

Heavy-medium-light shoppers

Jo mindre dit brand er, og jo lavere købsfrekvensen i din kategori er, desto mere er du afhængig af light shoppere. Det er resultatet af en analyse i Europanels BG20 database, herunder 1.500 brands på tværs af 79 FMCG kategorier.

Mens heavysshopperne individuelt set er mere værdifulde, er det ofte kun omkring 10% af shoppere. Derfor er det væsentligt at kende dynamikken mellem dit brands heavy, medium og light shoppere for at kunne lave en mere differentieret vækststrategi.

Med en Heavy-medium-light analyse vil du få følgende:

- Hvordan er mine shoppere fordelt; Hvor meget volumen/værdi står mine heavy shoppere for?
- Hvor og hvordan handler HML shopperne? Skal vi kommunikere differentieret til de 3 shoppergrupper?
- Hvor stabil er min køberbase, dvs. hvor mange falder fra, fra én periode til en anden?
- Hvem er HML shopperne (demografisk profil)?

Investering:

HML shopper rapport
Egen kategori samt 2 brands: 30.000 DKK ex. moms

Leveringsformat:

MS PowerPoint

Kontakt din GfK konsulent eller
camilla.vinther@gfk.com +45 2146 2460