

Erfahren Sie durch ShopperTrends, was Kunden wirklich denken

Durch die steigende Handelskonzentrationen und das immer komplexere Konsumentenverhalten gab es nie zuvor einen so großen Wettbewerb im Handel wie heute. Gleichzeitig ist dies aber der Auslöser für eine bessere Abstimmung der Handelsorganisationen auf die Bedürfnisse des modernen Konsumenten. Wie können Sie sich „on top“ positionieren und herausfinden, was Konsumenten rund um den Globus wirklich denken?

ShopperTrends

bietet eine tiefgehende und komplette Analyse der Veränderungen im Käuferverhalten in über 50 Märkten weltweit. Es stellt Informationen bereit, wo, wann und wie oft Käufer verschiedene Geschäftsformate besuchen und wie sie die wichtigsten Handelsorganisationen wahrnehmen. Außerdem liefert die Studie Einblicke in bedeutende Aspekte des Einkaufsverhaltens.

ShopperTrends bietet einen umfassenden Überblick über die Handelslandschaft, indem die folgenden Fragen beantwortet werden:

- Welche Handelsorganisationen verfügen über den stärksten Markenwert?
- Welche Einzelhändler haben die stärkste Bindung zu ihren Kunden?
- Wie beurteilen Kunden Händler in Punkto Schlüsselaspekte wie Zufriedenheit und Loyalität?
- Was sind die wichtigsten Faktoren bei der Differenzierung zwischen den verschiedenen Einzelhändlern?

- Auf welche Bereiche sollten sich Händler konzentrieren, um eine wachsende Akzeptanz bei den gelegentlichen Käufern und den Nicht-Käufern zu erzielen?
- Inwieweit weichen verschiedene Verkaufskanäle in Punkto Geschäftsanteil, Wachstum und Konsumentenverhalten voneinander ab?

Business-Partnerschaft zwischen Handel und Industrie

Handel und Industrie haben das gemeinsame Ziel, das Käuferverhalten besser zu verstehen. Um die Kundenloyalität zu intensivieren helfen in diesem Zusammenhang Hersteller Händlern bei der Entwicklung präziserer Marketing-Strategien.

Die Studie ShopperTrends kann als Basis für solche Business-Partnerschaften genutzt werden. ShopperTrends hilft Händlern, Stärken und Schwächen des eigenen Geschäftsformats zu erkennen und unterstützt bei der Entwicklung von Kundenbindungsprogrammen.



ShopperTrends ist auch für Hersteller von Relevanz und bietet Informationen über ihre Kunden, den Handel.

ShopperTrends wird als Entscheidungsgrundlage vom Top Management der Retailer verwendet.

ShopperTrends kann daher strategisch genutzt werden, da es Top-Level Insights über die Stärken und Schwächen der einzelnen Key-Accounts bietet.

Auch taktisch kann ShopperTrends mit weitreichenden Informationen unterstützen:

- Wissen, „wer wo einkauft“.
- Wissen über die Handelsorganisationen und ihre Kunden
- Verbessertes Know-How über die Themen Kundenbindung im Handel und Markenstärke von Geschäftsformaten.

ShopperTrends ermöglicht eine global konsistente Käufersegmentierung.

ShopperTrends

In über 50 Ländern*, über alle Shoptypen hinweg

ShopperTrends bietet anhand von standardisierten Reports ausführliche Insights in das Käuferverhalten.

ShopperTrends ermöglicht es Händlern, den Entwicklungsstand und die Potentiale des Handels in jedem einzelnen Land zu verfolgen und so globale Handelstrends zu erkennen.

Mit Hilfe von

Datenmodellierungstechniken werden die auslösenden Faktoren hinter dem Einkaufsverhalten identifiziert. Durch die Kenntnis der wichtigsten Faktoren des Shopperverhaltens können die Händler maßgeschneiderte Strategien für ihre Kundensegmente entwickeln.

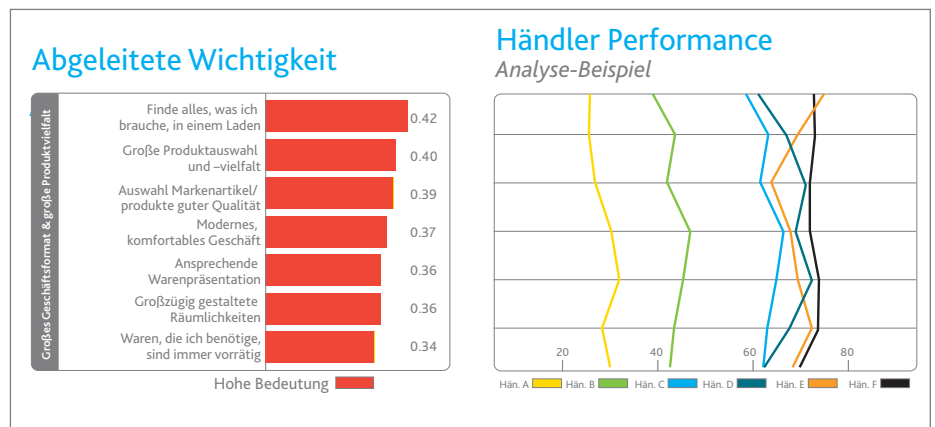
Die Industrie kann mit diesem Wissen ihre Marketingmaßnahmen an das jeweilige Geschäftsformat anpassen.

Individuelle Reports

Die Studie ShopperTrends ist in unterschiedlichen Formaten für Sie verfügbar:

- Individuelle Länder-Berichte
- Globale/Regionale händlerspezifische Berichte

ShopperTrends bietet einzigartige Benchmarks zur Markenstärke (Store Equity Index), die es Ihnen erlauben, zukünftige Strategien mit Hilfe des Winning Brands Foresight Moduls zu entwickeln.



Store Equity heißt der Schlüssel zu loyalen Kunden

Um die Loyalität der Käufer zu gewinnen, müssen Retailer Ihre Vertriebschienen effizient vermarkten. Entscheidend wird dabei sein, eine starke Marke mit einem klaren Werteprofil zu entwickeln. Nielsen hat dafür den Store Equity Index entwickelt - die Kenngröße für Shopper Loyalty.

Diese Kennzahl wurde auf Basis der Nielsen Methode Winning Brands entwickelt. Der Store Equity Index misst - neben anderen Einflussgrößen - vor allem den Response auf alles, was ein Einkäufer in einem Shop hört, sieht und erlebt; dies umfasst Faktoren wie Preis, Promotion, Werbung, Service-Levels.

Händler, die es schaffen, Ihren Store Equity Index zu erhöhen, haben die besseren Chancen, die Loyalität ihrer Shopper zu gewinnen.



* Australia • Austria • Belgium • Brazil • Bulgaria • Canada • China • Croatia • Czech Republic • Denmark • Estonia • Finland • France • Germany • Greece • Hong Kong • Hungary • India • Indonesia • Ireland • Israel • Italy • Kenya • Korea • Latvia • Lithuania • Malaysia • Netherlands • Norway • New Zealand • Philippines • Poland • Portugal • Romania • Russia • Saudi Arabia • Serbia • Slovakia • Slovenia • South Africa • Spain • Singapore • Sri Lanka • Sweden • Switzerland • Taiwan • Thailand • Turkey • UAE • Ukraine • United Kingdom • United States • Vietnam

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte Ihren Nielsen Kundenbetreuer.