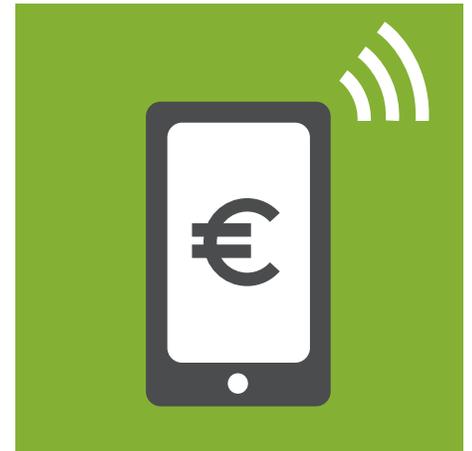
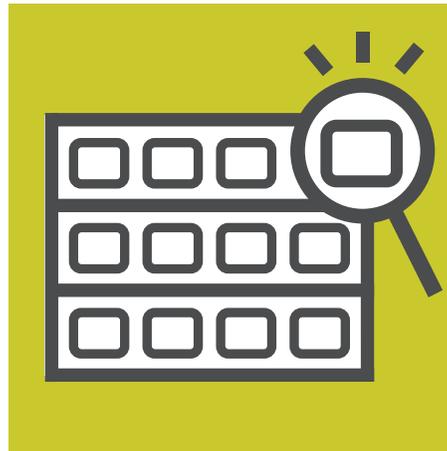


Shopper Insights für Trade Marketing



- Wie sehen **Shopper** Ihre Marke im Vergleich zu den **Hauptwettbewerbern**?
- Welche **Touchpoints** sind für Ihre Shopper besonders relevant?
- Wie wirkt Ihre **Marke im Regal**?
- Welche **Shopper-Typen** gibt es in der Kategorie und für Ihre Marke?
- Welche **Display-Designs** passen am besten zu Ihrer Marke?
- Was sind die besten Argumente aus **Shoppersicht** für Ihr Produkt?
- Mit welchen **Promotions** hat Ihre Marke die besten Erfolgchancen?
- Wo und wie sollte der Außendienst **Displays** optimal platzieren?
- Wie verläuft die **Kaufentscheidung** offline und online?

Shopper Insights als fundierte Basis für Ihr Trade Marketing

Die Shopper kennen und sie richtig ansprechen ist die Grundlage für erfolgreiches Trade- und POS-Marketing sowie für Promotions. Doch welches Wissen liegt Ihnen tatsächlich vor? Abseits von generischen Zahlen zu Trends wie „Gesundheit“ oder „Nachhaltigkeit“ können Marketeers von einer spezifischen Shoppersicht auf ihre Kategorie und das eigene Produkt stark profitieren, indem sie ihre Kommunikation an den Bedürfnissen der Shopper und in der Folge auch der Händler ausrichten.

Zahlenbasierte Argumente für Ihre TM-Aktivitäten fußen auf dem Wissen rund um die Shopper Journey:



BASIS-INSIGHTS

Abhängig davon, ob es sich um den Launch eines Neuproduktes oder um einen Re-Launch handelt, kann es sinnvoll sein, zusätzlich zu den Basis-Insights vertiefende Insights zu generieren. Diese können auch dazu dienen, Ihre POS-Taktiken erfolgversprechender auf Ihre Ziele (z.B. Kauffrequenz oder Bonsumme erhöhen) abzustimmen. Erkenntnisse über Besonderheiten von Online-Käufen können darüber hinaus Grundlagen für eine integrierte Channel-Strategie liefern:

VERTIEFENDE INSIGHTS

PROMOTION	PLACEMENT	PACKAGING	PRICING	ONLINE-SHOPPING
<ul style="list-style-type: none"> → Erfolgreiche Mechaniken identifizieren → Optimale Platzierung der Promotions 	<ul style="list-style-type: none"> → Platzierungsleitfaden für den Außendienst → Leitsysteme zur optimalen Orientierung der Shopper am Regal 	<ul style="list-style-type: none"> → Wahrnehmung des Produktes aus Shoppersicht → Wirkung & Bewertung von Verpackungsdesigns 	<ul style="list-style-type: none"> → Optimalen Preis ermitteln → Preis-Elastizitäten kennen → Absatz- und Umsatzoptima bestimmen 	<ul style="list-style-type: none"> → Motive und Barrieren für Channel-Wahl → Besonderheiten der Online-Kaufentscheidung → Erwartungen an Aufbau- und Gestaltung des Online-Shops

- Stellen Sie Ihre POS-Marketing Aktivitäten durch Shopper Insights strategisch auf und gewinnen Sie Sicherheit in Ihren Entscheidungen rund um den POS.
- Profitieren Sie von unserer langjährigen interdisziplinären Zusammenarbeit u.a. mit Vertrieb, Marketing und Category Management sowie unserer Erfahrung aus zahlreichen Shopper-Studien in mehr als 100 Kategorien.
- Die Kooperation mit unserem Partner iMi salesmarketing ermöglicht eine nahtlosen Übergabe bei der Entwicklung Ihrer individuellen TM-Maßnahmen.

