SHOPPER INSIGHTS BY SHOPPER METRICS

© Oliver Büttner

WIR SIND 100% SHOPPER

Shoppermetrics

Shopper Research

Big Shopper Data

Shopper Behavior

Shopper Emotion

Shopper Mind

Shopper Insights

Shopper Understanding

Shopper Marketing

Shoppercentric

© 2016 SHOPPERMETRICS -VERTRAULICH-

WER WIR SIND

+ **SHOPPERMETRICS** ist ein junges, **unabhängiges** Institut für Forschung und Beratung rund um den Point of Sale mit Standorten in **Hamburg** und **Luzern**.

+ Im Mittelpunkt unserer Arbeit steht das spannende Alltagsphänomen **„Kaufen“** und **„Nichtkaufen“**.

+ Wir erforschen **offline, online, mobil**, mit **expliziten** und **impliziten** Methoden, die in der **Wirklichkeit ablaufenden Kaufprozesse, Emotionen** und **Entscheidungen** am Orte des Geschehens im sogenannten „moment of truth“.

+ Die zentralen Fragen dabei:
  Wie **verhält, denkt, fühlt** und **entscheidet** der Shopper in der Handelslandschaft und welche **Erkenntnisse** lassen sich daraus für das **Shoppermarketing** gewinnen?

© 2016 SHOPPERMETRICS -VERTRAULICH-

WER WIR SIND

Mit unseren Methoden und Produkten erfassen wir die in der Wirklichkeit ablaufenden Kaufprozesse, Emotionen und Entscheidungen am Orte des Geschehens im sogenannten „moment of truth“.

„Die Wahrheit liegt auf dem Platz“ (Otto Rehagel)

© 2016 SHOPPERMETRICS -VERTRAULICH-

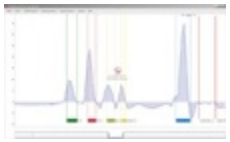
HINTERGRUND

Die Entscheidung fällt am Regal

+ Kaufentscheidungen hängen nur zu einem Teil von expliziten, also den Kunden bewussten und erinnerbaren Bewertungen und Einstellungen ab.
+ Ein Kauf wird auch von Dingen beeinflusst, **die den Shoppern nicht bewusst sind**. Diese automatischen, unbewussten, emotionalen Prozesse stellen die herkömmlichen Methoden der Marktforschung vor neue Herausforderungen.
+ Mit unseren Methoden erfassen wir nicht nur den Prozess der expliziten Entscheidungen, sondern gewähren auch **Einblicke in die automatischen, unbewussten Entscheidungen und Emotionen**. So können wir die Gründe aufzeigen, warum eine Entscheidung so ausfällt und nicht anders.

© 2016 SHOPPERMETRICS -VERTRAULICH-

UNSERE METHODEN

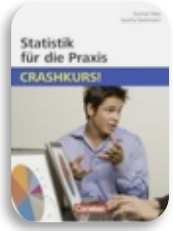


SHOPPER OBSERVER, wie Shopper sich verhalten

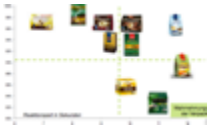
SHOPPER EMOTION TRACKING, welche Emotionen begleiten Shopper

SHOPPER FACE 2 FACE, was Shopper antworten

Den Shopper ganzheitlich verstehen, seine Motive sein Verhalten und seine Gefühle kennen.



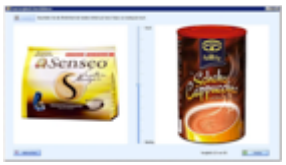
SHOPPER DATA, Scannerdaten- und Kundenkartenanalysen



SHOPPER SAL-T, welche Marken sind am PoS „salient“

SHOPPER DECISION, wie Shopper sich entscheiden

SHOPPER FOKUS GROUP, wie strukturieren Shopper die Kategorien



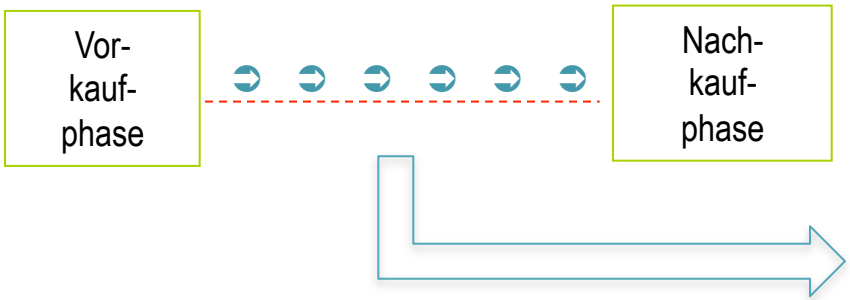
SHOPPER MAPPING, wie strukturieren Shopper die Kategorien

SHOPPER MIND & EYETRACKING, wie suchen und orientieren sich Shopper

© 2016 SHOPPERMETRICS -VERTRAULICH-

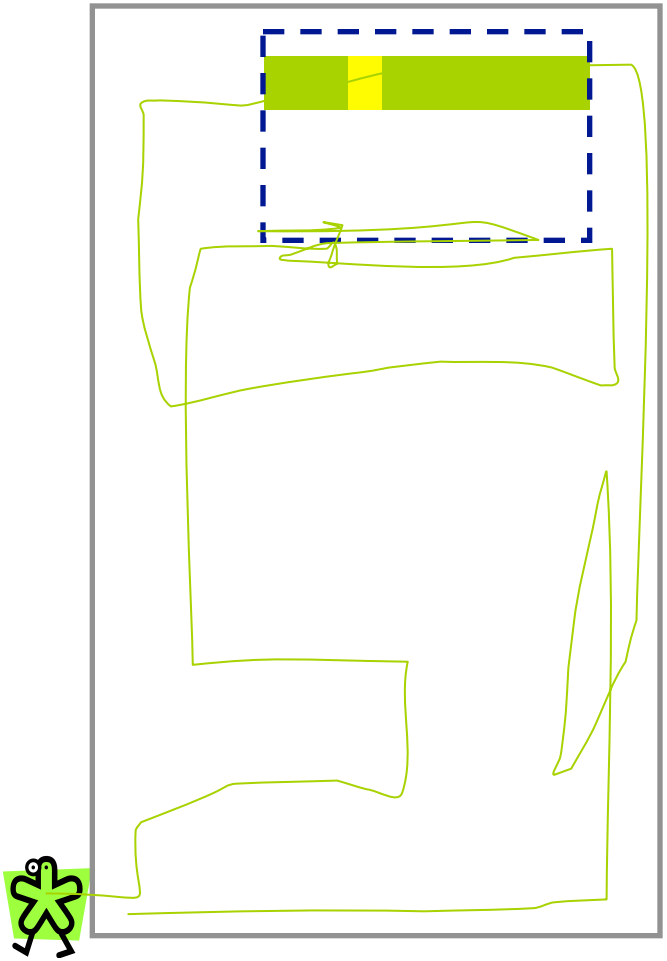
WAS WIR MACHEN

+ Wir sehen Kaufen als einen Prozess, der sich in einzelne, zeitliche Sequenzen zerlegen lässt



+ Einkaufen läuft oft automatisch ab, gesteuert durch situative Faktoren

+ Durch unsere Verfahren identifizieren wir Schlüsselstellen im Kaufprozess als Anknüpfungspunkte für ein erfolgreiches Shoppermarketing

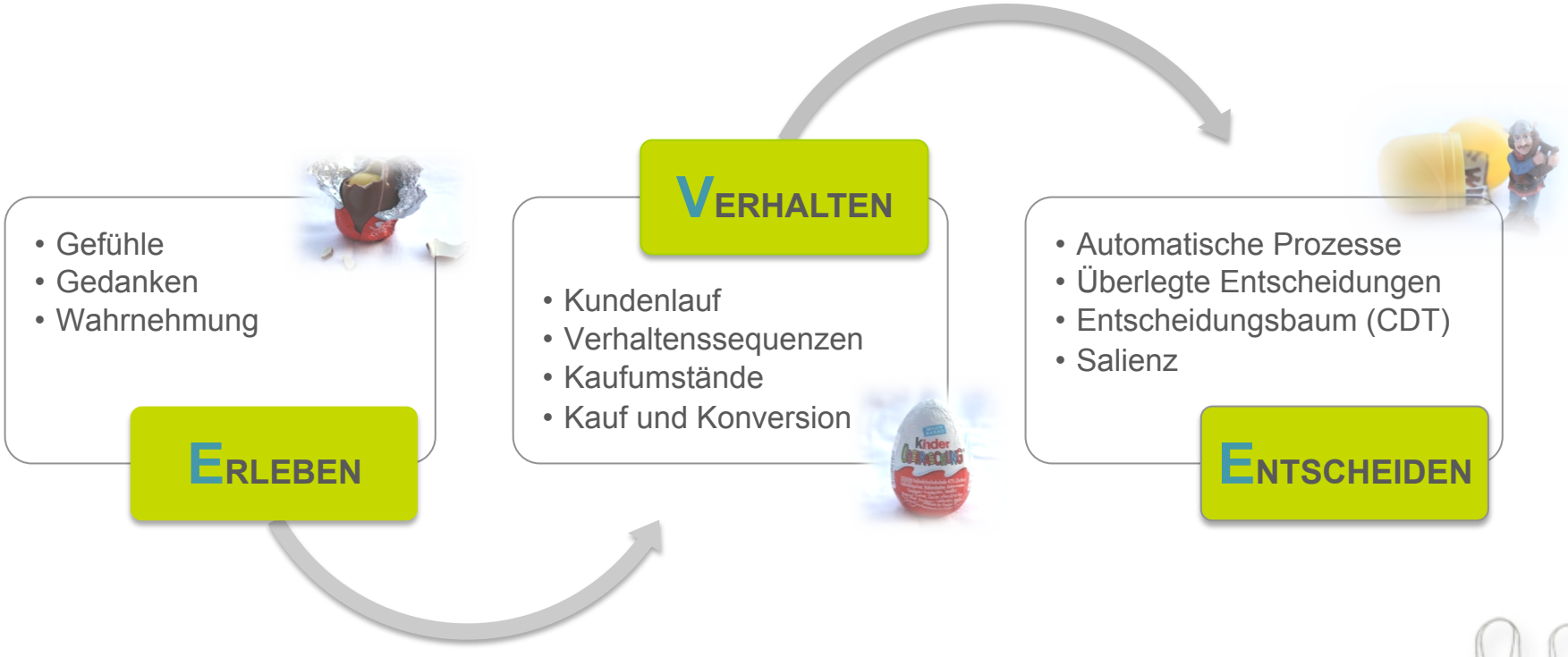


© 2016 SHOPPERMETRICS -VERTRAULICH-

WAS WIR MACHEN
UNSER EVE-MODELL

Das Verhalten und die Entscheidungen am PoS werden auch von Aspekten beeinflusst,

+ die den Shoppern **nicht bewusst** sind und über die sie **nicht sprechen können,**
+ über die sie nicht reden **wollen**

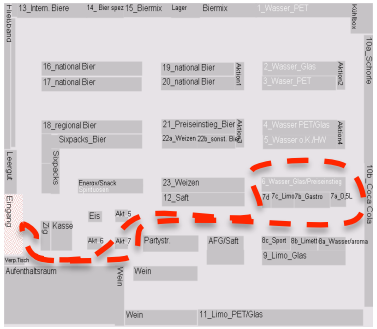


© 2016 SHOPPERMETRICS -VERTRAULICH-

SHOPPERMETRICS

SHOPPER OBSERVER, wie Shopper sich im Shop und am Regal verhalten

VERHALTEN AM POINT OF SALE
SHOPPER OBSERVER



Ihre Fragen:

- Wie verhalten sich Shopper am Point of Sale im Markt/am Regal?
- Welche Bereiche/Regale werden kontaktiert, welche gar nicht besucht?
- Wie nähern sich Shopper Ihrem Produkt?: Fassen sie es an, schnuppern sie daran oder lesen sie den Verpackungstext?
- Welche Shoppermetrics (Frequenz, Kontakt, Kauf, Kaufabbrüche, Verweildauer, Laufrichtungen…) sind auf Basis einzelner Artikel, Regale, Kategorien zu beobachten?

Unsere Methode:

- Verdeckte, rechnergestützte Beobachtung mit unserer spezialisierten Tablet PC-Lösung im gesamten Markt oder an einem einzelnen Regal

Das Ergebnis:

- Grafische Veranschaulichung der Shoppermetrics in Form von Heatmaps und Diagrammen (zusätzlich zu den „harten“ Fakten in anschaulichen Tabellen)
- Animationen der Laufwege frei selektierbarer Kundengruppen im Ladenplan

© 2016 SHOPPERMETRICS -VERTRAULICH-

WIE KÖNNEN DIE POTENZIALE GEHOBEN WERDEN?

Käuferreichweite = Kundenfrequenz x Sichtquote x Kaufquote

Platzierung

Visibility „Sichtbarkeit“

Usability „Kaufbarkeit und Lesebarkeit des Regals“

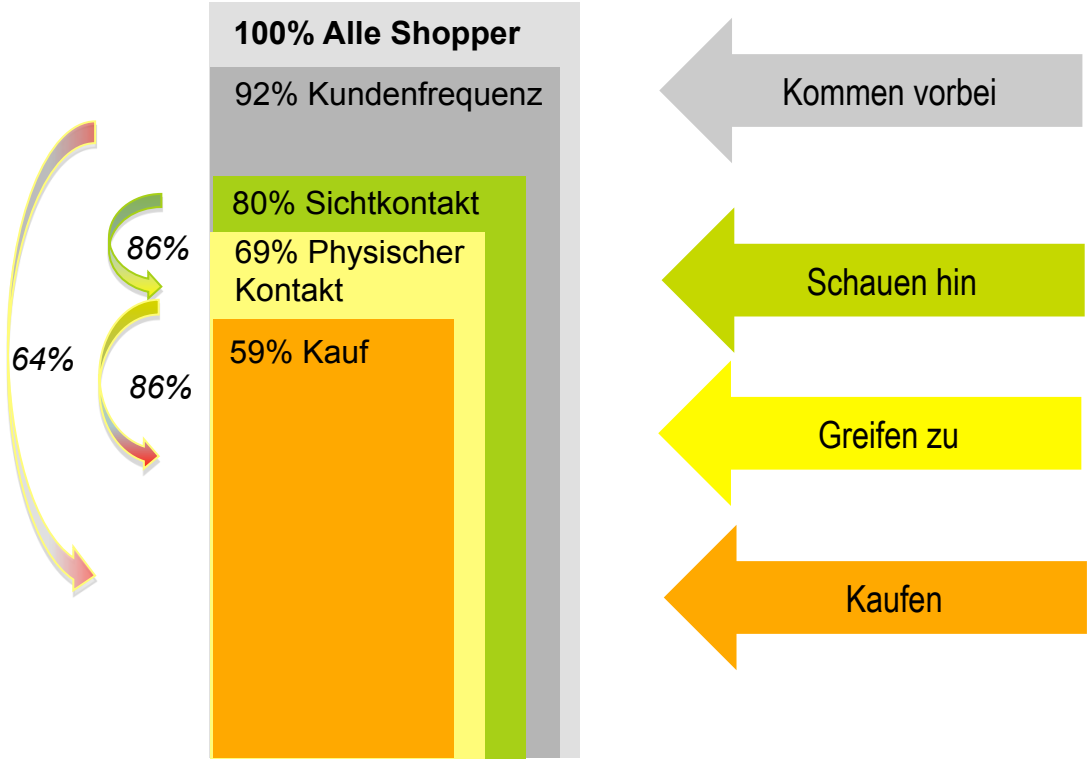
Zur Erhöhung der Käuferreichweite kann:

+ der Bereich in eine frequentere Lage umplatziert werden,
+ die Sichtbarkeit (Visibility) für Shopper durch Aufmerksamkeitswirksame Konzepte erhöht werden
+ der Kaufprozess aus Sichtkontakt-Zugriff-Kauf für den Shopper einfach, unkompliziert und ohne Konfusion (Usability) ermöglicht werden

© 2016 SHOPPERMETRICS -VERTRAULICH-

Was kann SHOPPER RESEARCH zur Optimierung der Flächenrentabilität leisten?

Nutzung der **endogenen** Umsatzpotentiale: **Mehr Käufer** und **Käufe** pro Flächeneinheit (Shop, Bereich, Regal, Regalabschnitt, Marke)

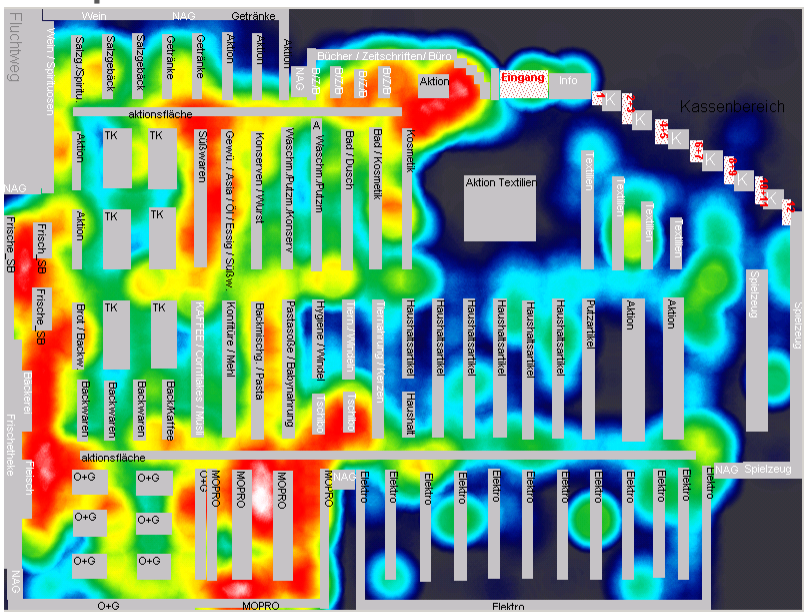


© 2016 SHOPPERMETRICS -VERTRAULICH-

VERHALTEN AM POINT OF SALE
SHOPPER OBSERVER

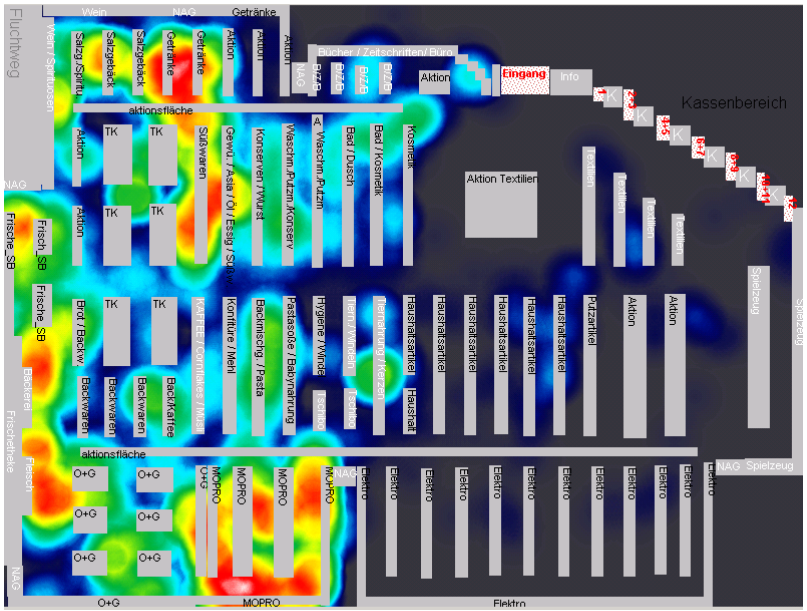
Automatische, grafische Darstellung relevanter Shoppermetrics (Käuferkennzahlen) just in time: Frequenz, Sichtkontakt, Physischer Kontakt, Zurücklegen des Artikels, Kauf, Geschwindigkeit…

Frequenz in einem SB-Warenhaus



(**rot** = viel Frequenz, **blau** = wenig Frequenz)

Käufe in einem SB-Warenhaus



(**rot** = viele Käufe, **blau** = wenige Käufe)

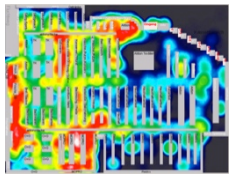
© 2016 SHOPPERMETRICS -VERTRAULICH-

Ergebnisbeispiel

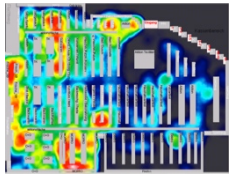
VERHALTEN AM POINT OF SALE
SHOPPER OBSERVER

DIE SICHT AUF DEN MARKT

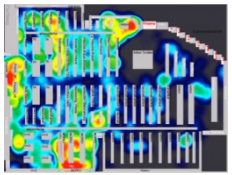
Am Artikel VORBEIGEKOMMEN



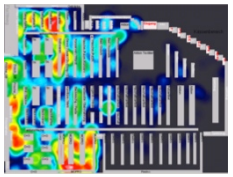
SICHTKONTAKT mit Artikel



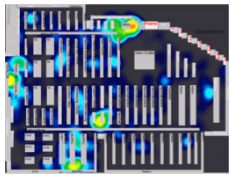
Artikel ANGEFASST



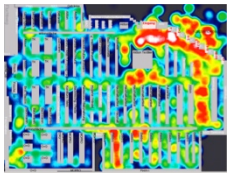
Artikel MITGENOMMEN



Artikel ZURÜCKGELEGT



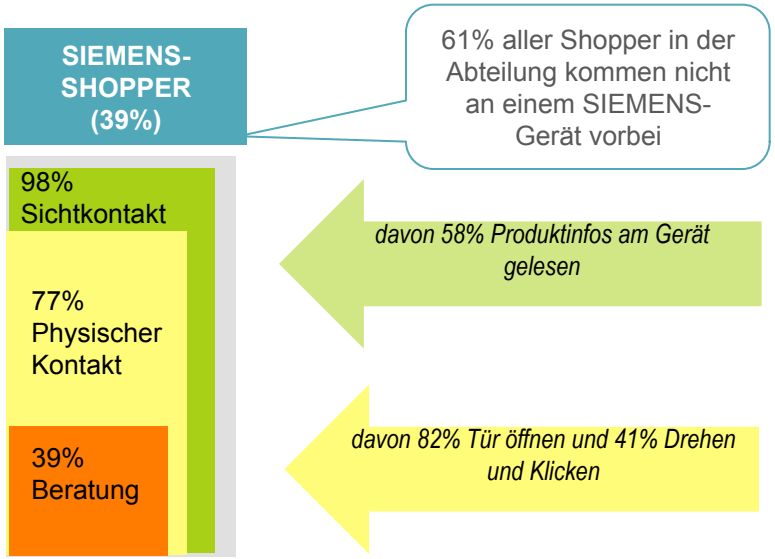
GESCHWINDIGKEIT



Automatische Darstellung relevanter Shoppermetrics (Käuferkennzahlen) just in time (rot = viele Kontakte, blau = wenige Kontakte)

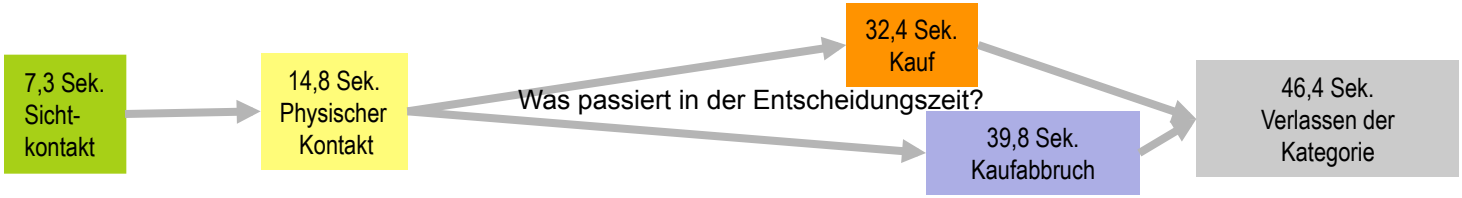
QUELLE: SHOPPERSTUDIE SENSEO 2009

DIE SICHT AUF DIE MARKE



QUELLE: SHOPPERSTUDIE MEDIAMARKT 2010

DIE SICHT AUF DEN KAUF- ODER NICHTKAUFPROZESS



Durchschnittliche Dauer der Ereignisse nach Betreten der Produktkategorie

QUELLE: KOOPERATIONSSTUDIE TEGUT... & SENSEO 2010

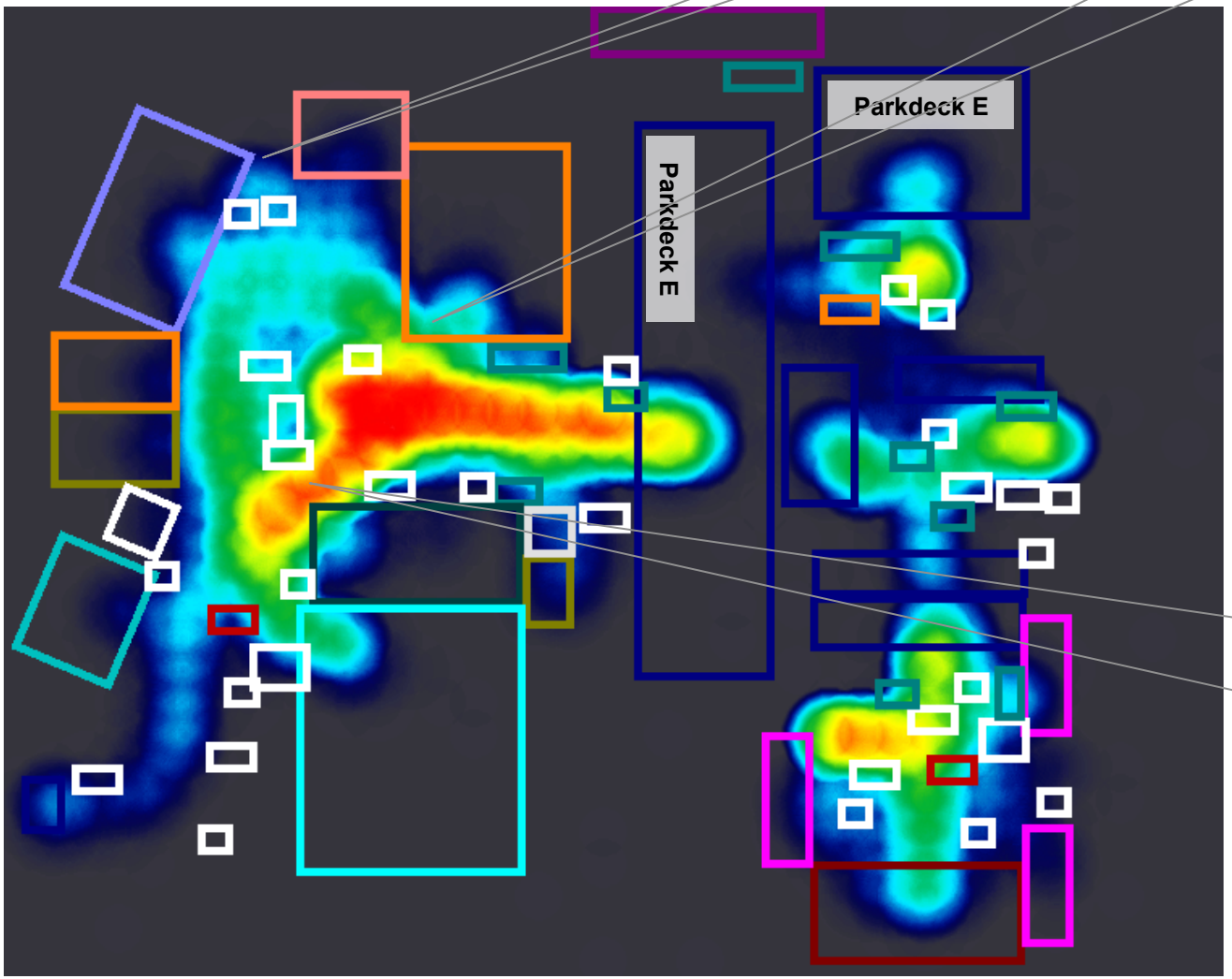
© 2016 SHOPPERMETRICS -VERTRAULICH-

LAUFVERHALTEN IM CENTER

Etage -1 – Frequenz (77% aller Probanden)

Die Geschäfte liegen im Frequenzschatten

Geringe Frequenzabschöpfung durch XXX. Die benachbarten Geschäfte liegen im Frequenzschatten



- sehr hoch
- hoch
- mittel
- gering
- sehr gering

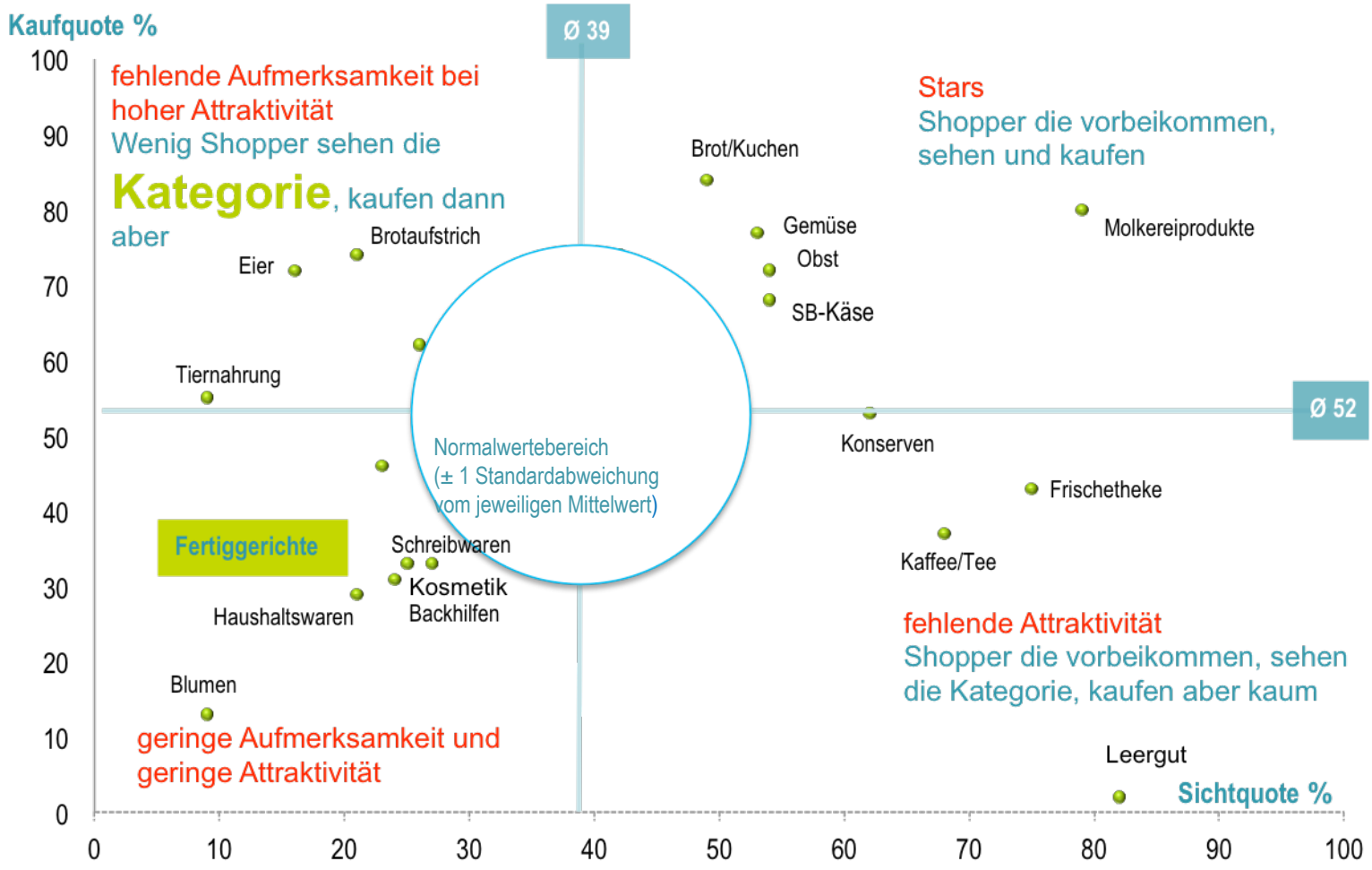
Nach dem Parken wählen die Besucher überwiegend die Nordseite zum Einstieg in das Center.

Quelle: Shopper Random Walk, n = 1.241

© 2016 SHOPPERMETRICS -VERTRAULICH-

KAUF- SICHT-MATRIX

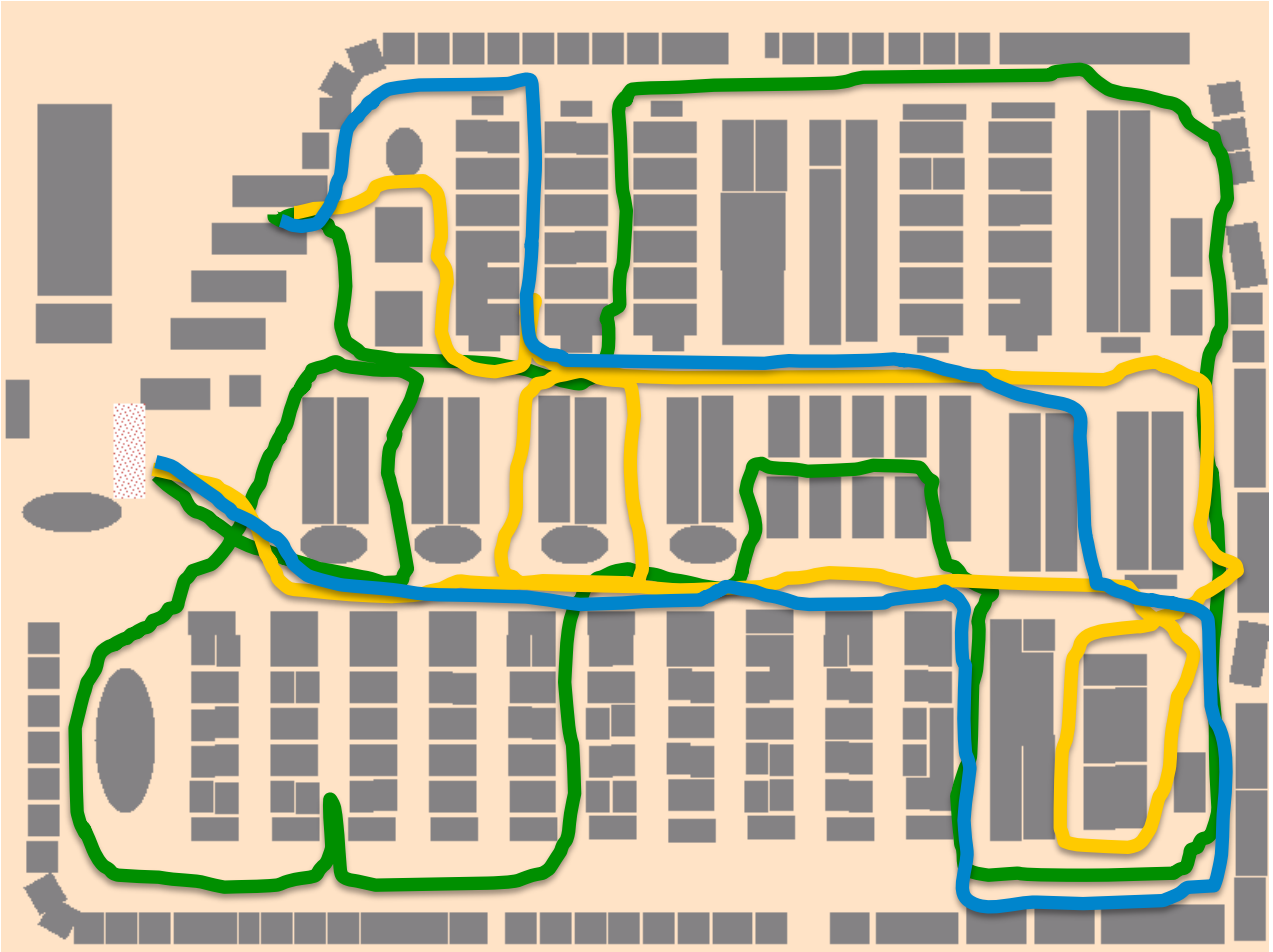
Bsp. VM



Sichtquote = Anteil der an der Kategorie vorbeikommenden Personen, die Blickkontakt mit mindestens einem Produkt der Kategorie aufnehmen;
Kaufquote = Anteil derer, die min. 1 Produkt kaufen im Verhältnis zu denen, die Sichtkontakt mit der Kategorie aufnehmen.

© 2016 SHOPPERMETRICS -VERTRAULICH-

KÄUFERTYPOLOGIE



Typ I
„Schnellkäufer“
74% Shopperanteil

Typ II
„Frischekauf“
21% Shopperanteil

Typ III
„Wocheneinkauf“
5% Shopperanteil

© 2016 SHOPPERMETRICS -VERTRAULICH-

SHOPPERMETRICS

SHOPPER EMOTION TRACKING, welche Emotionen begleiten Shopper?

Wie funktioniert das?
Shopper Emotion Tracking

bewusste Anteile

unbewusste Anteile

Shopper Face2Face
explizite Befragung

Shopper Emotion

physio-logische Reaktion

Shopper Observer

verdeckte Beo-bachtung

Shopper Mind

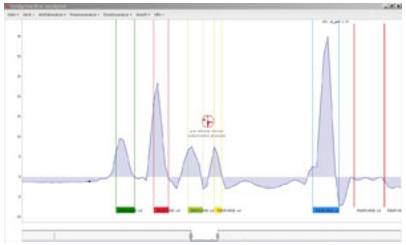
retro-spektive Protokolle

Shopper Eyetracking

Blickauf-zeichnung

© 2016 SHOPPERMETRICS -VERTRAULICH-

SHOPPER EMOTION TRACKING
Messung der Emotionsverläufe



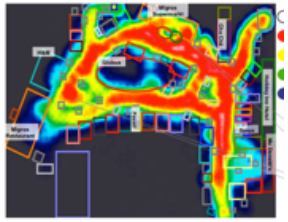
Ziel: Prozessbegleitende, kontinuierliche Erfassung der Stress- & Orientierungsreaktionen direkt am PoS (Hautleitfähigkeit)

Methode:

+ Ein textiles Armbandgehäuse (atmungsaktiv, komfortabel / elastisch) enthalt (trocken) Elektroden, durch die Indikatoren der unbewussten Aktivierung erfasst werden (Hautleitfähigkeit und Pulswelle)

Durchführung:

+ **Shopper** werden am PoS (vor)rekrutiert und tragen das Armband während ihres (regulären) Besuchs.



Ergebnis:

+ Grafische Veranschaulichung der Anspannungsverläufe und der emotionalen Aktivierung (zusätzlich zu den „harten“ Fakten in anschaulichen Tabellen)
+ Identifikation von Anspannung- und Entspannungszonen und grafische Darstellung (heatmaps).

© 2016 SHOPPERMETRICS -VERTRAULICH-

Was bringt das unseren Kunden?
Vor und nach dem Umbau

Shopper Observer
Total Store
n = 629

	Kennziffer	Altes Konzept	Neues Konzept	Index	neu vs. alt**
Kaufprozess*	Durchflutung	75%	74%	99	●
	Sichtquote	41%	45%	110	⊕
	Kaufkonversion	55%	51%	91	⊖
	Käuferreichweite	19%	21%	111	⊕
Eckdaten	Aufenthaltsdauer	13,4 Min.	15,7 Min.	117	⊕
	Strecke	225 m	283 m	126	⊕
	Bon €	20,96	26,81	128	⊕
Effizienz	Meter/Minute	16,7	18,1	108	⊖
	Meter/Artikel	27,9	30,3	109	⊖
	Artikel/Minute	0,60	0,60	99	●
	Emotionscore	81,3	122,5	151	⊕

SHOPPING ERLEBNIS POSITIVIEREN

© 2016 SHOPPERMETRICS -VERTRAULICH-

VERTRAULICHKEIT

- Diese Datei und die darin vorgestellten Methoden und Beispiele sind vertraulich im Rahmen des durch die Vertragsanbahnung und -schließung mit den Kunden geschaffenen Vertrauensverhältnisses. Das Copyright liegt bei Shoppermetrics.
- Die unmittelbare und mittelbare Verwertung, Weitergabe oder Nachahmung aller Ideen, sonstiger Unterlagen und deren Ausführung sind in jedem Falle nur nach Erteilung unserer vorherigen schriftlichen Zustimmung zulässig.
- Vielen Dank für Ihr Verständnis.

© 2016 SHOPPERMETRICS -VERTRAULICH-

WIR DANKEN IHNEN FÜR IHR INTERESSE!

Für Rückfragen stehen wir Ihnen jederzeit sehr gerne zur Verfügung.

PETER RAMELOW

SHOPPERMETRICS GmbH & Co. KG

Fruchtallee 23a, 20259 Hamburg

fon: 040 432 698 81

fax: 040 689 881 89

Ramelow@shoppermetrics.com

www.shoppermetrics.com

© 2016 SHOPPERMETRICS -VERTRAULICH-