

i



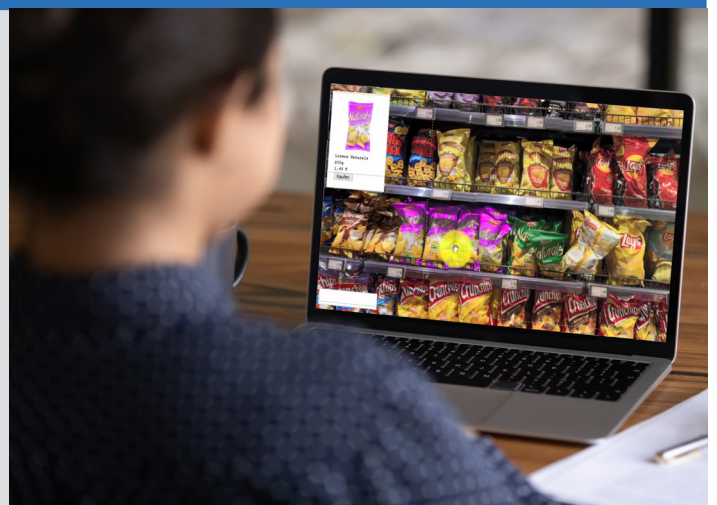
STOREVIEW

POS ist Trumpf! Da nicht alle Studien am POS stattfinden können, kombiniert g/d/p Store View die Vorteile der Online-Befragung mit den Insights wie vom realen POS.



TOOL

- **Streetview-Optik** mit realen Bildern
- **Mission-basiertes** Einkaufen
- **Unkompliziertes Testing** von POS-Szenarien
- **Performance-Analyse** auf Kategorie, Marken und Produkte
- **Zeit- und kosteneffizient**



INSIGHTS | Kategorie, Marke & Produkt

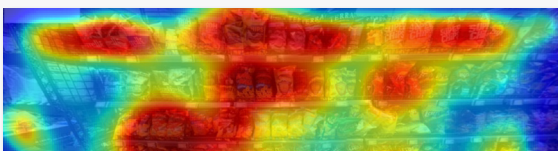
KAUFVERHALTEN VERSTEHEN

- Orientierungsverhalten
- Wahrgenommene Regalbereiche
- Ankermarken
- Suchzeiten
- Vergleichsverhalten
- Konversionsraten

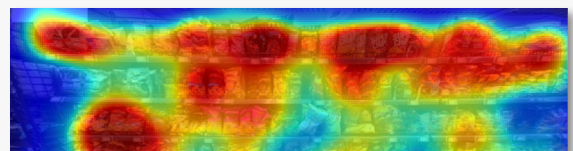
TESTING

- Visibility Score
- Interaktion
- Konversionsraten Kategorie/ Marken
- Stop-Hold-Close Performance (5-3-1)
- »Find-Zeiten«
- Durchblutungsrate
- Kaufrate (Anzahl Produktkäufe)

BEISPIEL HOTSPOTS AM REGAL



Verpackungsgestaltung A



Verpackungsgestaltung B



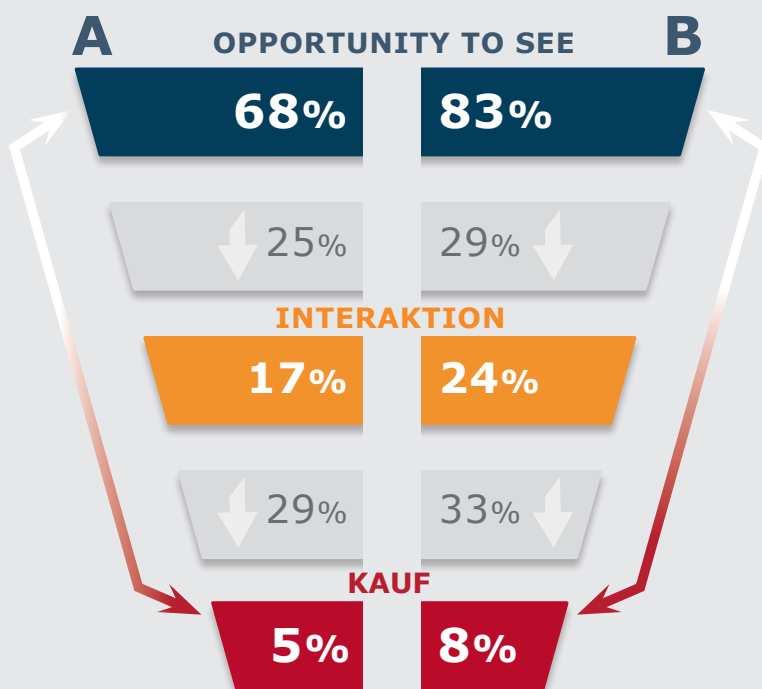
ANWENDUNGSGEBIET | Kaufverhalten verstehen

g/d/p STORE VIEW – INSIGHTS

- **Launch/Relaunch:** Wo soll das neue Produkt platziert werden? Wie wird es vom Shopper wahrgenommen?
- **Packaging:** Welche Inhalte liest der Shopper? Welches Packungsdesign sticht besser hervor?
- **Produkt-Innovation:** Wie viele Shopper werden auf des Neu-Produkt aufmerksam? Kann die Neugier in Käufe konvertiert werden?
- **Category Management:** Wie orientiert sich der Shopper? Welche Produkte dienen als Anker?
- **Verkaufsförderung:** Visibility-Elemente, Leitsysteme, Promotion & Aktivierung



ANWENDUNGSGEBIET | Testing



g/d/p STORE VIEW – INSIGHTS

- **Packaging Test:** Welche Absatz-/ Umsatzeffekte erreicht ein neues Packaging?
- **Platzierungs-Test:** An welcher Position erreicht das Produkt/ die Marke eine bessere Conversion? Welchen Einfluss haben mehrere Facings?
- **Promotion-Test:** Welche Wirkung haben Regal-Werbemittel oder Aktionspreise?
- **Planogramm Test:** Wie verändert sich die Regalperformance? Welche Auswirkung auf die Marke sind zu erwarten?