

Shopper Matrix



PenB | Shopper Matrix

Shopper onderzoek geen standaard onderzoek

De uitdaging

70% van de aankoopbeslissingen wordt pas in de winkel zelf gemaakt; vaak pas aan het schap wordt besloten welk product wordt gekocht. Daar komt bij dat als consumenten een product niet binnen 6 seconden kunnen vinden, de kans groot is dat ze afhaken en naar een ander merk grijpen.¹ Voor de producten koffie en wasmiddelen bijvoorbeeld, is uit onderzoek gebleken dat maar liefst 20% van de consumenten niet in staat is om binnen 10 seconden het juiste product te vinden.²

Onze aanpak

De PenB|Shopper Matrix® biedt u naast diepgaand inzicht in de behoeftes, motieven en het keuzegedrag van de shoppende consument, een gefundeerd en desgewenst retailer specifiek advies over de indeling van de schappen van de onderzochte productcategorie(ën). Uw klanten zullen beter in staat zijn om hun weg te vinden aan het schap en daarmee in grotere mate tevreden zijn met de winkelformule en de schapindeling, hetgeen uiteindelijk zal leiden tot hogere verkoopcijfers.

Onze Shopper|Matrix® is ontwikkeld voor retailers en fabrikanten en bestaat uit een breed scala aan modules die naar wens kunnen worden

gecombineerd om zo voordelig en efficiënt mogelijk uw onderzoeksvraag te beantwoorden. U krijgt van ons maatwerk advies over de optimale indeling van uw schappen.

In de meest optimale opzet is Shopper|Matrix® een twee-fasen onderzoek, waarbij gebruik wordt gemaakt van zowel de kwalitatieve als kwantitatieve methode van dataverzameling. Kwalitatief onderzoek is uitermate geschikt voor het in kaart brengen van gewoonten, attitudes, motieven en wensen van klanten en kwantitatief onderzoek levert representatieve gegevens op over bijv. aankoopgedrag, merkvoorkeur, prijsgevoeligheid en shopperprofielen binnen de doelgroep.



¹ (Bron: Economist 2005)

² (Bron: "Brand Search", proefschrift Dr. Ralf van der Lans, Erasmus Universiteit, Juni 2006)

In het kwalitatieve onderdeel wordt gebruik gemaakt van een individuele, reële winkelsituatie en aansluitende groepsdiscussies met workshopkarakter, waarin een (nagebouwd of geprojecteerd) schap in detail wordt geëvalueerd



door de consumenten. Ook is het mogelijk om bijv. P.O.S-materiaal en prijsvariaties te onderzoeken. Hoofddoel is het achterhalen van het aankoopbeslissingsproces en een intensieve beoordeling van de huidige schappresentatie.

Naast het opstellen van het categoriespecifieke aankoopbeslissingsproces (*consumer decision tree*) wordt aandacht besteed aan het zoekgedrag van de consument aan het schap. Tevens is het mogelijk om m.b.v. tijdsmetingen te achterhalen in hoeverre uw producten (bijv. een zojuist gelanceerd product / line extension) gemakkelijk te vinden zijn en hoe effectief ze geplaatst zijn t.o.v. concurrentie.

M.b.v. Internetonderzoek of korte schapinterviews in de winkel (modules) worden de resultaten van het kwalitatieve onderzoek nader gekwantificeerd en verder gedetailleerd. Shopperprofielen en voorkeursschapindelingen worden op representatieve wijze vastgesteld en

er kan (verder) worden ingezoomd op bijv. productgebruik, merkperceptie en loyaliteit (consideration set), aankoopgedrag en prijsgevoeligheid.

De uitkomst

Onze Shopper|Matrix® biedt u maatwerk advies over de optimale in-store presentatie van uw schappen. Dit advies wordt vormgegeven in een schematische weergave van een optimaal schap (een matrix). Daarnaast verschaft het onderzoek inzicht in:

- *de profielen van winkelbezoekers*
 - socio-demografische factoren, attitudes, betrokkenheid
- *de houding t.o.v. de productcategorie(ën)*
 - waarneming van de categorie/het segment, productgebruik, voorkeursset en merkgebruik
- *de verschillende facetten van het aankoopproces (deels modulair)*
 - koopaanleidingen, winkelkeuze, evaluatie winkelformules, aankoopbeslissingsproces, koopstrategieën, rol van prijs, promoties en POS

Contact

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

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