

4D Shopper



4D Shopper

Shopper- en verpakkingsonderzoek in een virtuele winkelomgeving

De uitdaging

Als u wilt weten welke schapindeling het meest effectief is voor uw merk of product en daarvoor diverse schapvarianten en prijsscenario's wilt testen, dan is dit een vrij bewerkelijke opgave. Zeker als er ook nog sprake is van gekoelde producten. En wat als u alleen de beschikking heeft over een foto of een dummy van uw nieuwe verpakking?

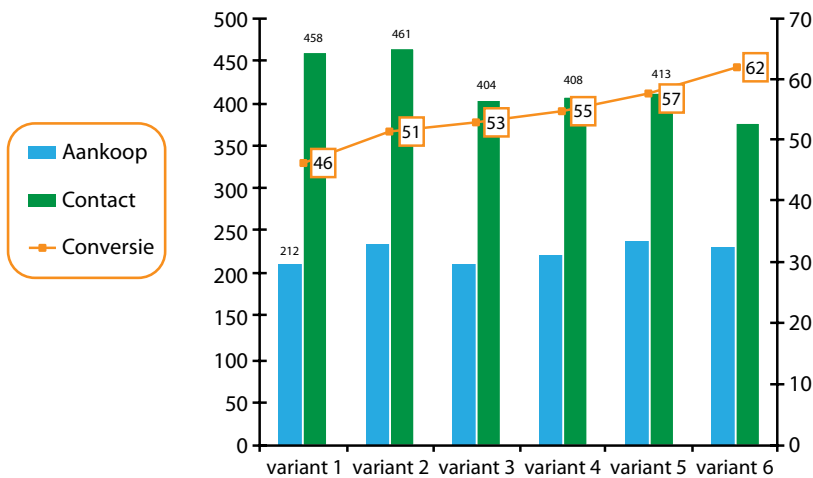
Onze aanpak

PenB | Matrix biedt u de mogelijkheid om consumenten virtueel te laten winkelen. De zeer geavanceerde reality technieken van 4D Shopper® maken het niet alleen mogelijk om in een pc-omgeving virtuele winkelschappen te creëren, maar ook complete winkels met loopgangen, P.O.S.-materiaal en ingerichte schappen. De consument kan door de gangen in de winkel "lopen", net als in een echte winkel, en er op zijn gemak rondkijken. Elk schap is tot in detail nagebouwd en functioneert volledig; men kan elk product 'oppakken', van alle zijden bekijken (dus ook de ingrediëntenlijst lezen) en kopen. De vrijwel onbegrensde mogelijkheden om schapvarianten, out of stock situaties en prijsmanipulaties te testen, maakt 4D Shopper® bijzonder flexibel. We bieden verschillende modules, afhankelijk van de onderzoeksvraagstelling.

PenB | Matrix biedt 4D Shopper®, dat sinds 2003 op de markt is en al voor meer dan 100 onderzoeken werd ingezet, onder licentie aan. De methode is uitgebreid gevalideerd en onderzoek toont aan dat virtueel winkelen in 4D Shopper® echt winkelen met 80% benadert!



figuur 1: conversie-ratio product X per geteste variant



figuur 2

varianten	1	2	3	4	5	6
tijd doorgebracht bij schap in sec.	176	145	141	132	150	179
aantal product-contacten	4,6	4,6	4,0	4,1	4,1	3,8
tijd doorgebracht bij product in sec.	6,8	5,4	6,0	6,9	6,2	6,3
verkoopvolume in verpakkingen	2,1	2,4	2,1	2,2	2,4	2,3
conversie-ratio	46	51	53	55	56	62
totale verkoopvolume (in Euro's)	4,37	5,62	5,02	5,34	5,89	5,61

De uitkomst

4D Shopper® voorziet u van informatie over het daadwerkelijke shoppergedrag van de consument; niet wat de consument meent te gaan doen...

Elke handeling die de consument verricht wordt geregistreerd, incl. de bijbehorende tijd die aan de handeling wordt besteed.

Aangezien de beschikbare gegevens die resulteren uit een shopping-experience zeer gedetailleerd zijn, bieden wij verschillende modules aan. De basismodule biedt u inzicht in de doorgebrachte tijd bij het schap, per geteste variant de conversie ratio (het aantal producten dat is opgepakt versus het aantal dat daadwerkelijk is gekocht) en aankoopvolumes in Euro's. Additioeneel kan worden ingezoomd op de redenen en drijfveren van de consument voor het getoonde gedrag aan het schap. De uitkomsten zijn toegespitst op uw behoefte aan kennis en inzicht.

Mogelijke andere modules zijn eye-tracking, een microanalyse en een looproute-analyse. Door eye-tracking op te nemen in het onderzoek, volgt u niet alleen de fysieke handelingen van de consument aan het schap maar weet u ook waar deze naar kijkt. Een nog gedetailleerder inzicht in het zoekgedrag voor het schap dus. Een microanalyse verschaft u inzicht in de intensiteit van het bekijken van de individuele producten op het schap (tijdsduur, ingrediëntenlijst bekeken?) en de volgorde van het bekijken van producten. Een looproute-analyse toont u op individueel niveau hoe de consument door de winkel is gelopen; ideaal voor het bepalen van de meest optimale winkelindeling.

Contact

Manon de Groof
Tel: 043-3508030
m.degroof@marketresearchers.nl

Margriet van der Valk
Tel: 043-3508030
m.vandervalk@marketresearchers.nl