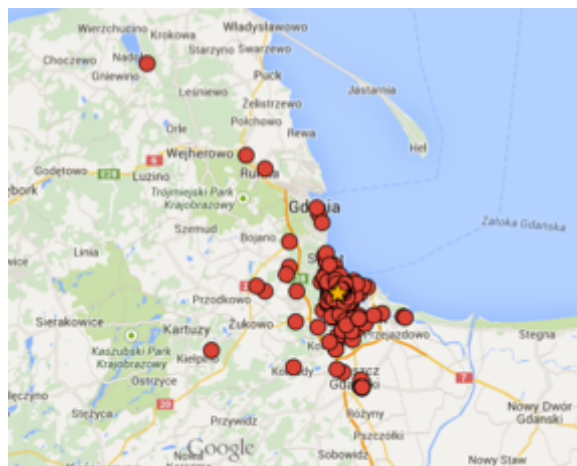
PRZYKŁAD

Odwiedzanie, ilość klientów - przykład

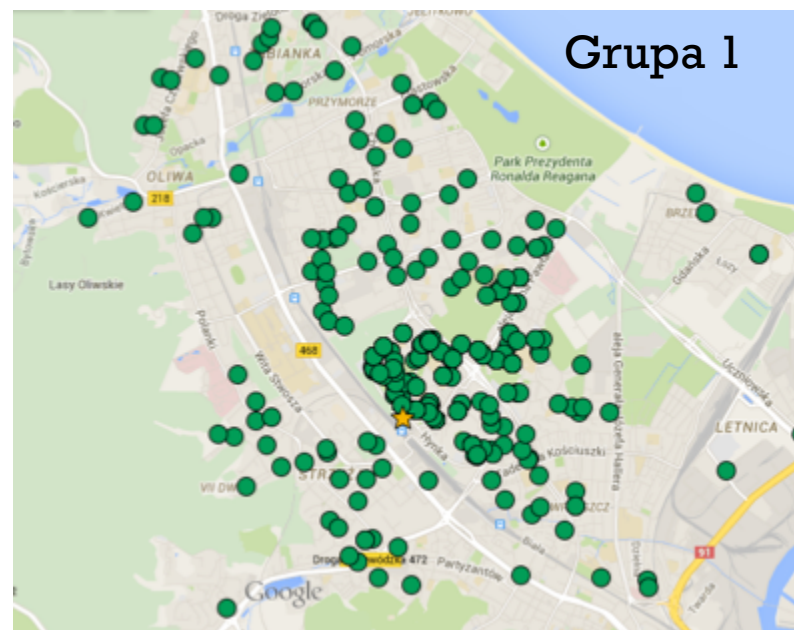
☐ KOMENTARZ



Analizy zasięgowe - przykład

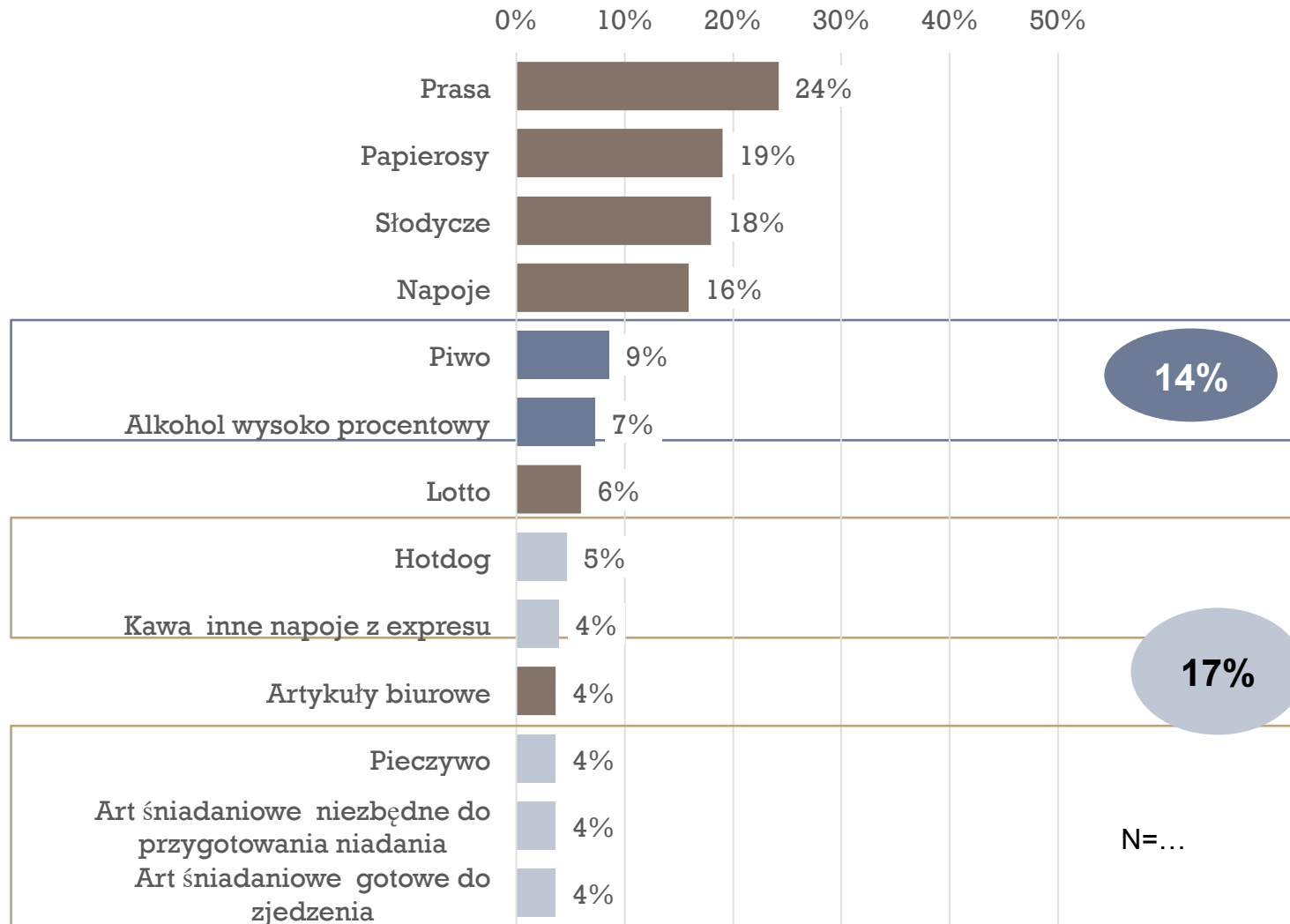


★ Sklep x Gdańsk



Kupowany asortyment - przykład

Pytanie: Proszę powiedzieć co P. kupił/a dziś w sklepie?



□ KOMENTARZ

PRZYKŁAD

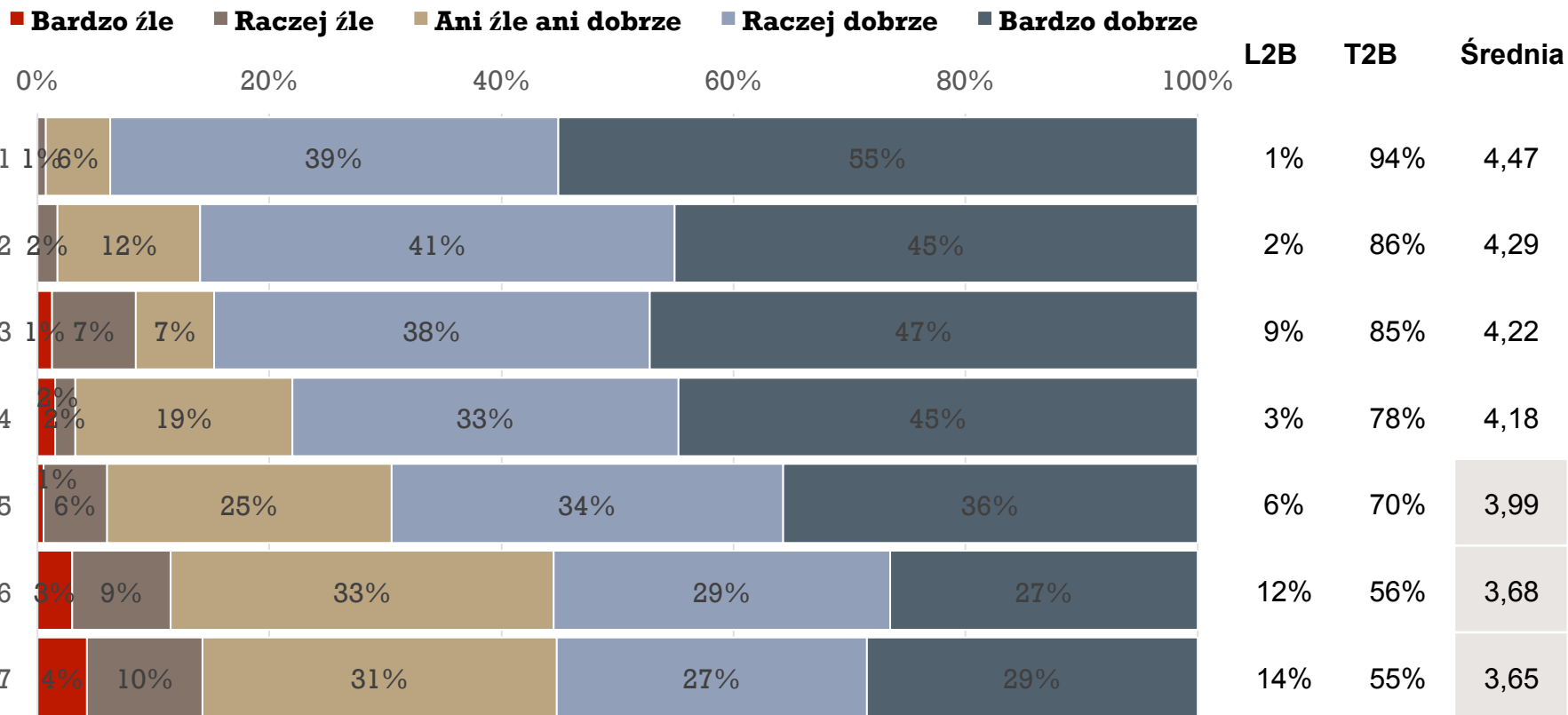
N=...

Ocena sklepu mocne i słabe strony - przykład

Pytanie. Proszę powiedzieć jak ogólnie ocenia P.

Pytanie. Myśląc o, proszę powiedzieć jak ocenia Pan/i następujące elementy

L2B – Low2Box (Bardzo źle, raczej źle)
T2B – Top2Box (Bardzo dobrze, raczej dobrze)



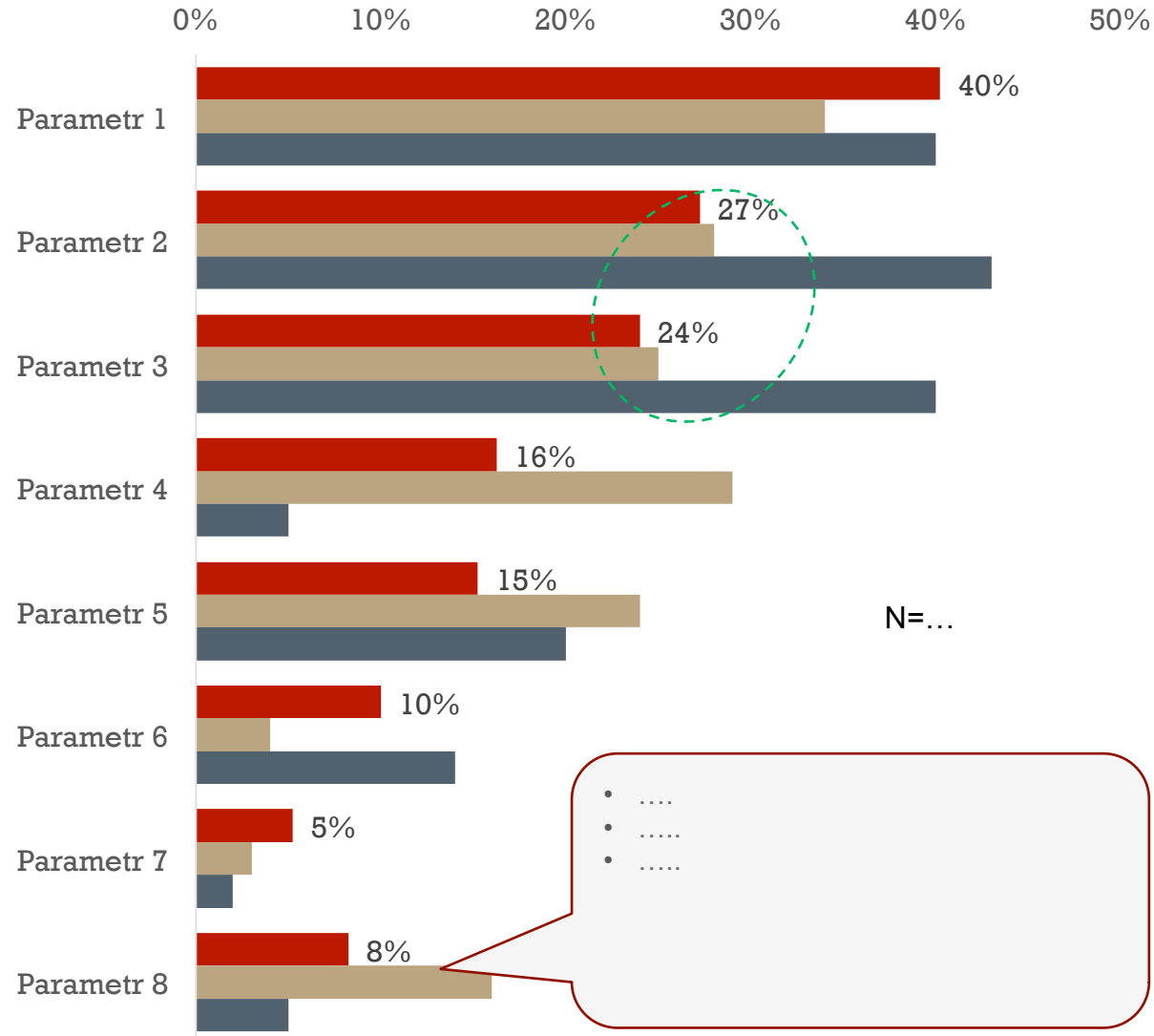
PRZYKŁAD

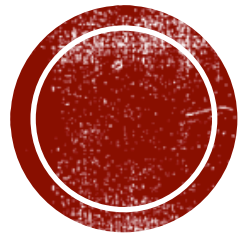
N=...

□ KOMENTARZ

Powody odwiedzania sklepu - przykład

Pytanie. Co skłoniło P. do dzisiejszej wizyty w sklepie...





WITRYNA SKLEPOWA W PERSPEKTYWIE POTENCJALNEGO KLIENTA

Cele badania – witryna, potencjalni klienci

OKREŚLENIE PROFILU KLIENTÓW
PRZECHODZĄCYCH OBOK SKLEPU

PROFIL KLIENTÓW ORAZ LICZBA W SKALI
TYGODNIA

PROFIL KLIENTÓW ORAZ LICZBA
W PODZIALE NA WIEK, PŁEĆ ITD.

KONWERSJA ILOŚĆ PRZEJŚĆ OBOK SKLEPU
VS. WEJŚCIA DO SKLEPU

TESTOWANIE PERSFAZYJNOŚCI RÓŻNYCH
WERSJI EKSPOZYCJI W WITRYNIE

Metodologia

1. Badanie ilościowe
2. Montaż kamer video na kilka dni obserwujących witrynę i ruch przed sklepem
3. Analiza zebranego materiału video w oparciu o ustalone parametry

Przy realizacji badania wymagana zgoda Centrum handlowego na terenie którego działa sklep

Wynik analizy - przykład



WYSTAWA 1



WYSTAWA 3



WYSTAWA 4

LICZBA OSÓB, KTÓRA PRZESZŁA OBOK SKLEPU

24 528

19 341

22 491

21 265

LICZBA OSÓB, KTÓRA WESZŁA DO SKLEPU

491

Konwersja
2%

580

Konwersja
3%

899

Konwersja
4%

212

Konwersja
1%

*Średnia
konwersja*

2,5%

LICZBA OSÓB, KTÓRA DOKONAŁA ZAKUPU W SKLEPIE

245

Konwersja
1%

193

Konwersja
1%

449

Konwersja
2%

106

Konwersja
0,5%

1,13%



Badanie efektywności przestrzeni sklepowej

Badanie efektywności przestrzeni sklepowej

OKREŚLENIE EFEKTYWNOŚCI SPRZEDAŻOWEJ
KONKRETNÝCH STREF W SKLEPIE/SIECI

OCENA EFEKTYWNOŚCI NOŚNIKÓW
PROMOCYJNYCH W SKLEPIE

PROFIL SHOPPERA W SKLEPIE/ KATEGORII/
STREFIE

OKREŚLENIE ZIMNYCH I GORĄCYCH MIEJSC W
SKLEPIE/PÓŁCE

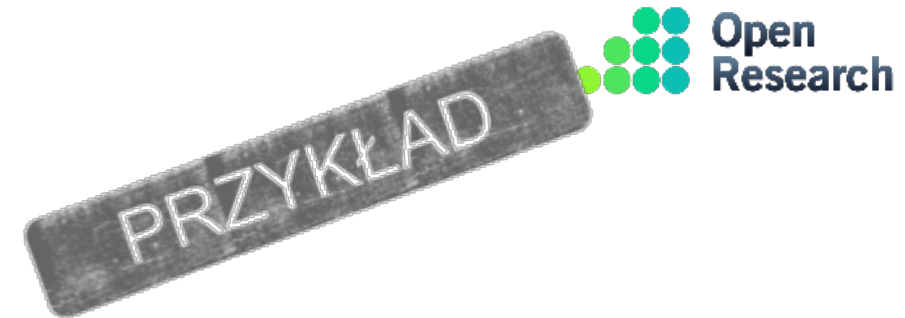
ANALIZA ŚCIEŻKI ZAKUPOWEJ

ANALIZA EFEKTYWNOŚCI PLANOGRAMU



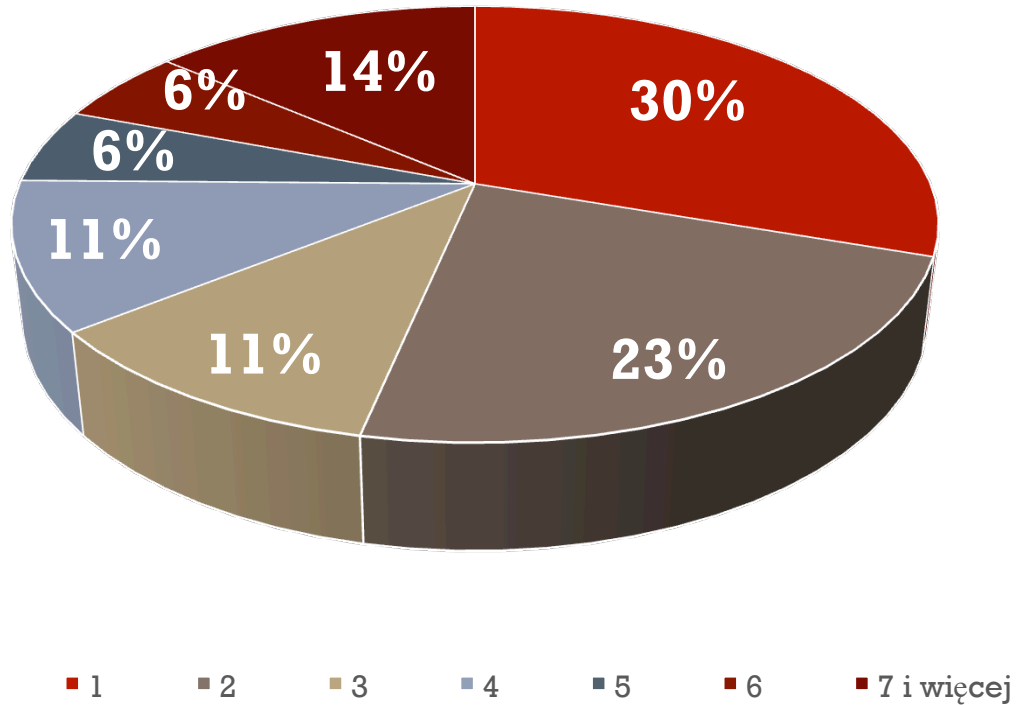
Przykłady analiz

Kim są klienci sklepu sieci X



	TOTAL		SKLEP 1		SKLEP 2		SKLEP 3	
TOTAL	6833		3067		939		2827	
PŁEĆ								
Kobieta	6233	91%	2764	90%	834	89%	2635	93%
Mężczyzna	600	9%	303	10%	105	11%	192	7%
KOBIETY – WIEK								
poniżej 20 lat	446	7%	178	6%	18	2%	250	9%
21-30 lat	2254	36%	1080	39%	232	28%	942	36%
31-40 lat	1473	24%	568	21%	199	24%	706	27%
41-50 lat	844	14%	392	14%	96	12%	356	14%
51+ lat	1215	19%	545	20%	289	35%	381	14%
MĘŻCZYŹNI – WIEK								
poniżej 20 lat	25	4%	13	4%	1	1%	11	6%
21-30 lat	156	26%	84	28%	22	21%	50	26%
31-40 lat	188	31%	88	29%	27	26%	73	38%
41-50 lat	96	16%	52	17%	15	14%	29	15%
51+ lat	135	23%	66	22%	40	38%	29	15%
OSOBY TOWARZYSZĄCE								
Dorosły	1432	21%	623	20%	146	16%	663	23%
Dziecko	278	4%	146	5%	59	6%	73	3%

Liczba dotykanych produktów na osobę

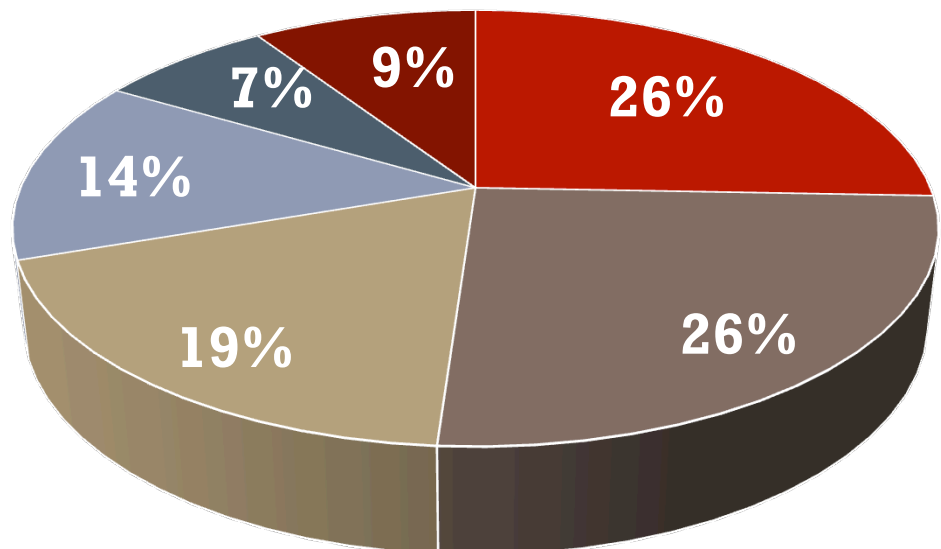


Średnio: 3,76 produktu

Lokalizacja	# produktów
Sklep 1	4,61
Sklep 2	3,72
Sklep 3	2,95

PRZYKŁAD

Liczba kupowanych produktów na osobę



■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 I WIĘCEJ

Średnio: 2,21 produktu

Lokalizacja	# produktów
Sklep 1	2,00
Sklep 2	3,16
Sklep 3	1,47

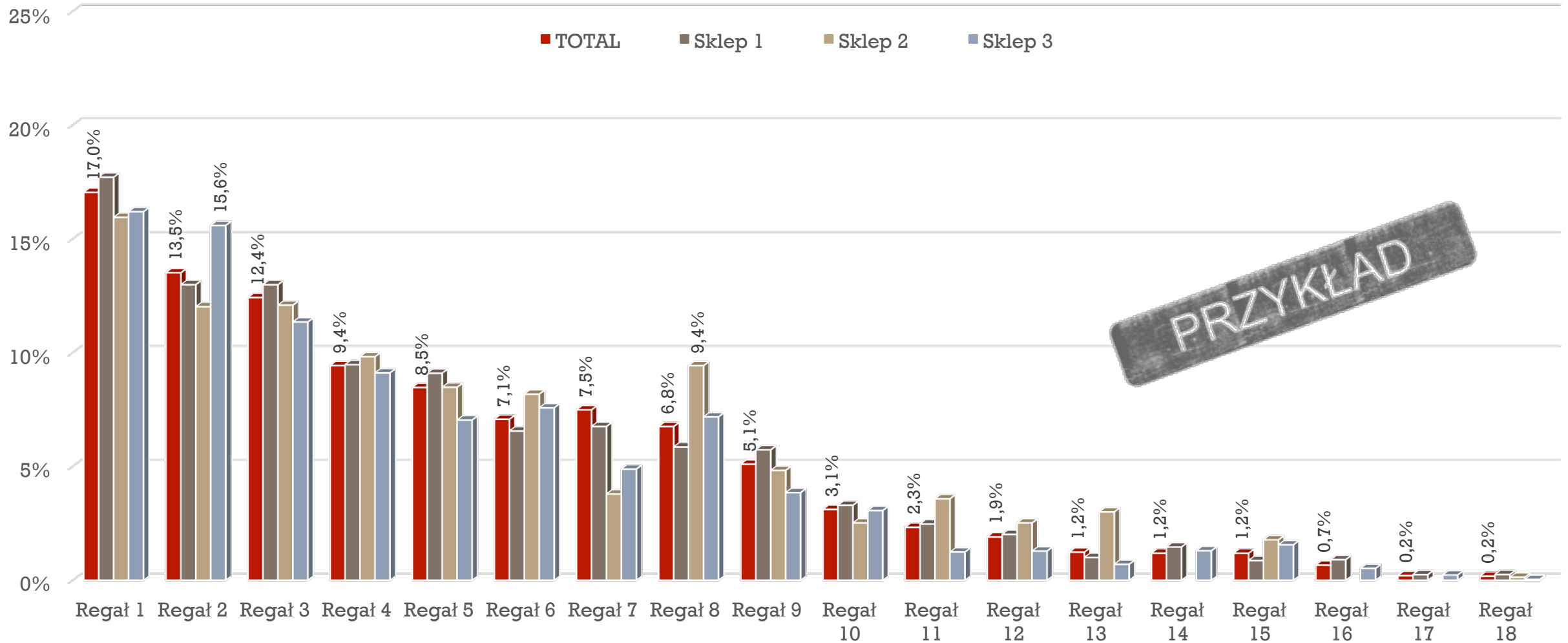
PRZYKŁAD

Kto dokonuje zakupu w sklepie sieci X

		SKLEP 1	SKLEP 2	SKLEP 3
		1 FALA	1 FALA	1 FALA
TOTAL	N=	230	315	425
PŁEĆ	Kobieta	91%	95%	93%
	Mężczyzna	9%	5%	7%
WIEK	poniżej 20 lat	7%	5%	6%
	21-30 lat	37%	15%	40%
	31-40 lat	16%	16%	28%
	41-50 lat	14%	16%	10%
	51 lat +	26%	48%	16%

PRZYKŁAD

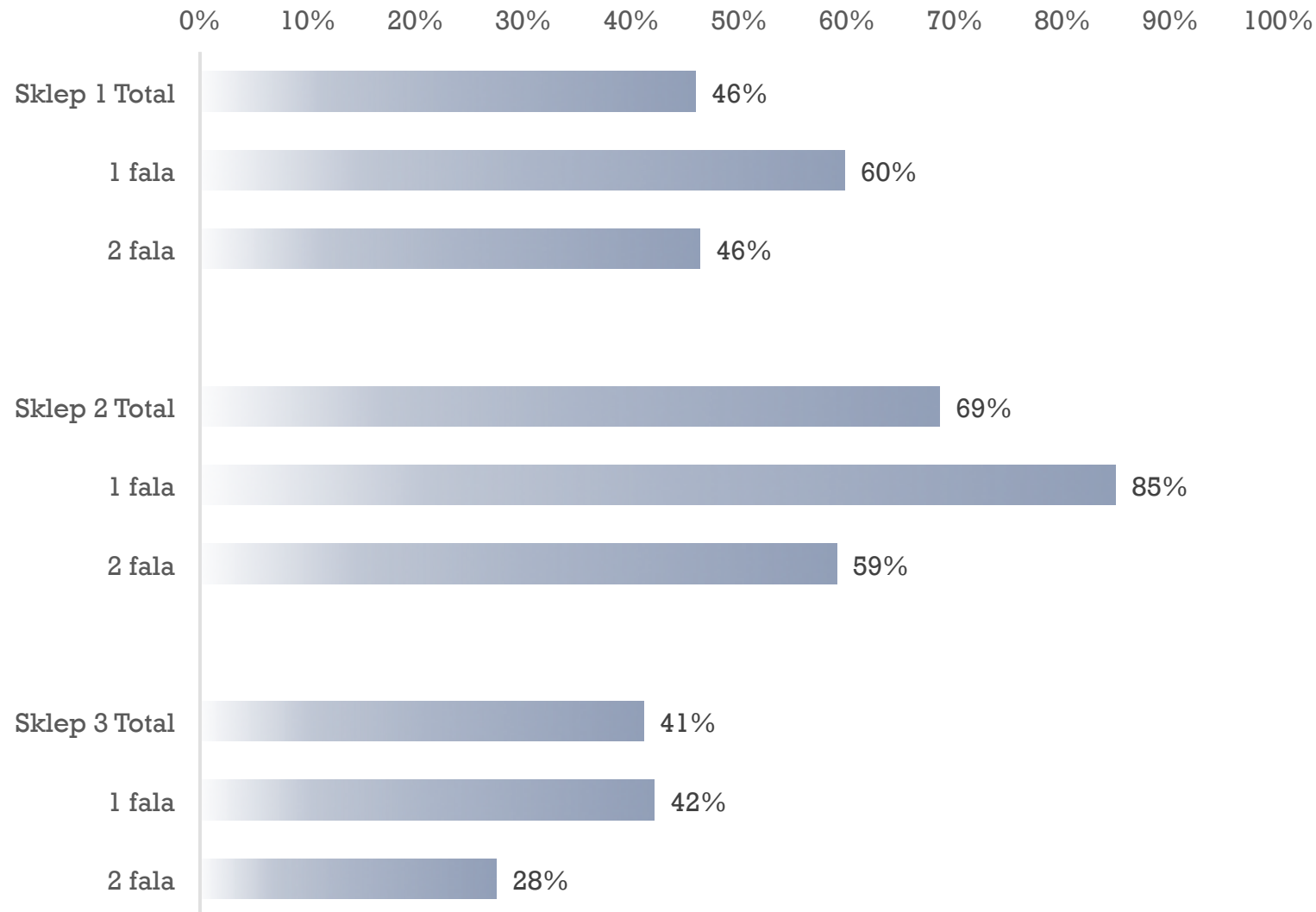
Gdzie zatrzymują się klienci w sklepie sieci X



PRZYKŁAD

Ile osób rozmawia z obsługą w sklepie sieci X

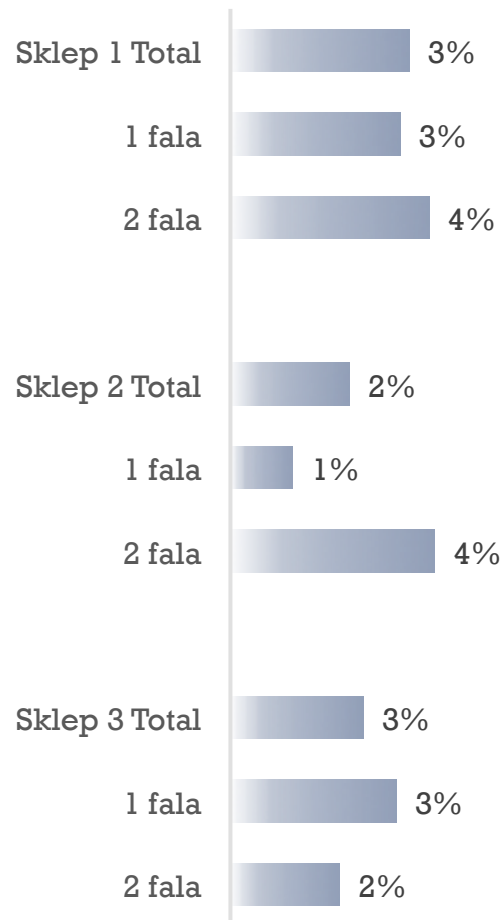
Rozmowa ze sprzedawcą



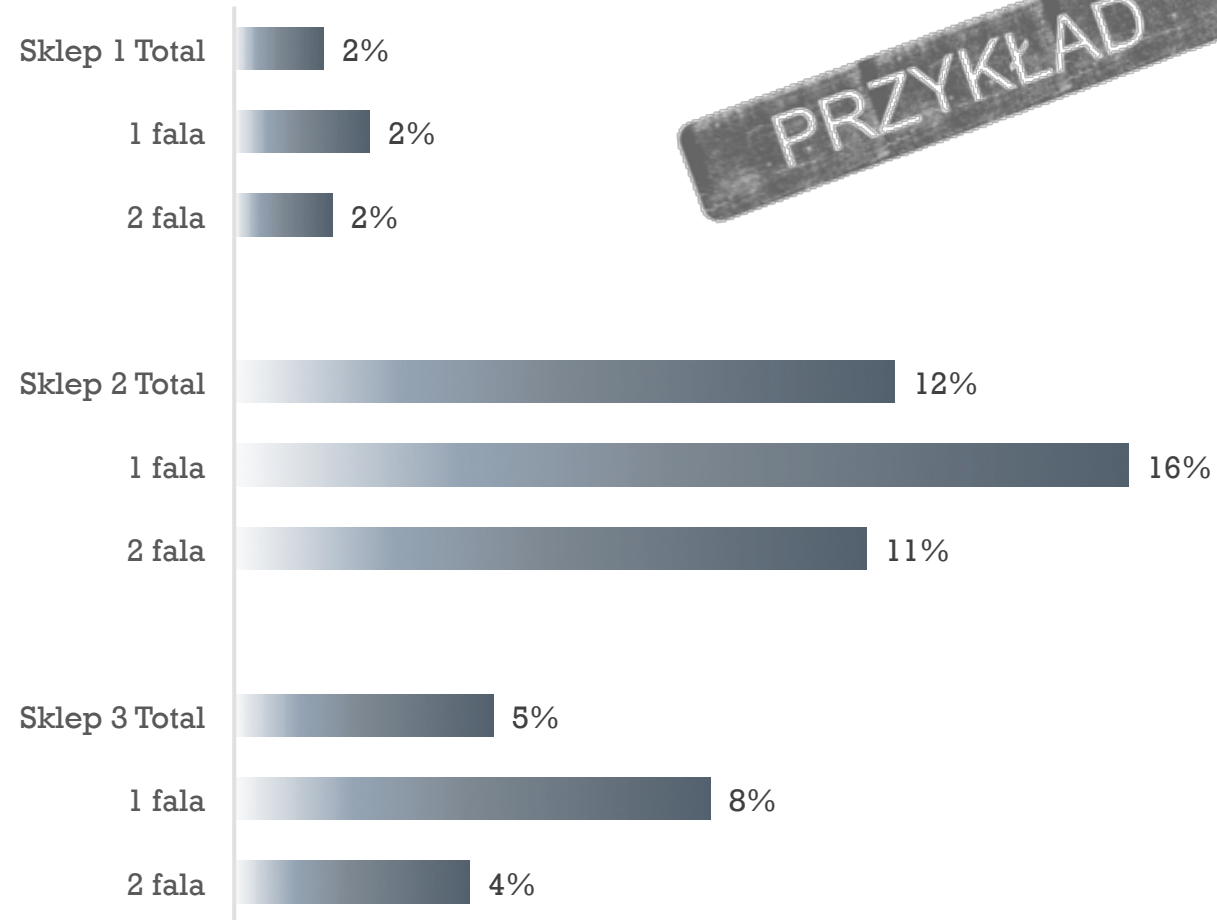
PRZYKŁAD

Ile osób bierze koszyk, ulotki w sklepie sieci X

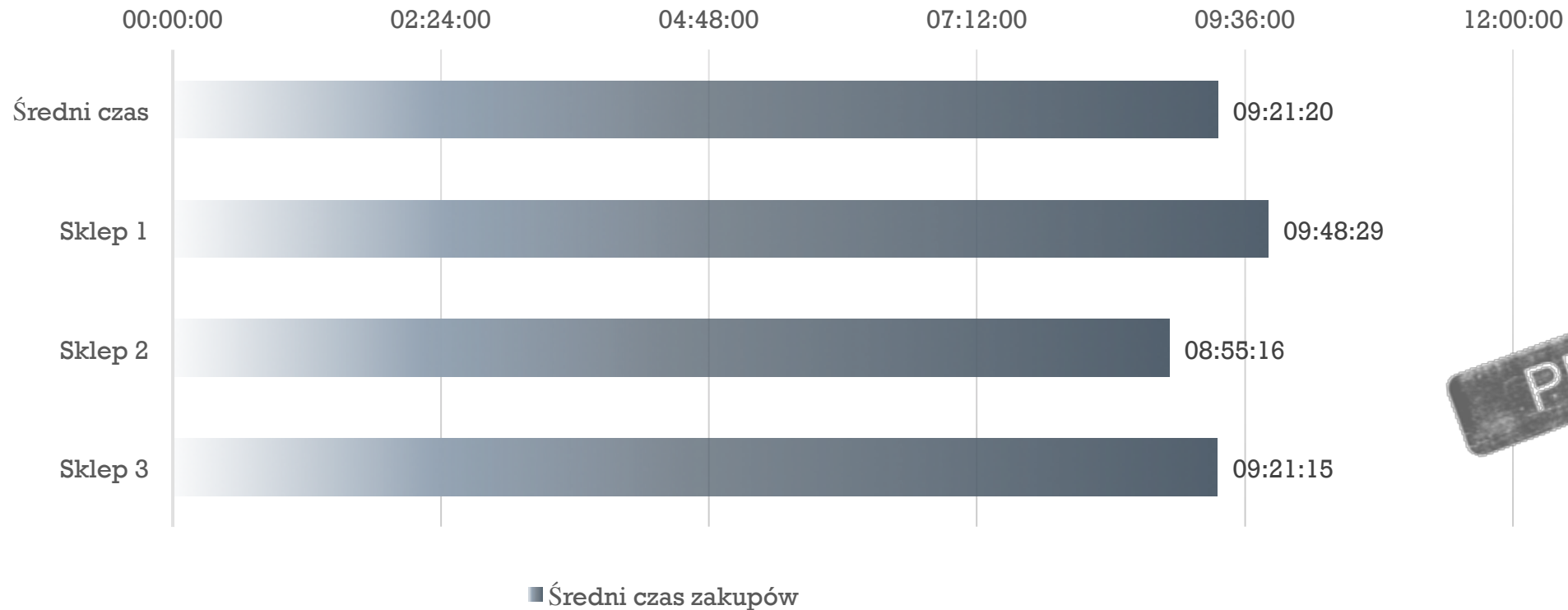
Koszyk



Ulotka



Ile czasu spędzają klienci w sklepie sieci X

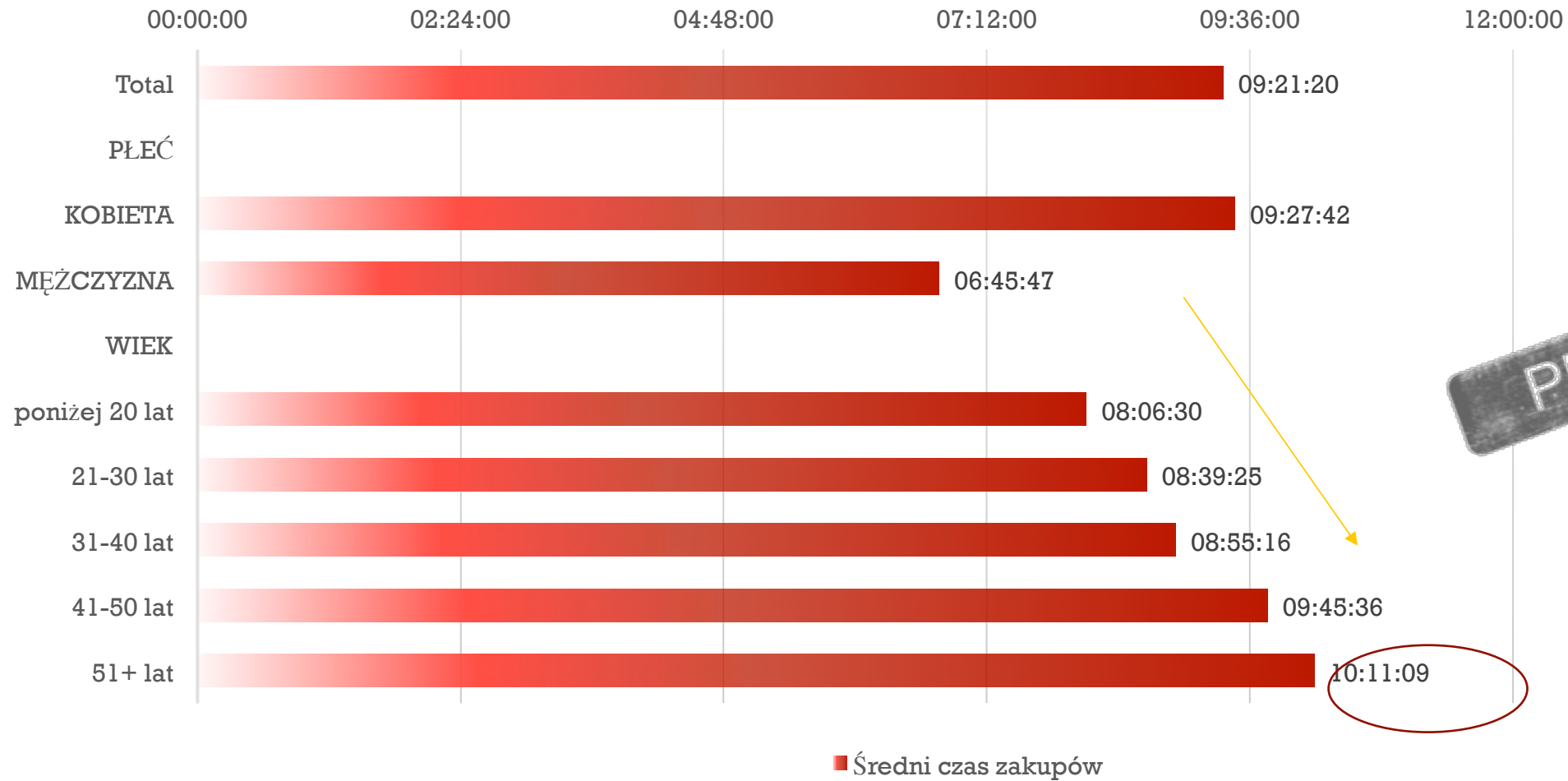


PRZYKŁAD

Dokonujący zakupu **12:24:28**

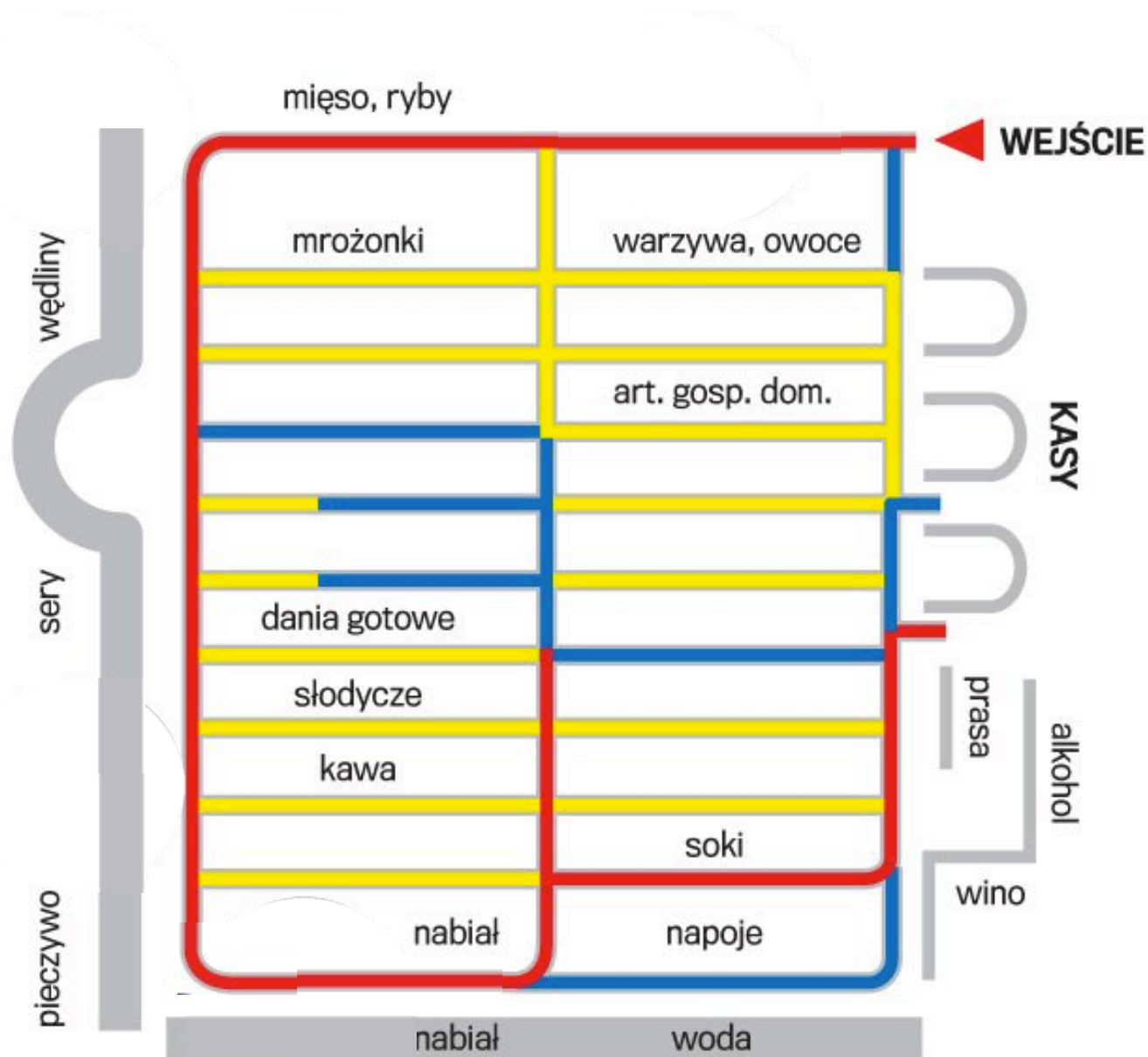
Nie dokonujący zakupu **06:18:13**

Ile czasu spędzają klienci w sklepie sieci X



PRZYKŁAD

Ścieżka zakupowa supermarket – ciepłe i zimne strefy

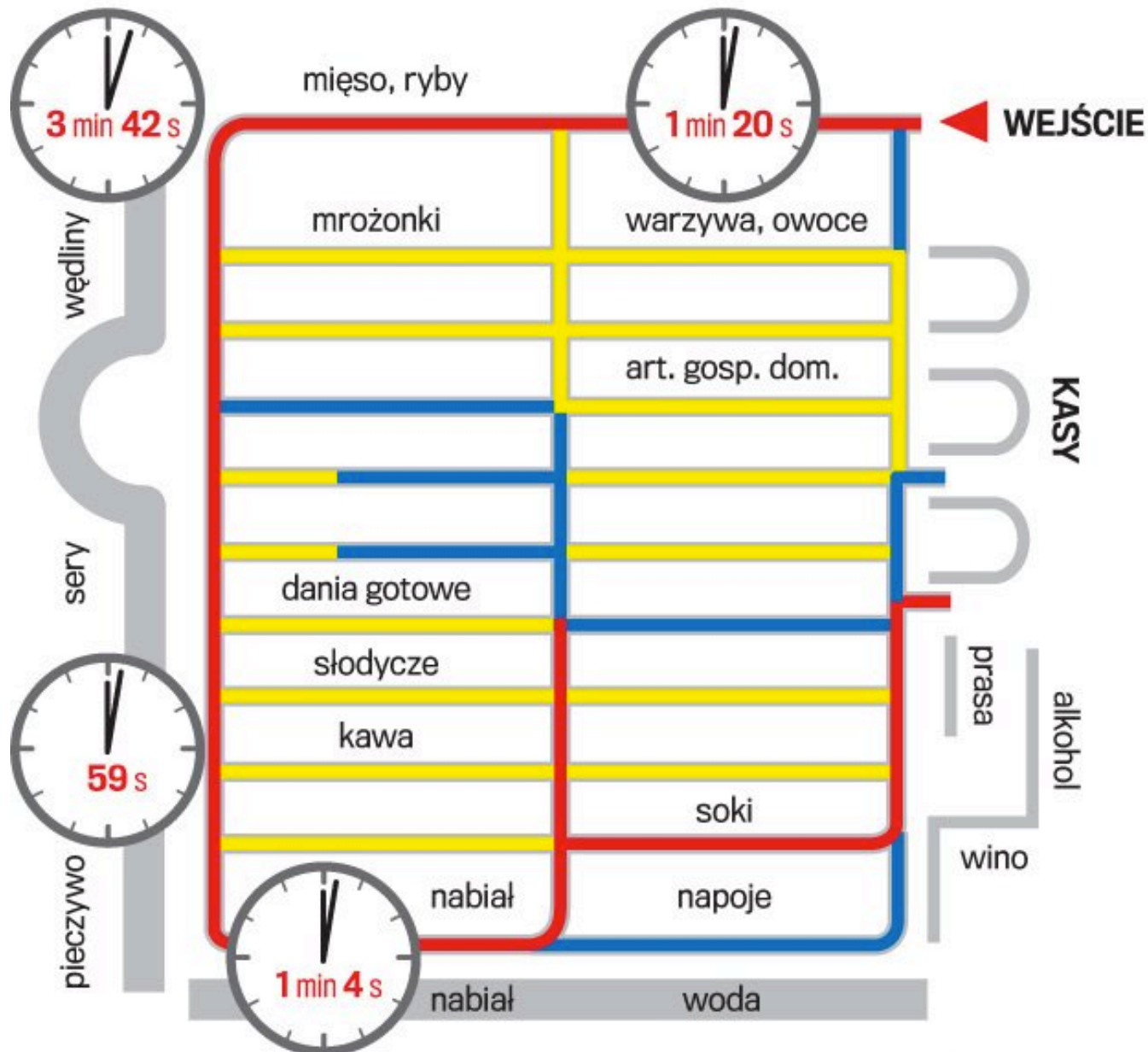


Długość przebywania w poszczególnych działach sklepu

- █ najdłużej
- █ długo
- █ najkrócej

Slajd prezentuje najczęstszą ścieżkę respondentów dokonujących zakupu produktów spożywczych na najbliższe dni.

Ścieżka zakupowa – czas dokonywania zakupów



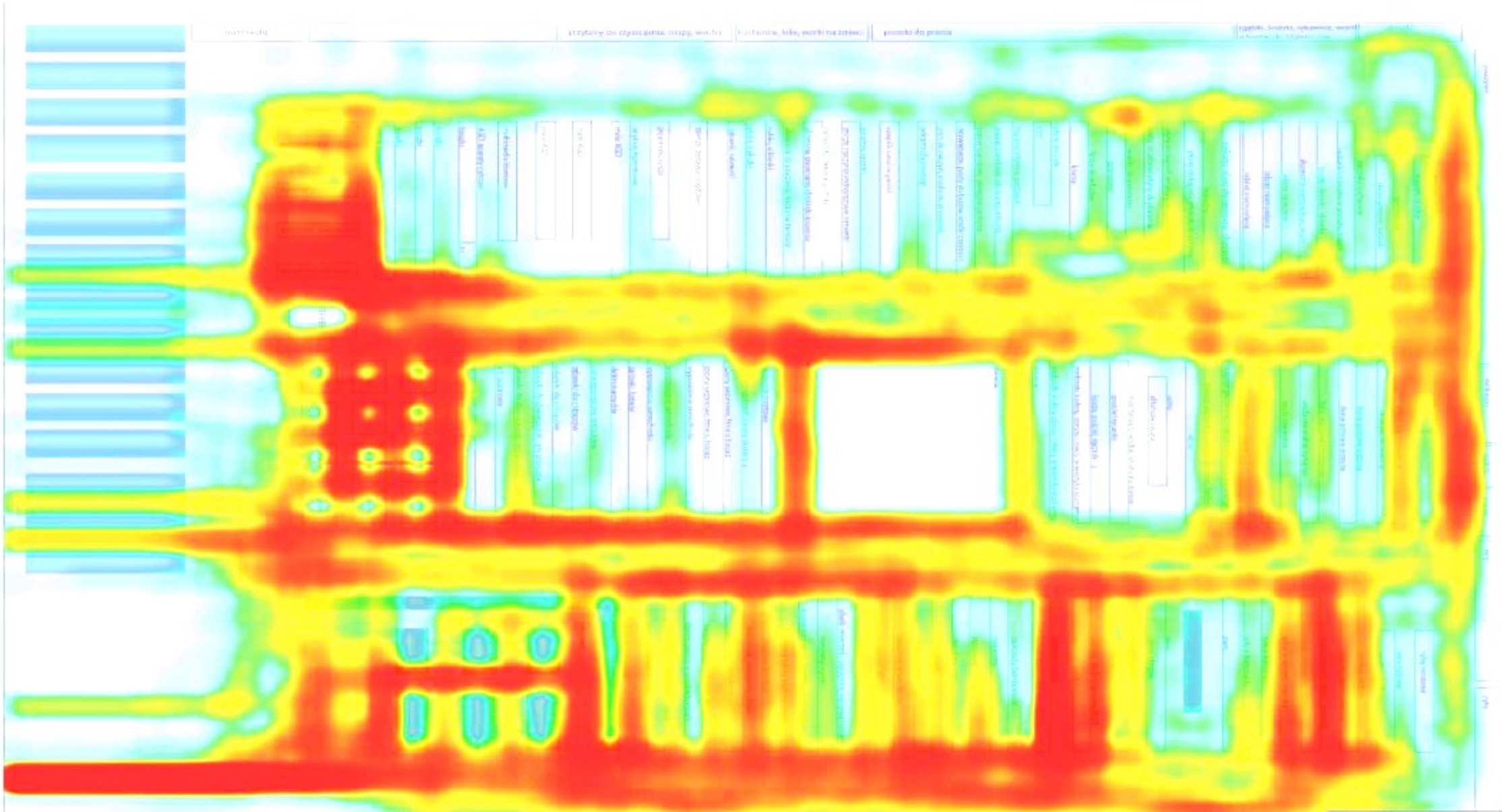
Długość przebywania w poszczególnych działach sklepu

- █ najdłużej
- █ długo
- █ najkrócej

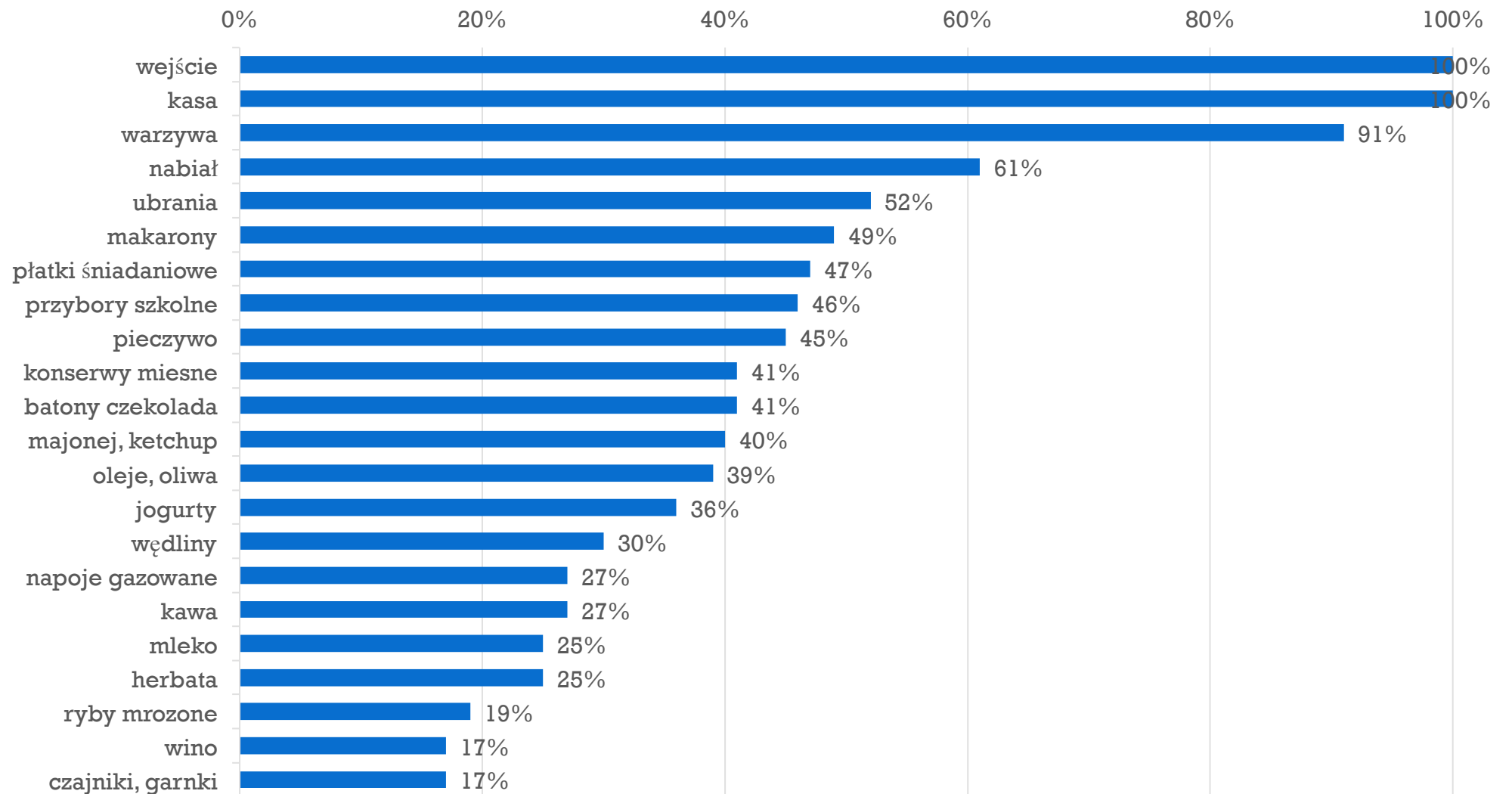
Ścieżka zakupowa – umiejscowienie stoiska

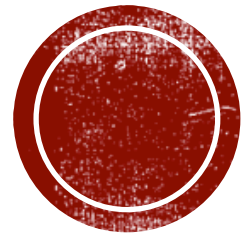


Ścieżki zakupowe – analiza natężenia ruchu hipermarket



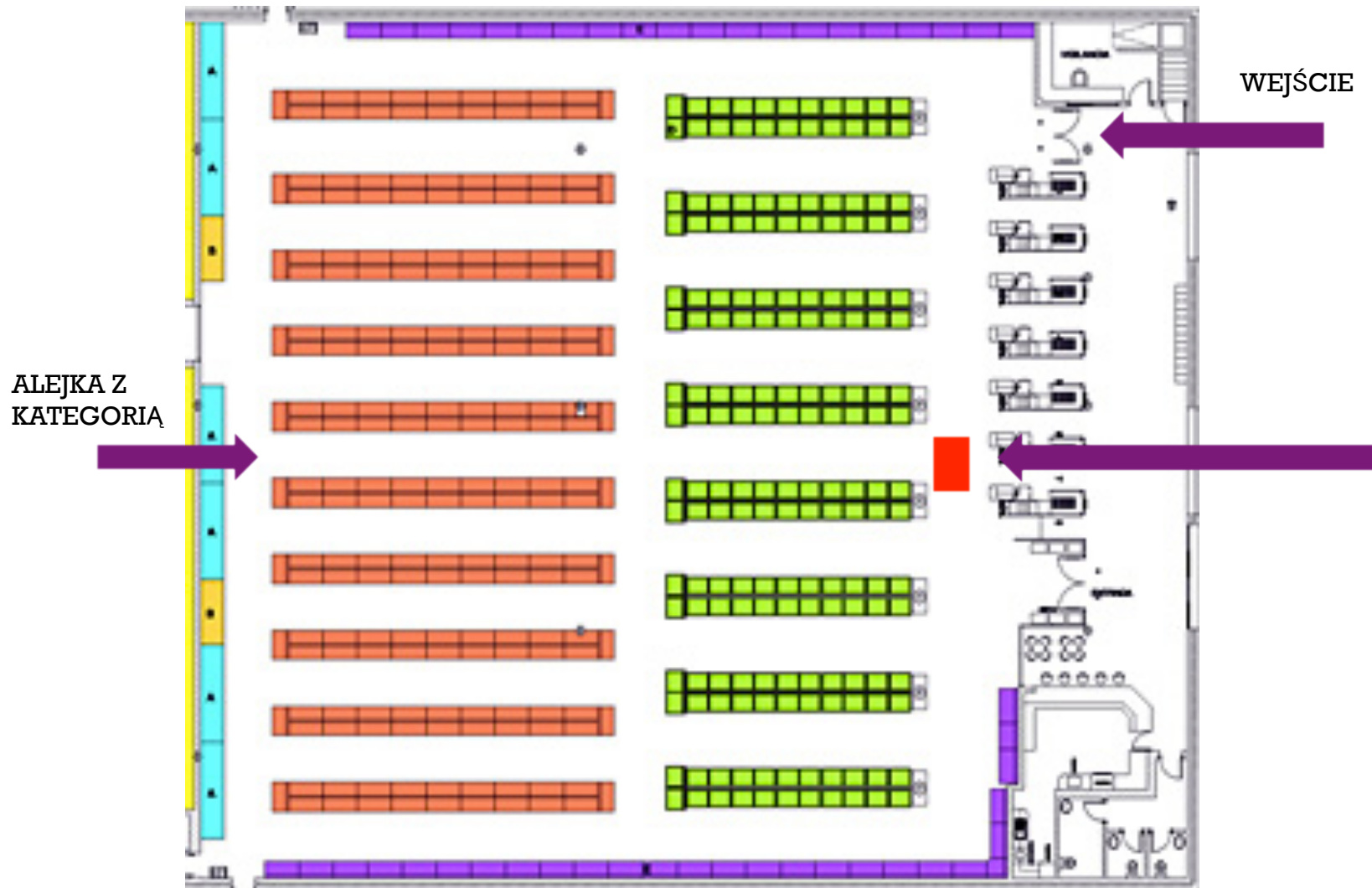
Gdzie dociera shopper planujący zakup kategorii X - hipermarket



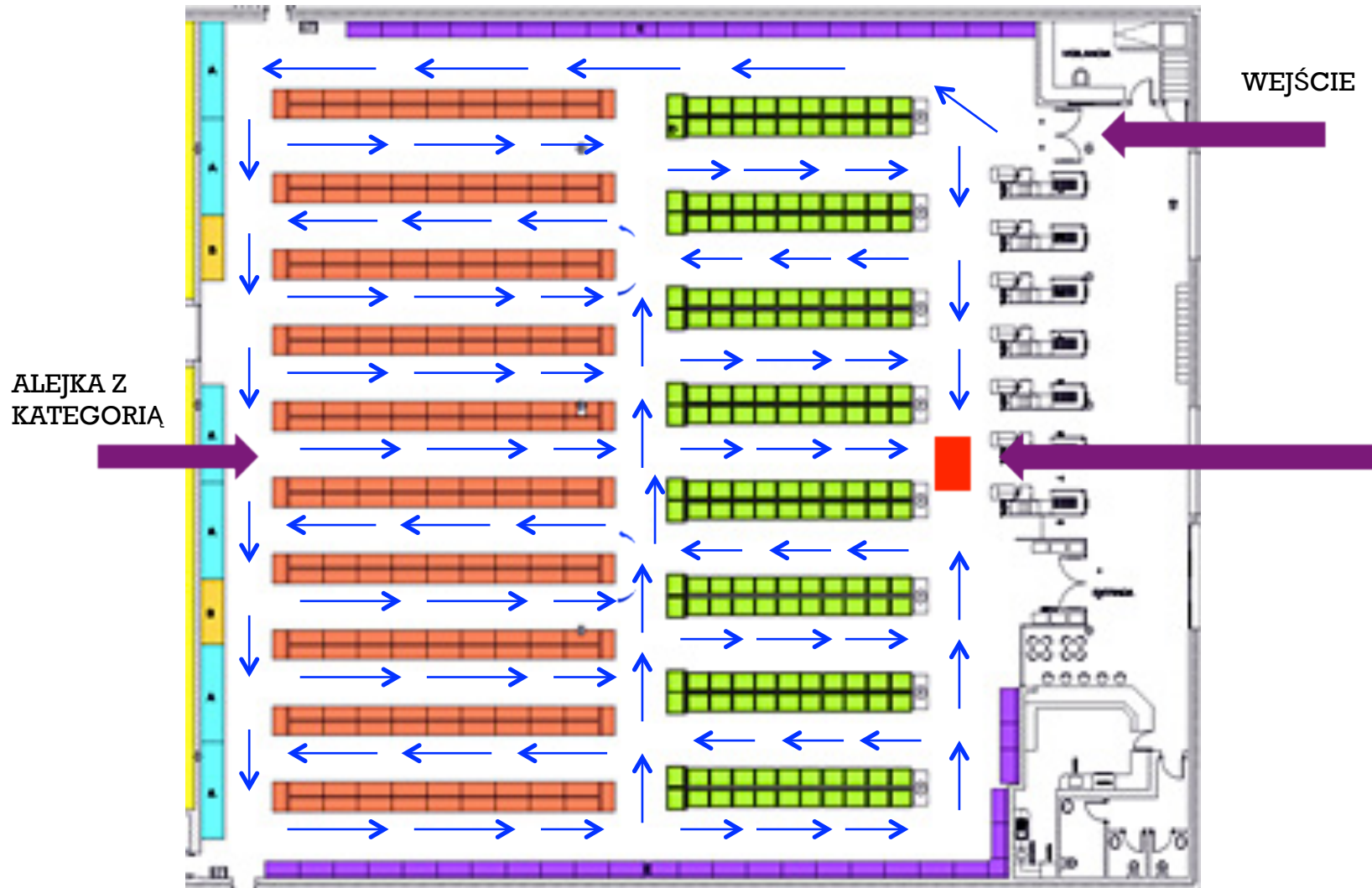


Półka dodatkowa ekspozycja case study

Dodatkowa ekspozycja lokalizacja

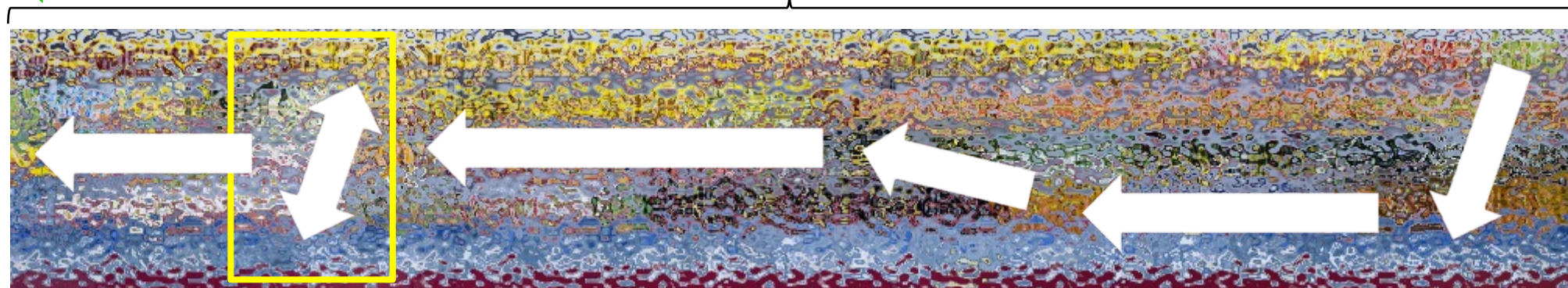


Dodatkowa ekspozycja analiza ruchu

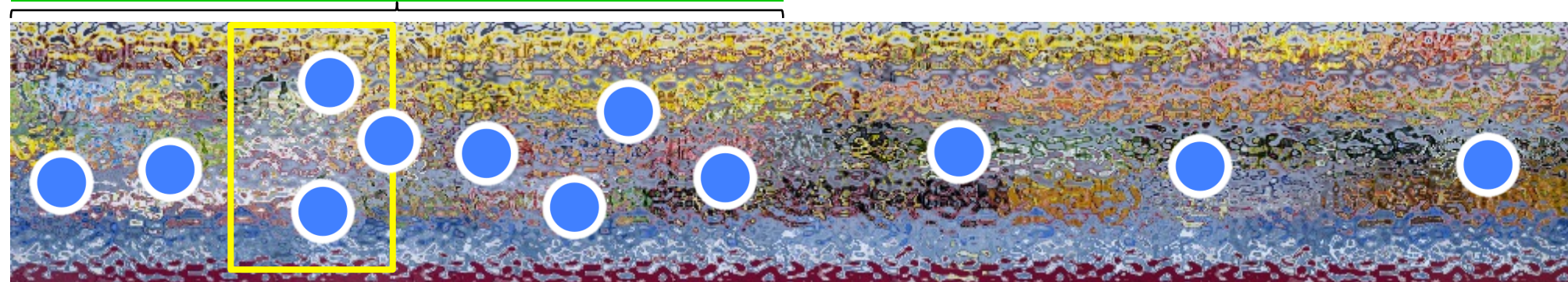


Analiza półki 1 producent X

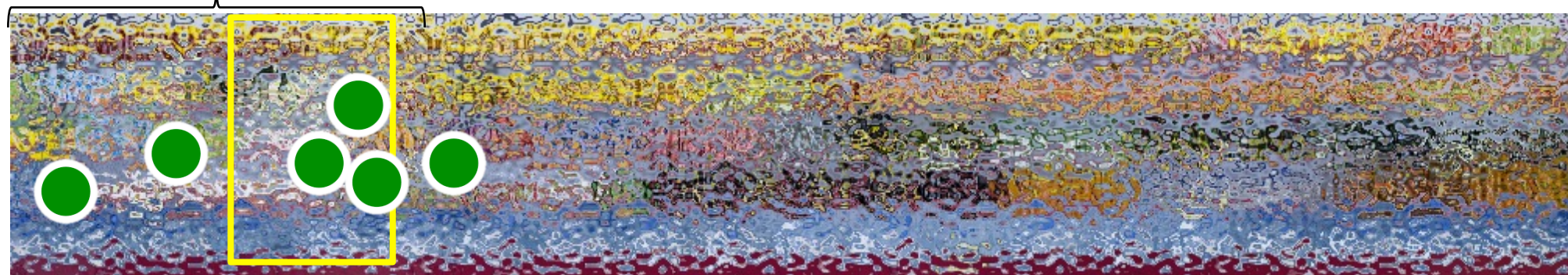
Kierunek oglądania półki



Dotykanie produktów



Kupowanie produktów



Produkty producenta X



Oglądanie półki od prawej strony, przystanki co jakiś czas.


Dotykane produktów skoncentrowane z lewej strony dopiero po jakimś czasie od wejścia do kategorii.

Zakup dokonywany na końcu alei, po finalnym przejrzeniu całej półki

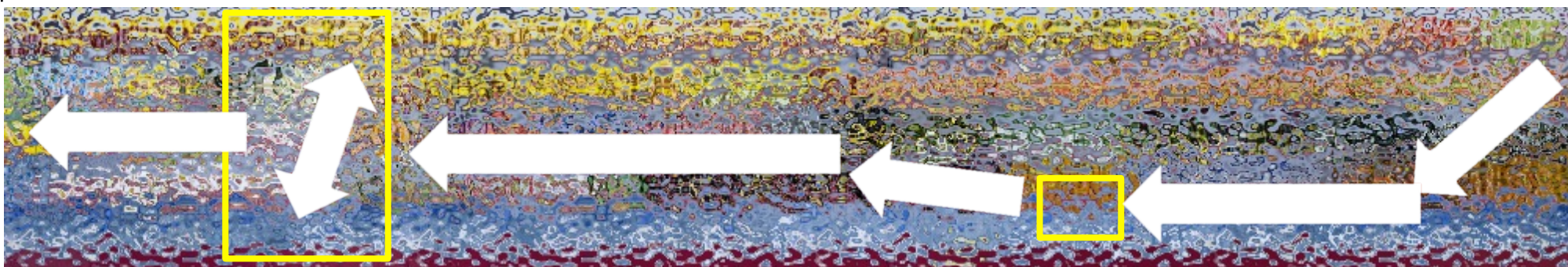


Analiza półki 2 producent X

Kierunek oglądania półki

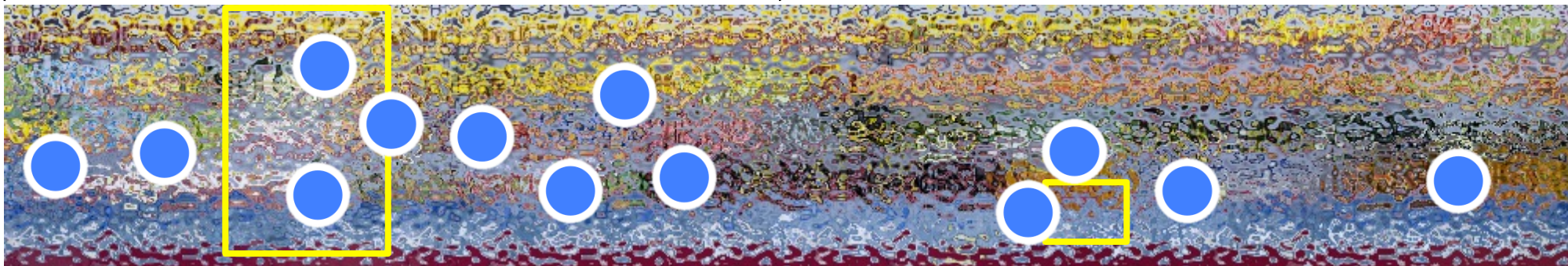
Produkty producenta X 

Oglądanie półki od prawej strony, przystanki co jakiś czas.



Dotykane produktów

Dotykane produktów skoncentrowane z lewej strony dopiero po jakimś czasie od wejścia do kategorii.



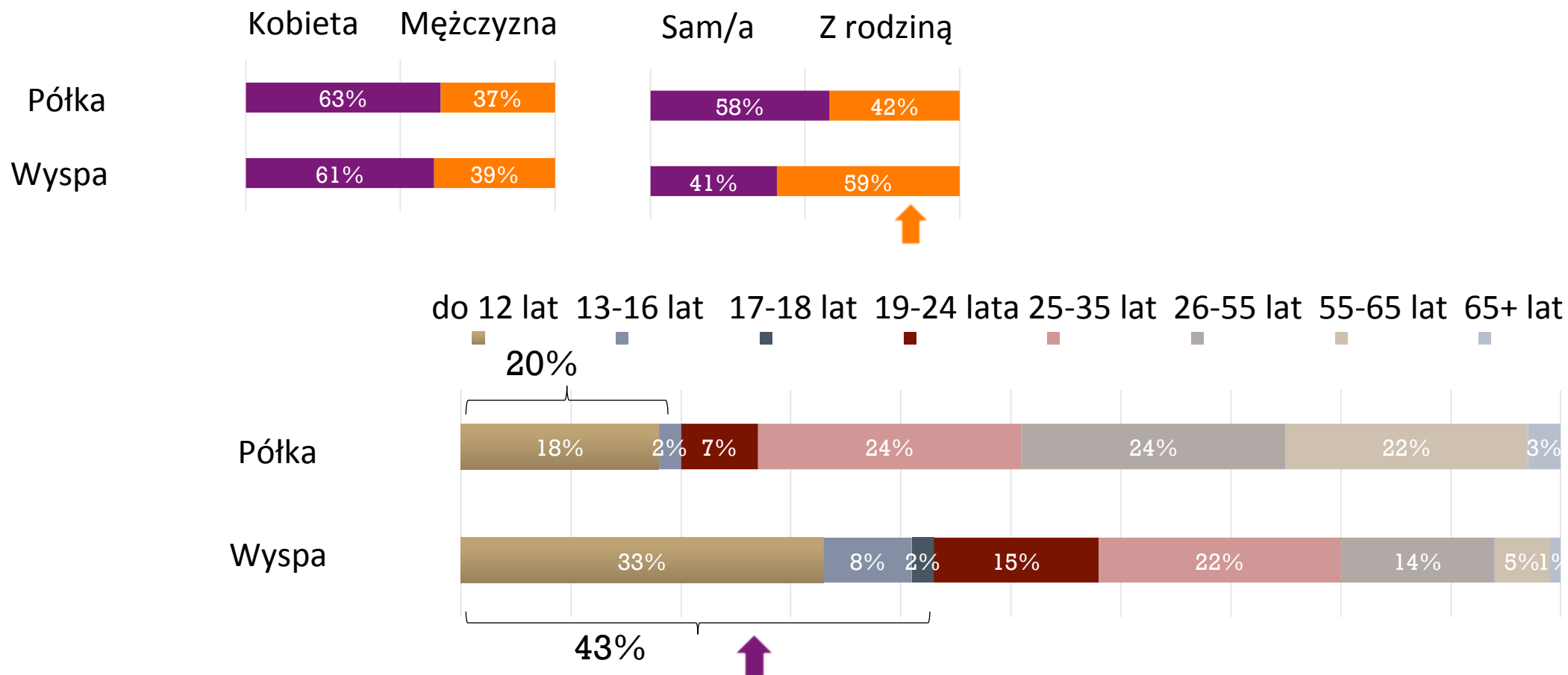
Kupowanie produktów

Zakup dokonywany na końcu alei, po finalnym przejrzeniu całej półki

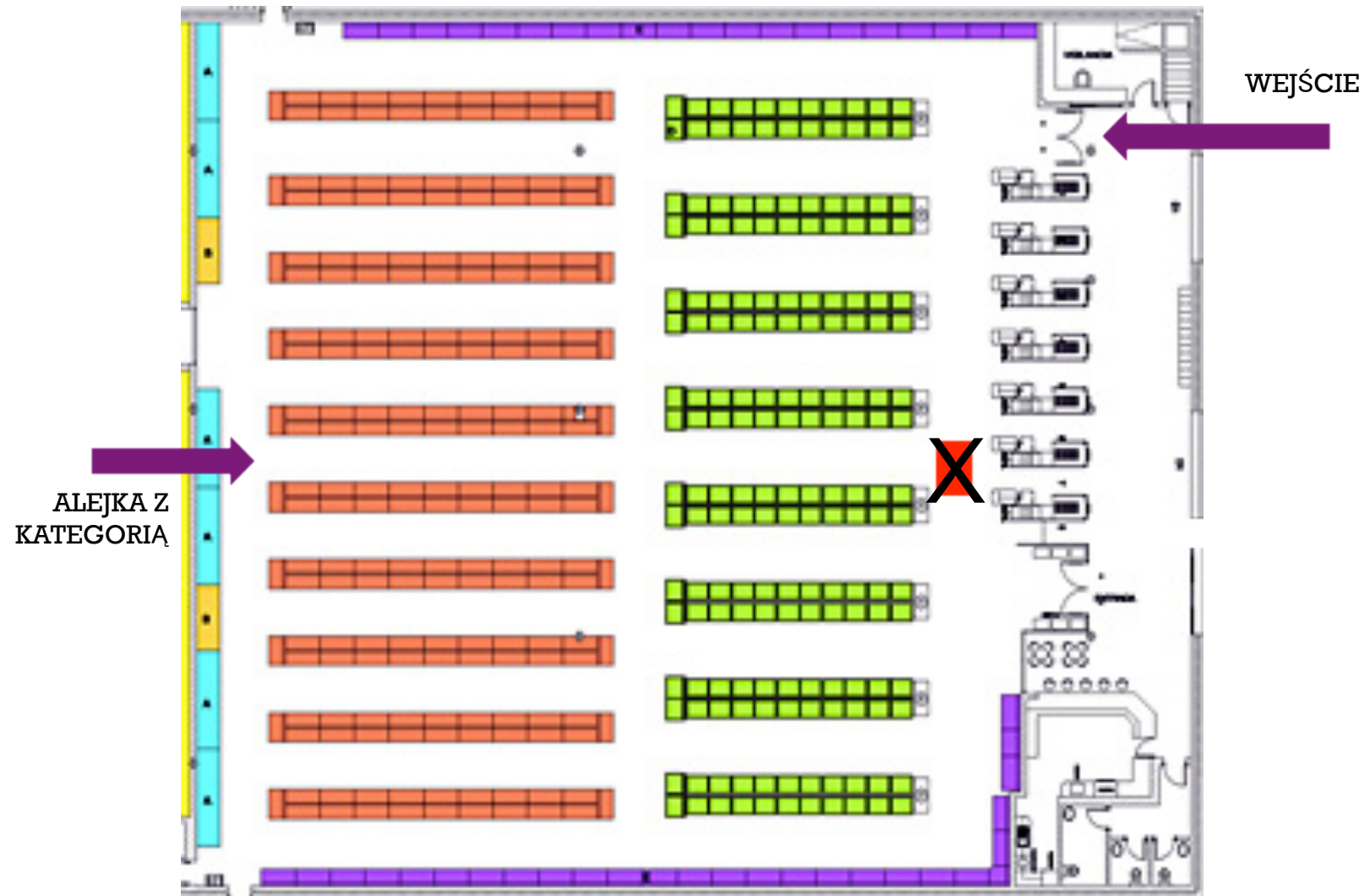


Analiza profilu kupujących, kategoria X

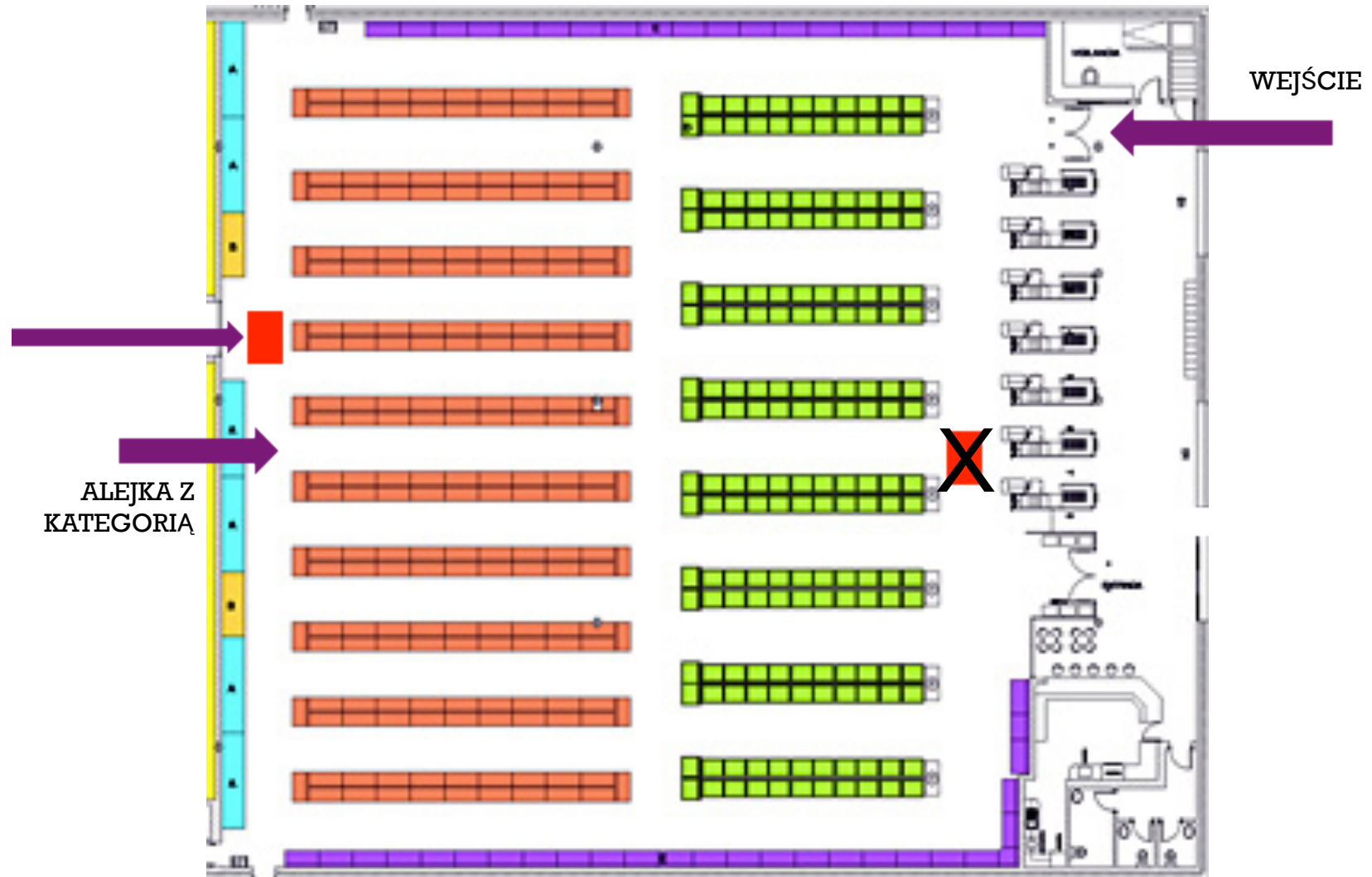
Profil zainteresowanych produktami wyspa versus półka



Rekomendacja nowej lokalizacji ekspozycji



Rekomendacja nowej lokalizacji ekspozycji





Dziękujemy za uwagę!

Na wszelkie pytania
z przyjemnością odpowie:

Open Research Sp. z o.o.

Ul. Obrzeźna 5

02-691 Warszawa

Tel: +48 22 403 51 51

E-mail: office@openresearch.pl

Mariusz Pyc

Tel: +48 507 183 264

E-mail: m.pyc@openresearch.pl