

volně prodejná studie

PROMOTION TRIGGERS 2019

Jaké promoční nástroje přivedou do prodejny nejvíc zákazníků?

Jaké kategorie potravin motivují nakupující nejvíc?

Jak pracují s promočním marketingem hlavní řetězce a jak jsou úspěšné?

Jaký je profil „promočního nakupujícího“ a jak se chová?

Jakou roli hraje vzdálenost od prodejny?

Jaké nákupní mise motivuje promoční marketing?



Zdroje informací o akcích a slevách

papírové letáky

elektronické letáky

internetové letákové vyhledávače

aplikace na mobilu / tabletu

e-mailové zprávy a nabídky

doporučení příbuzných a přátel

reklama (TV, rádio, tiskoviny, venkovní)

Jak zákazníci nakupují podle informací o akcích a slevách

Volně prodejná studie **GfK Promotion Triggers 2019** sleduje účinnost různých zdrojů informací o akcích a slevách, které na zákazníků působí mimo prodejnu. Studie monitoruje řadu jak klasických, tak elektronických zdrojů, jakou jsou např. papírové a elektronické letáky, internetové letákové vyhledávače, aplikace na mobilu nebo tabletu, e-mailové zprávy a nabídky řetězců, doporučení příbuzných a přátel, reklama.

Projekt **GfK Promotion Triggers 2019** sleduje 40 kategorií rychloobrátkového zboží a nejvýznamnější maloobchodní řetězce nabízejících toto zboží.

Jaké informace studie nabízí?

- »» Od kterých řetězců mají zákazníci pravidelně k dispozici informace o akcích a slevách ze zdrojů mimo prodejnu
- »» Jakým způsobem se k zákazníkům dostávají informace o akcích a slevách jednotlivých řetězců
- »» Do kterých řetězců a jak často zákazníci skutečně chodí nakoupit akční zboží, o kterém se dozvěděli ze zdrojů mimo prodejnu
- »» Jaké konkrétní kategorie akčního zboží dokáží zákazník nejlépe přilákat do prodejny, jaké kategorie mohou přilákat "věrného" zákazníka řetězce k nákupu u konkurence
- »» Jak často nakupují zákazníci jednotlivé kategorie zboží v akci / ve slevě na základě informačních zdrojů mimo prodejnu
- »» Jaká je minimální výška slevy, která namotivuje zákazníka k návštěvě prodejny (po jednotlivých kategoriích)
- »» Jakou částku při nákupu zboží v akci přibližně utratí (malý vs. velký nákup) a s jakou nákupní misí nákup akčního zboží spojí
- »» Jakým způsobem mají zákazníci připravený nákupní seznam pro nákup zboží v akcích a slevách (nákup s papírovým letákem, s aplikací v mobilu / tabletu, s vlastním seznamem na papíře / v mobilu / jen v hlavě)
- »» Jakým způsobem (autem, pěšky) se zákazníci dopravují do prodejny na nákup zboží v akci, jak daleko jsou ochotni za akčním zbožím jít/jet
- »» Jaké internetové letákové vyhledávače zákazníci využívají (Kupi.cz, AkcniCeny.cz, AkcniLetaky.cz, Tipli.cz, ..)
- »» Jaké aplikace mají zákazníci nainstalované ve svém mobilu / tabletu (konkrétní řetězec, Kupi.cz, AkcniCeny.cz, MojeLetaky.cz, Tipli.cz, ..)
- »» Jak zákazníci hodnotí jednotlivé řetězce podle kritérií jako je atraktivita slev/akcí v letáku, skladba sortimentu a šíře nabídky v letáku nebo přehlednost letáku
- »» Jakým způsobem nakupují podle informací o akcích a slevách různé generace zákazníků (Generace Z / Y / X / Boomers), lidé ve městech/menších obcích, a další sociodemografické skupiny zákazníků (podle pohlaví, vzdělání, velikosti domácností, počtu dětí, příjmu domácnosti)

Metodika sběru dat:

kvantitativní průzkum na reprezentativním vzorku 1 750 respondentů, obyvatelé ČR ve věku 18-69 let, kteří alespoň občas nakupují potraviny nebo drogerii pro svou domácnost

Dostupnost a cena studie:

- »» cena první kopie (ČJ nebo AJ verze) je 89.900,- Kč + DPH
- »» druhá jazyková mutace (ČJ nebo AJ verze) á 4.000,- Kč + DPH
- »» studie vychází v české a anglické jazykové verzi v srpnu 2019
- »» možnost dodání primárních dat z výzkumu do interních systémů klienta (dle dohody)