

Kender du dine shoppers
faktiske adfærd på tværs af markedet?



GfK Consumer Panels & Services
dk@gfk.com +45 3832 2000



Shopper panelet giver dig følgende indsigter:

1. Hvad driver udviklingen inden for din kategori/brand
2. Hvad driver kædernes performance og hvor potentialet ligger
3. Hvem er de mest profitable shoppere

! Få værdifulde indsigter om dine shoppere med GfK's husstandspanel

Hvor mange?
3.000 husstande rapporterer løbende deres dagligvareforbrug

Repræsentativt Mini Danmark
Der rekrutteres så panelet ligner et mini-Danmark og vejning sker på en række demografiske faktorer

Hvad ved vi om husstandene
Demografi og holdninger til en lang række emner, f.eks. sundhed, økologi, kæder m.v.

! GfK dækker alle salgskanaler, også specialhandlen og online

Totalmarkedet (alle shoppere)

Total dækning

Husstandspanel

Husholdningernes indkøb i dagligvarehandlen

Virksomheders/ ikke private husholdningers indkøb i dagligvarehandlen

Husholdningernes indkøb udenfor dagligvarehandlen

Virksomheders/ ikke private husholdningers indkøb udenfor dagligvarehandlen

Scanner data fra kæden

? Hvad driver salget i din kategori?

Værdi per køber

Penetration × **Frekvens** × **Værdi per handling (Kurvstørrelse)** = **Salg**

Andel af købende husstande

Gennemsnitlig antal handlinger blandt de købende husstande

Gennemsnitlig værdi per handling blandt de købende husstande. Er defineret af volume per handling og den gennemsnitlige pris

Kontakt

For mere information kontakt da din GfK konsulent eller Camilla.vinther@gfk.com

Baggrund

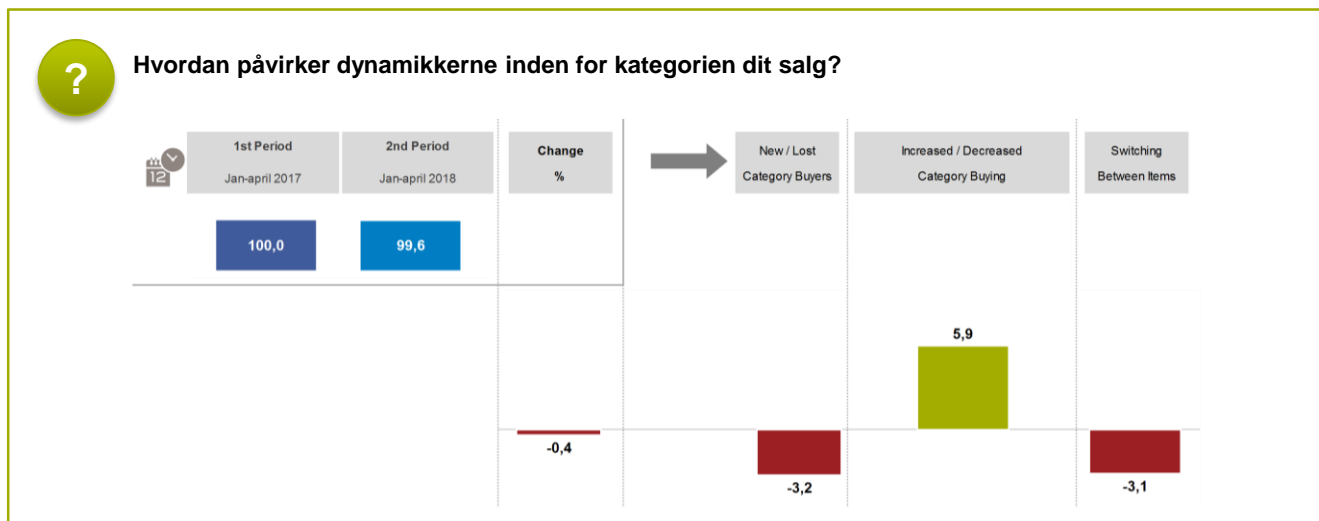
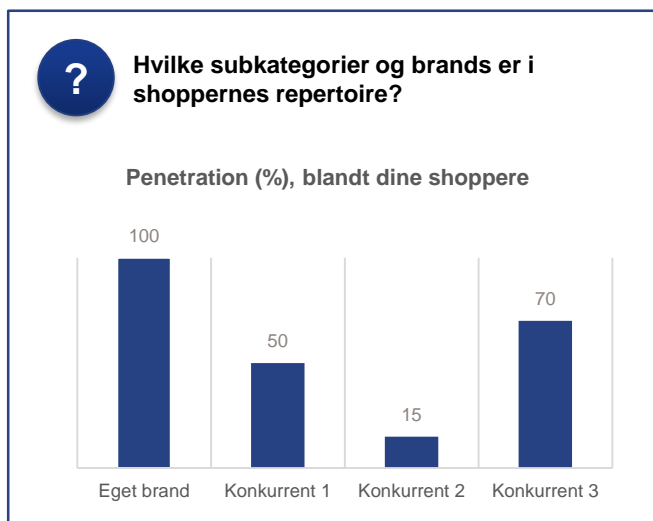
Grundlaget for ovenstående analyse er shoppernes faktiske adfærd i hele markedet, inkl. online og specialhandlen. Analyserne foretages med udgangspunkt i jeres univers og med fokus på jeres udfordringer. Dette sikrer, at I får den rette viden og indsigter om jeres shoppere, for på den baggrund at kunne tage strategiske beslutninger.

Hvordan køber dine shoppere ind i din kategori?



Shopper panelet giver dig indsigt der gør dig i stand til at:

1. Afdække konkurrencesituationen samt white spots inden for subkategorier
2. Kvantificere potentialet i at øge loyaliteten blandt dine shoppere
3. Forstå dynamikkerne i kategorien til strategisk kategorivækst



Kontakt

For mere information kontakt da din GfK konsulent eller Camilla.vinther@gfk.com

Baggrund

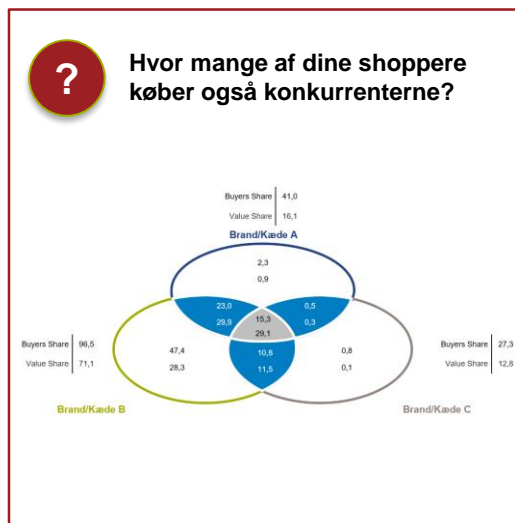
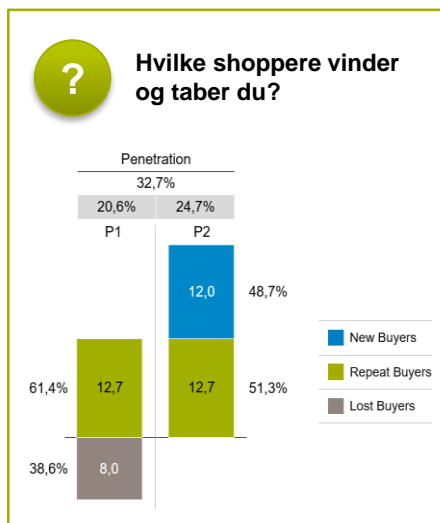
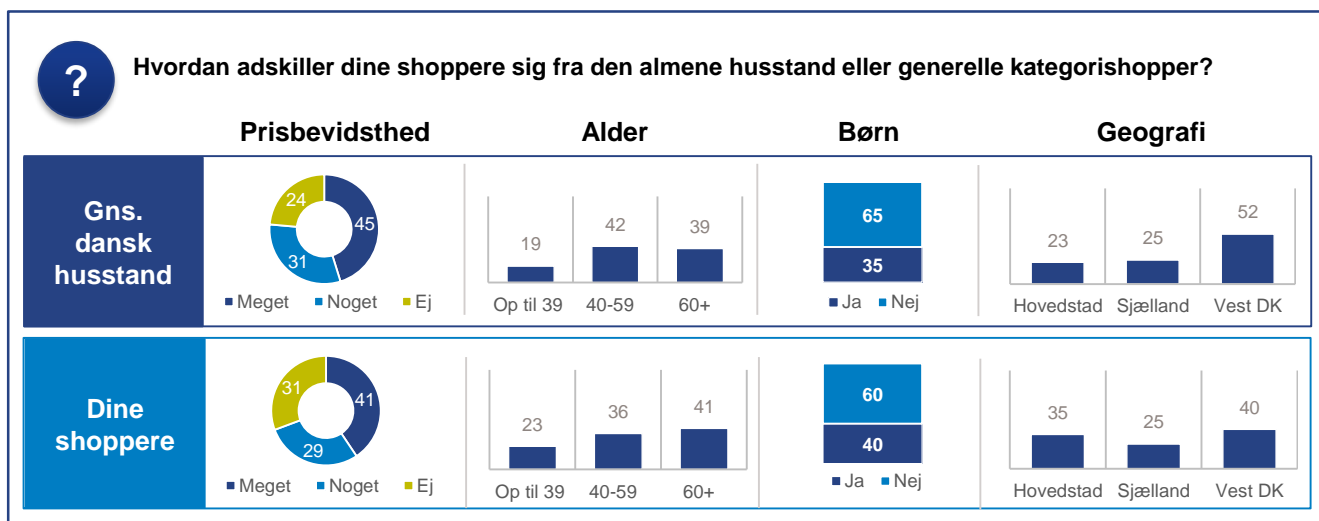
Grundlaget for ovenstående analyse er shoppernes faktiske adfærd i hele markedet, inkl. online og specialhandlen. Analyserne foretages med udgangspunkt i jeres univers og med fokus på jeres udfordringer. Dette sikrer, at I får den rette viden og indsigter om jeres shoppere, for på den baggrund at kunne tage strategiske beslutninger.

Hvem er must-win shopperne?



Shopper panelet giver dig indsigter der gør dig i stand til at:

1. Forstå hvad der karakteriserer dine shoppere og deres adfærd
2. Målrrette indsatsen mod de mest værdifulde shopper segmenter
3. Afdække uudnyttet potentiale blandt eksisterende og nye shoppere



Kontakt

For mere information kontakt da din GfK konsulent eller Camilla.vinther@gfk.com

Baggrund

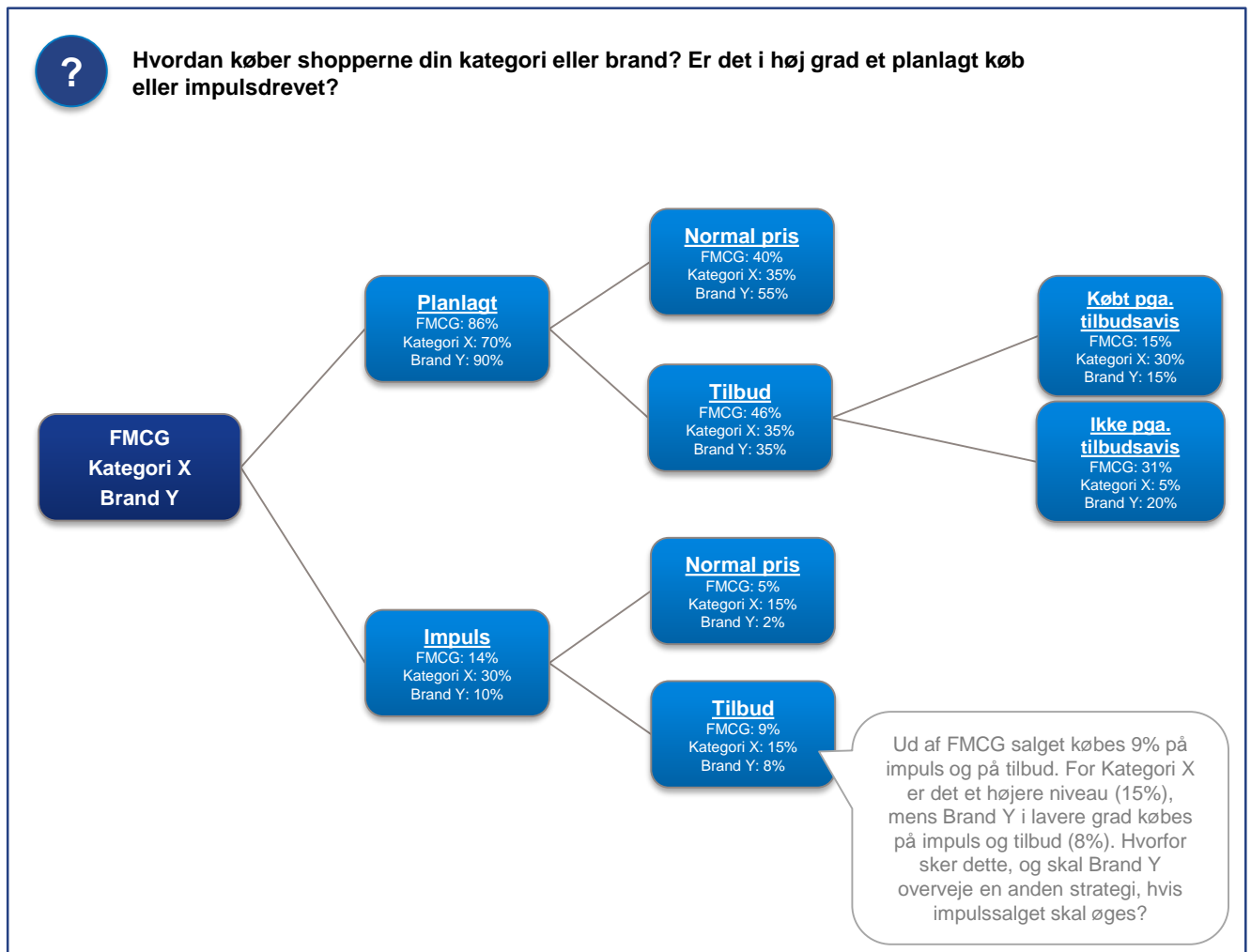
Grundlaget for ovenstående analyse er shopperens faktiske adfærd i hele markedet, inkl. online og specialhandlen. Analyserne foretages med udgangspunkt i jeres univers og med fokus på jeres udfordringer. Dette sikrer, at I får den rette viden og indsigter om jeres shoppere, for på den baggrund at kunne tage strategiske beslutninger.

Hvordan køber shopperne din kategori og brand?



Shopper indsigterne giver dig en forståelse for:

1. Hvordan shopperne køber din kategori i forskellige kæder
2. Om din kategori eller brand skal ændre strategi ift. tilbud eller in-store aktivering sammenlignet med kategorien og konkurrenter



Kontakt

For mere information kontakt da din GfK konsulent eller Camilla.vinther@gfk.com

Baggrund

Grundlaget for ovenstående analyse er shoppernes faktiske adfærd i hele markedet, inkl. online og specialhandlen. Analyserne foretages med udgangspunkt i jeres univers og med fokus på jeres udfordringer. Dette sikrer, at I får den rette viden og indsigter om jeres shoppere, for på den baggrund at kunne tage strategiske beslutninger.

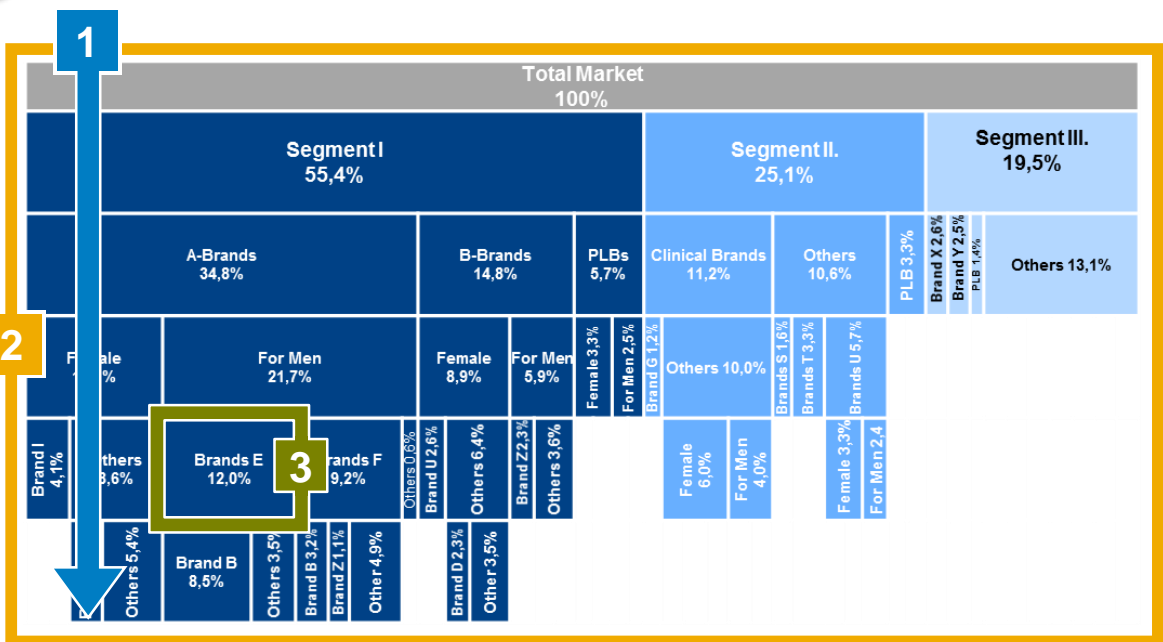
Hvordan skal hylden designes for at optimere salget?



Beslutningshierarki giver dig svar på:

1. Hvad shoppernes vigtigste beslutningskriterier i en kategori er
2. Den potentielle forskel på kædeshopperne
3. Om hylden er designet optimalt i forhold til shopperens beslutningskriterier

? Hvor træffes beslutninger i min kategori?



1 Decision Hierarchy

Vigtigheden af beslutningshierarkiet. Jo højere kriteriet vises i hierarkiet, desto vigtigere og relevant er det for shopperne.

2 Shelf Layout

Optimering af hyldelayoutet. Hylden skal være designet i forhold til de vigtigste og mest relevante kriterier, hvilket letter beslutningsprocessen for shopperne.

3 Relevance & Potential

Størrelsen på kassen indikerer vigtigheden i antal ture, volumen samt salg, hvilket ligeledes angiver brandstyrke og potentiale.

Kontakt

For mere information kontakt da din GfK konsulent eller Camilla.vinther@gfk.com

Baggrund

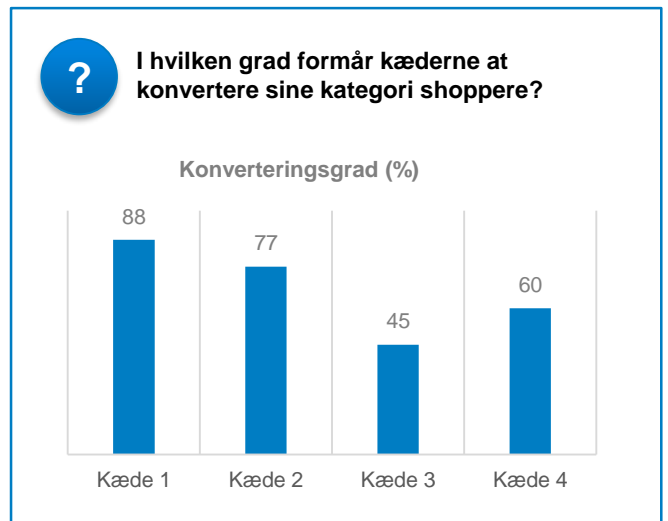
Grundlaget for ovenstående analyse er shoppernes faktiske adfærd i hele markedet, inkl. online og specialhandlen. Analyserne foretages med udgangspunkt i jeres univers og med fokus på jeres udfordringer. Dette sikrer, at I får den rette viden og indsigter om jeres shopperne, for på den baggrund at kunne tage strategiske beslutninger.

Hvor ligger kædernes potentiale for at øge deres share of wallet?



Shopper indsigterne giver dig svar på:

1. Hvorvidt kæderne formår at udnytte deres potentiale inden for din kategori
2. Hvordan kæderne kan øge share of wallet inden for din kategori
3. Hvordan kædens shoppere handler i andre kæder



Kontakt

For mere information kontakt da din GfK konsulent eller Camilla.vinther@gfk.com

Baggrund

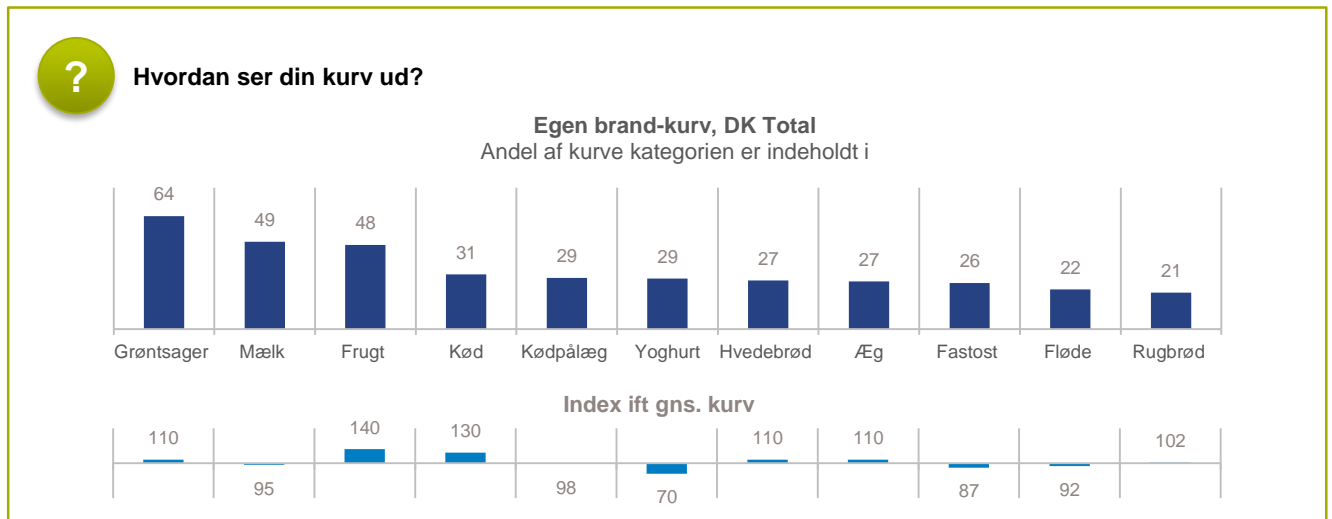
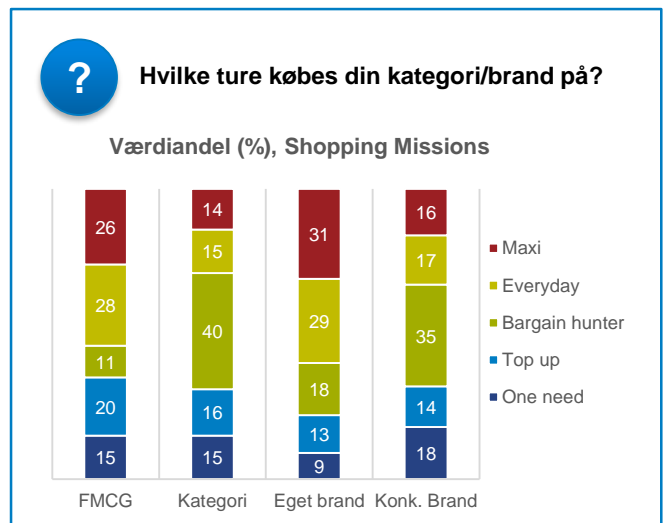
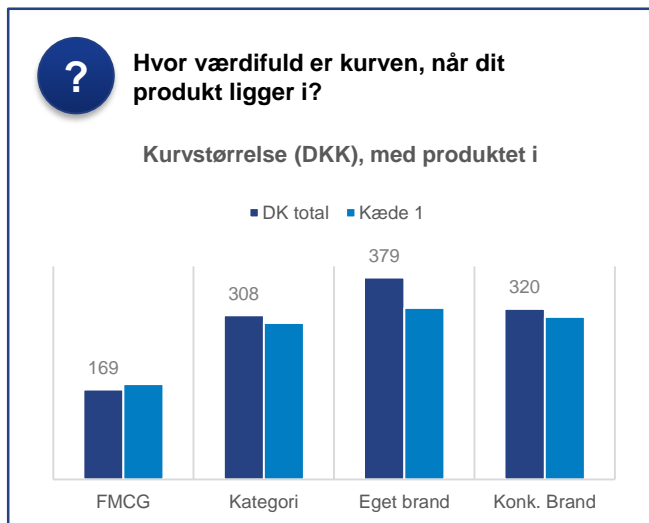
Grundlaget for ovenstående analyse er shopperens faktiske adfærd i hele markedet, inkl. online og specialhandlen. Analyserne foretages med udgangspunkt i jeres univers og med fokus på jeres udfordringer. Dette sikrer, at I får den rette viden og indsigter om jeres shoppere, for på den baggrund at kunne tage strategiske beslutninger.

Hvilke kurve driver din kategori/brand?



En kurvanalyse giver dig:

1. Værdifulde argumenter til kædedialogen
2. Forståelse for hvordan din kategori købes
3. Oplæg til diskussioner om placering i kæden



Kontakt

For mere information kontakt da din GfK konsulent eller Camilla.vinther@gfk.com

Baggrund

Grundlaget for ovenstående analyse er shoppernes faktiske adfærd i hele markedet, inkl. online og specialhandlen. Analyserne foretages med udgangspunkt i jeres univers og med fokus på jeres udfordringer. Dette sikrer, at I får den rette viden og indsigter om jeres shoppere, for på den baggrund at kunne tage strategiske beslutninger.

Hvad er det optimale sortiment?

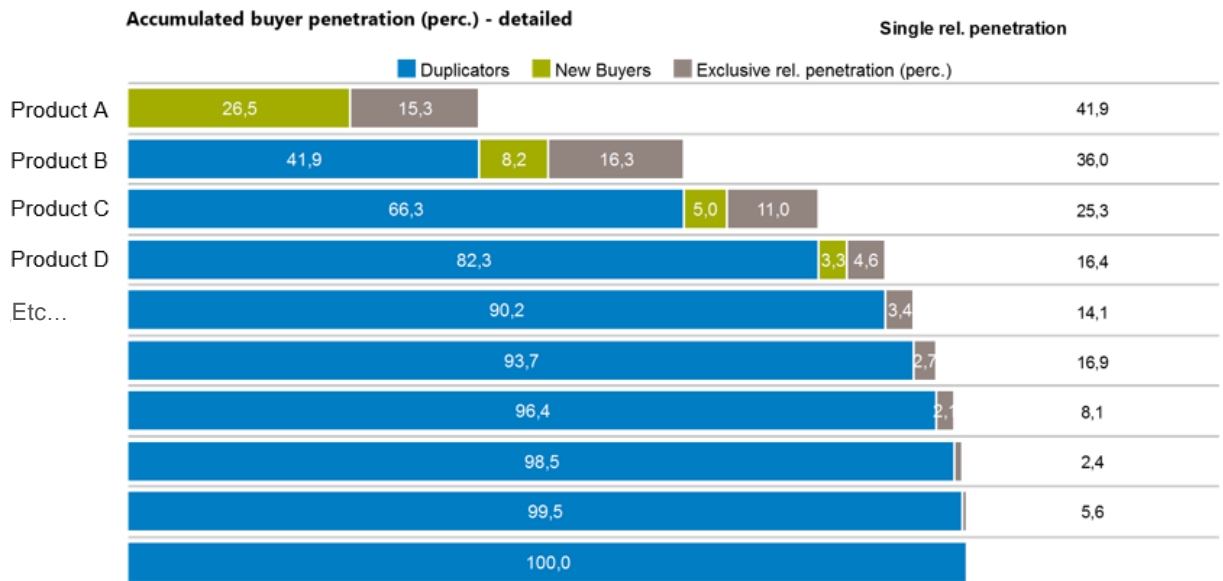


Assortment Optimizer giver dig indsigt i:

1. Hvad det optimale sortiment er ift. kædeshoppernes adfærd både i og udenfor kæden
2. I hvor høj grad produktet bidrager til øget penetration i kategorien
3. Om du har de rette SKU's i din portefølje og i kædens sortiment

?

Hvilke produkter er afgørende for at vinde shopperne?



- Her ser vi altså, at 'bare' ved at have produkt A i sortiment, indfanges 41,9% af shopperne
- Tilføjes produkt B vil hele 66,3% af alle danske husstande købe *enten* produkt A *eller* produkt B

Kontakt

For mere information kontakt da din GfK konsulent eller Camilla.vinther@gfk.com

Baggrund

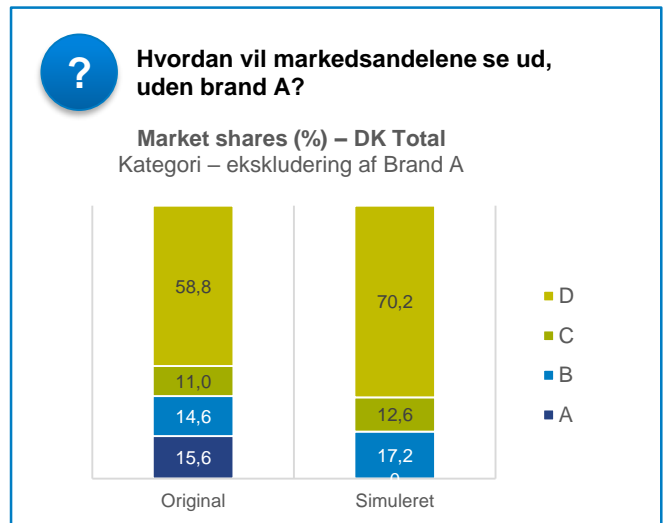
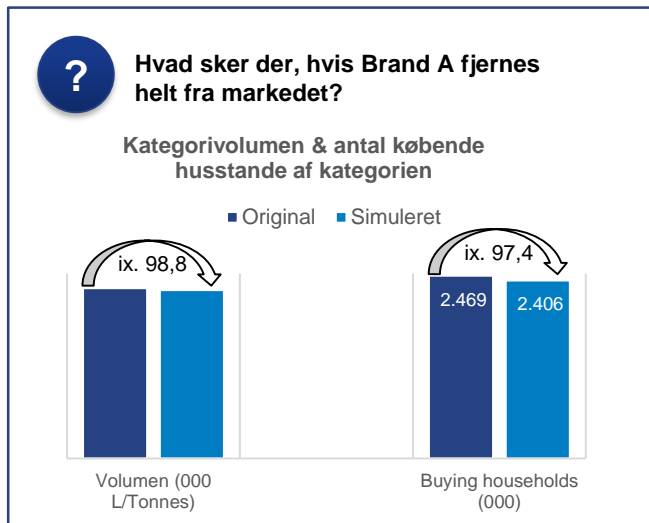
Grundlaget for ovenstående analyse er shoppernes faktiske adfærd i hele markedet, inkl. online og specialhandlen. Analyserne foretages med udgangspunkt i jeres univers og med fokus på jeres udfordringer. Dette sikrer, at I får den rette viden og indsigter om jeres shoppere, for på den baggrund at kunne tage strategiske beslutninger.

Hvilken effekt vil d-listing, eller fjernelse af brand have på kategorien og shoppernes adfærd?



GfK's markedssimulator giver dig indsigt der gør dig i stand til at

1. Forstå hvordan en d-listing eller fjernelse af et brand vil påvirke markedet: Hvor vil shopperne gå hen? Hvordan vil det påvirke kategorien? Kæden?
2. Forstå brandshoppernes behovsdækning og brandloyalitet
3. Estimere vandringer og evt. tab for både *brand*, *kategori* og *kæder*



? Hvordan ser shoppernes behovsdækning ud i kategorien? Hvor brandloyale er de, og hvor stort er deres forbrug generelt?

	Brand A	Brand C	Brand D	Brand E	Brand B
Penetration	66,2	43,1	38,1	19,9	78,1
Loyalty	20,9	26,0	23,5	7,2	60,3
Other items Loyalty in %	79,1	74,0	76,5	92,8	39,7
avg. Volume per BHH total (L/kg)	132,47	135,18	137,08	138,79	128,30
avg. Volume per BHH brand (L/kg)	27,72	35,21	32,27	9,98	77,35
Basis = Volume (L/kg)					
Other brands =100%					
Brand A		19,5	18,5	11,8	37,9
Brand C	14,3		28,5	28,0	28,3
Brand D	11,5	21,8		25,9	21,5
Brand E	1,7	4,1	4,1		4,1
Brand B	68,8	49,2	43,2	29,9	
Øvrige	3,7	5,5	5,6	4,4	8,1

Kontakt

For mere information kontakt da din GfK konsulent eller Camilla.vinther@gfk.com

Baggrund

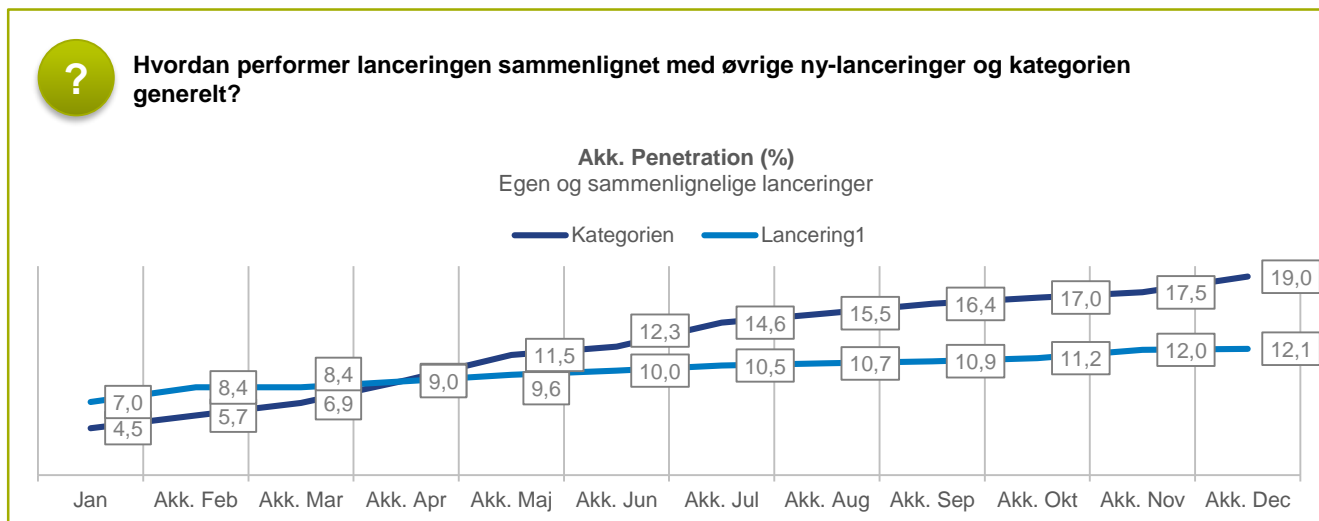
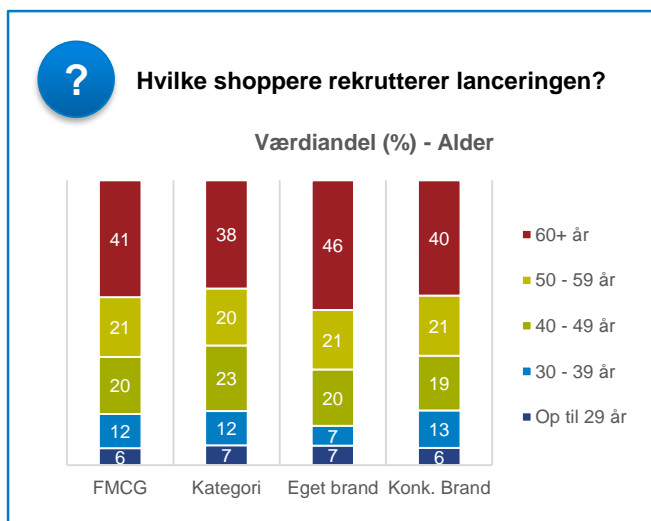
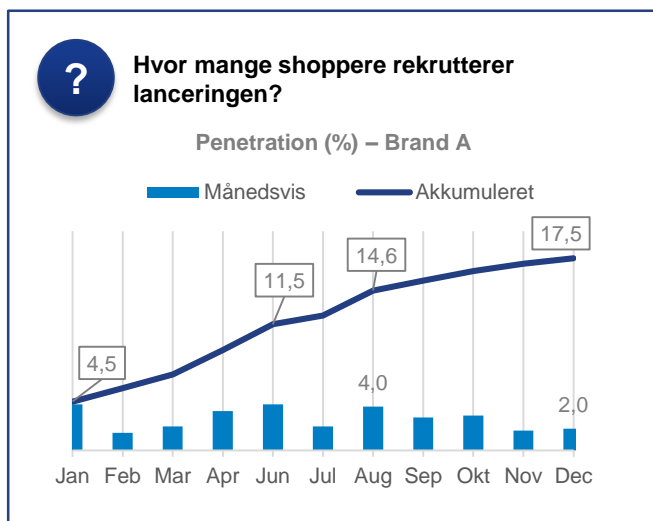
Grundlaget for ovenstående analyse er shoppernes faktiske adfærd i hele markedet, inkl. online og specialhandlen. Analyserne foretages med udgangspunkt i jeres univers og med fokus på jeres udfordringer. Dette sikrer, at I får den rette viden og indsigter om jeres shoppere, for på den baggrund at kunne tage strategiske beslutninger.

Hvordan performer din lancering og hvorfor?



Med en lanceringstracker kan du

1. Løbende vurdere rekruttering og performance af dit produkt
2. Justere marketing-mix ift. den rekrutterede profil
3. Benchmarke mod tidligere lanceringer og kategoriens udvikling



Kontakt

For mere information kontakt da din GfK konsulent eller Camilla.vinther@gfk.com

Baggrund

Grundlaget for ovenstående analyse er shoppernes faktiske adfærd i hele markedet, inkl. online og specialhandlen. Analyserne foretages med udgangspunkt i jeres univers og med fokus på jeres udfordringer. Dette sikrer, at I får den rette viden og indsigter om jeres shoppere, for på den baggrund at kunne tage strategiske beslutninger.

GfK Consumer Panels & Services

dk@gfk.com +45 3832 2000