

GfK

GfK Panel Services

Consumer Tracking

GfK Panel Services

GfK-Kundenkarten-Analyse

GfK-Kundenkarten-Analyse

Mehr Gewinn aus Kundenkarten



GfK. Growth from Knowledge

Mehr Gewinn aus Kundenkartendaten

Kundenkarten sind ein geeignetes Instrument, um das Verhalten von Konsumenten fortlaufend zu beobachten. Zusätzlich zum GfK-Verbraucherpanel haben wir damit die Möglichkeit, Ihnen detaillierte Einblicke in das Einkaufsverhalten Ihrer Käufer zu geben.

Kundenkarten-Analysen stellen eine ideale Ergänzung zum Haushaltspanel dar. Es stehen zusätzliche Kausaldaten zur Verfügung, die Sie optimal bei Ihren Entscheidungen am POS unterstützen. Ein weiterer Vorteil: Hohe Fallzahlen und schnelle Ergebnisse.

Durch die Nutzung von Scannerdaten unserer Handelspartner in Verbindung mit Kundenkarteninformationen wird eine bisher unerreichte Analysetiefe möglich.

[Analysetiefe]



Der entscheidende Vorteil für Sie: Bereits wenige Wochen nach dem Start der Kampagne können Ihre Maßnahmen zeitnah, standortspezifisch (z.B. nach Städten/Regionen) und aus Verbrauchersicht bewertet werden. Die GfK-Kundenkarten-Analyse bietet Ihnen aber auch die Möglichkeit, POS-Aktionen aus der Vergangenheit zu bewerten.

Ob Produktneuentwicklungen und -verpackungen, Promotions wie z.B. Gutschein-Aktionen oder Direkt-Marketing-Maßnahmen, ob Sortimentsoptimierung oder GfK StoreTest: die GfK-Kundenkarten-Analyse untersucht Ihre Aktivitäten am POS in einer völlig neuen Qualität.

Im Mittelpunkt: Marke und Konsument

Das Besondere an der GfK-Kundenkarten-Analyse: Bei der Analyse von Daten stehen Ihre Marke und der Konsument im Mittelpunkt des Interesses.

Diese Kombination ermöglicht es Ihnen, die gewonnenen Informationen und Daten nicht nur als taktisches Instrument zur kurzfristigen Bewertung Ihrer POS-Aktivitäten einzusetzen. Vielmehr können Sie die Erkenntnisse der GfK-Kundenkarten-Analyse unmittelbar und gezielt in Ihren Marketing-Mix und in Ihre Kommunikationsstrategie einfließen lassen – und so Ihre Zielgruppe direkt ansprechen.

Launch-Monitor: Risiken minimieren, Chancen optimieren

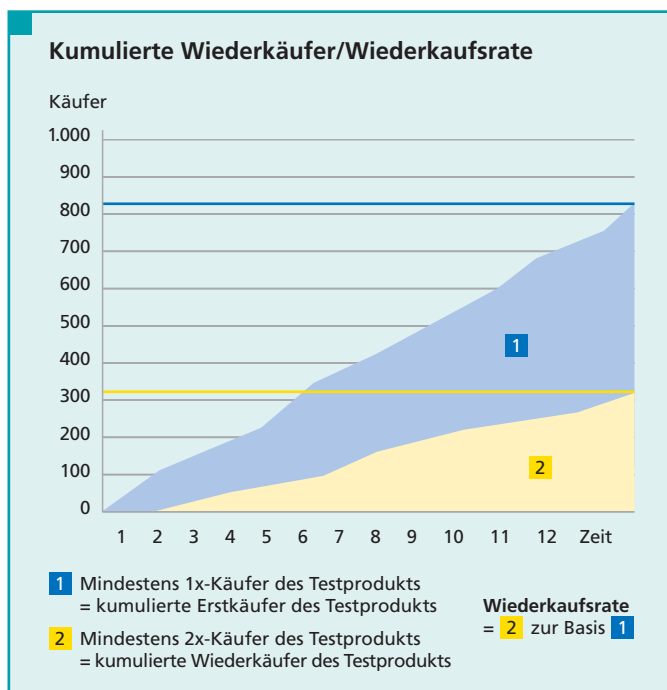
Ihr neues Produkt ist soeben frisch auf den Markt gekommen. Jetzt muss sich zeigen, ob Positionierung, Preis und Vertriebschiene Ihre Zielgruppe auch tatsächlich erreichen.

Die GfK-Kundenkarten-Analyse kann direkt nach der Einführung Ihres Produkts wichtige Fragen zum Käuferverhalten und zur Käuferstruktur beantworten.

Ihr Vorteil: Durch die Analyse dieser Daten können Sie bereits erhebliche Risiken der Einführungsphase wie z.B. Kannibalisierungseffekte für Ihre Marke minimieren und Chancen optimieren. So kann z.B. Akquisitionspotenzial, das von Konkurrenz-Marken stammt, schneller geortet werden.

Welche Fragestellungen können durch den Launch-Monitor noch beantwortet werden?

- Wie entwickeln sich die Abverkäufe für das Produkt in der Einführungsphase?
- Wie viele Käufer erreicht das neue Produkt?
- Wie viele von diesen sind Erstkäufer in der Warengruppe?
- Wie hoch ist die Wiederkaufsrate?
- Was haben die Käufer des neuen Produkts vorher gekauft?
- Gelingt es durch die Einführung des Neuprodukts, bisherige Käufer von der Konkurrenz-Marke abzuziehen?
- Wie ist das Nachkaufverhalten? Bleiben die Erstkäufer der Marke treu oder wechseln sie zurück zu anderen Marken? Zu welchen?
- Welches Potenzial hat das Neuprodukt? Welcher Marktanteil kann innerhalb der Vertriebschiene mittelfristig realisiert werden?



[Chancenoptimierung]

Promotional-Performance-Analyse: Das Instrument für die standortspezifische Bewertung Ihrer Promotion

Sie wünschen sich eine standortspezifische Analyse Ihrer Promotion zu ausgewählten Marken?

Kein Problem. Wenn aus Fallzahlgründen eine Bewertung Ihrer POS-Aktion aus dem nationalen GfK-Verbraucherpanel nicht möglich ist oder wenn Sie eine zeitnahe Bewertung Ihrer Promotion wünschen, ist die GfK-Kundenkarten-Analyse allererste Wahl.

Sie wissen, dass Ihre Promotion erfolgreich war, aber nicht, wer für den Mengen-Uplift verantwortlich ist?

Wir sagen Ihnen, wie viele Erstkäufer Sie mit der Promotion tatsächlich gewinnen konnten.

Ihr Vorteil: neben der hohen Fallzahl bietet die GfK-Kundenkarten-Analyse auch eine Verknüpfung der Kausaldaten. Dies gilt insbesondere für Aktivitäten, die hauptsächlich am POS stattfinden.

Die GfK-Kundenkarten-Analyse beantwortet die Frage, welche Käufergruppen, Größen oder Produktvarianten für welchen Mengen-Uplift bei einer Promotion verantwortlich sind.

Welche Fragestellungen beantwortet die Promotional-Performance-Analyse noch?

- Welche Promotions waren die erfolgreichsten über das Jahr hinweg?
- Welche Gebindeformen (z.B. Multipack) haben von der Promotion am meisten profitiert?
- Hat die Promotion Ihre Stammkäufer erreicht?
- Wie entwickelt sich die Wiederkaufsrate?
- Wie hoch ist die Kauffrequenz im Anschluss an die Promotion?
- Welche Art von Promotion (Preis, Display, On-Pack-Promotion, Handzettel, Werbedame, Instore-Radio) funktioniert am besten für Ihre Marke oder die Marken des Wettbewerbers?
- Wie erfolgreich sind saisonale Sonderpromotions (z.B. Weihnachts-Promotion)?



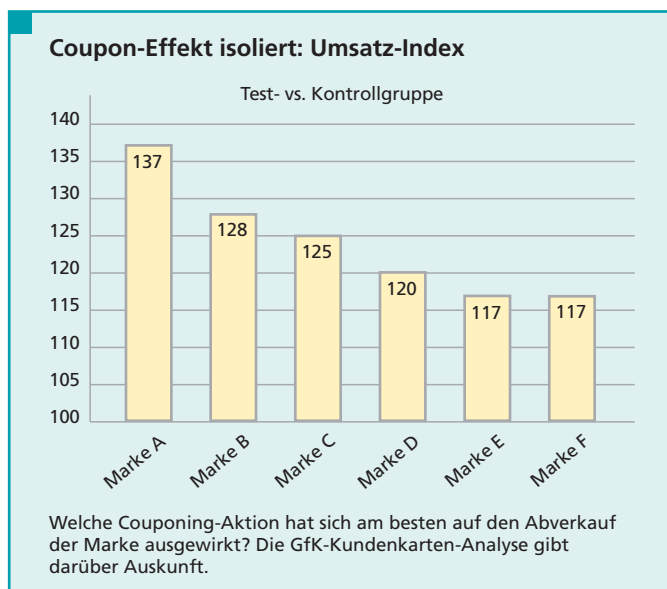
[Standortbewertung]

Coupons & Direkt-Marketing: Welche Aktionen der Kundenbindung dienen – und welche nicht

Ihre Couponing-Frühjahrsaktion war ein voller Erfolg. Der Rücklauf einmalig hoch. Bleibt die Frage: Wie viele neue Kunden haben Sie tatsächlich gewonnen?

Mit einem 1-2-1 Mailing möchten Sie Ihr Kundenbindungsprogramm für die Marke A weiter ausbauen. Im Anschluss an die Aktion interessiert Sie vor allem eine Frage: Welche Haushalte haben tatsächlich gekauft?

Die GfK-Kundenkarten-Analyse kann auf solch entscheidende Fragen fundierte Antworten geben.



Welche Fragestellungen von Couponing & Direkt-Marketing-Aktionen können noch beantwortet werden?

- Wie erfolgreich ist die Dialog-Aktion im Sinne einer reinen Mengen- oder Umsatzsteigerung?
- Konnte die Aktion auch Neukunden generieren?
- Wie hoch ist die Einlösequote bzw. die Response-Rate?
- Wie hoch ist der Zuwachs pro distribuiertem/ eingelöstem Coupon/Mailing an Umsatz, Durchschnittsausgaben, Reichweite bzw. Frequenz?
- Welche Zielgruppen zeigen im Hinblick auf die Quote die höchste Affinität zu Coupons/Mailings?
- Welche Couponing-Aktionen funktionieren am besten? Rabatt-Coupons (Cash-Coupons), Free-Offer-Coupons, BOGOF-Coupons (Buy One Get One Free) oder Zugabe-Coupons?
- Dienen Coupons auch der langfristigen Bindung von Konsumenten an die Marke?

[Kundenbindung]

Direkt-Marketing-Aktionen: In drei Schritten zum Erfolg.

1. Wir segmentieren mit Hilfe der Kundenkartendaten Ihre Markenkäufer nach unterschiedlichen Zielgruppen, die sowohl für Sie als Hersteller als auch für den Händler ein hohes Potenzial aufweisen.
2. Auf Basis dieser Segmentierung erstellen wir auf Wunsch gemeinsam mit Ihnen und Ihren DIMA-Agenturen einen Plan zur individuellen Ansprache Ihrer Zielgruppe.
3. Wir werten die durchgeführten Maßnahmen im Sinne der GfK-Kundenkarten-Analyse für Sie aus.

Sortimentsoptimierung: Das Analysetool für ein optimales Sortiment

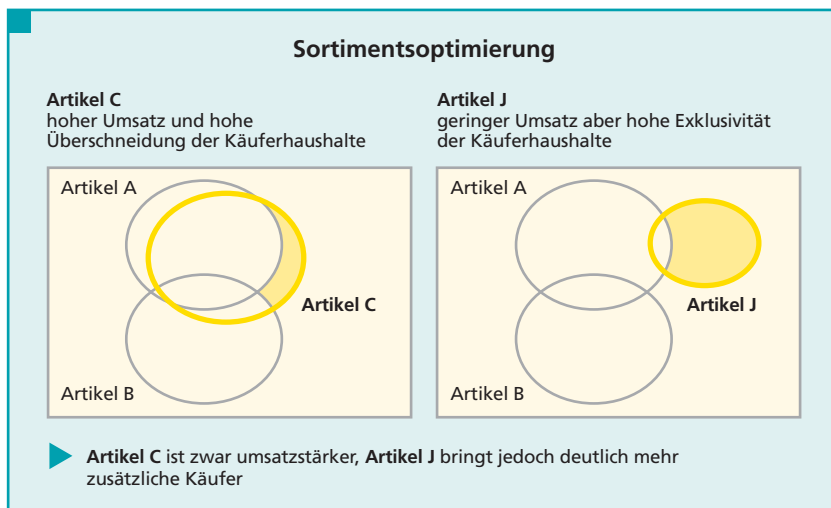
Auf lange Sicht ist ein unübersichtlich gefächertes Produkortiment weder aus Sicht der Konsumenten noch aus Sicht des Händlers zu begrüßen. Vor diesem Hintergrund stellen sich viele Hersteller die Frage, inwieweit sich ein durchrationalisiertes beziehungsweise optimiertes Sortiment auf den Abverkauf der einzelnen Produkte auswirkt.

Die GfK-Kundenkarten-Analyse beantwortet die Frage, welche Produktpräferenzen die jeweiligen Kundengruppen innerhalb eines solchen Sortiments aufweisen. Oder die Frage, ob sich die loyalen Stammkunden des Händlers durch das jeweilige Sortiment bestätigt fühlen.

Zudem ist es möglich, mit Hilfe der GfK-Kundenkarten-Analyse Duplikate im Sortiment zu entdecken und diese zu entfernen. Schlanke Sortimente wiederum ermöglichen eine effizientere Sortimentszusammensetzung.

Welche Fragestellungen können mit der Sortimentsoptimierung noch beantwortet werden?

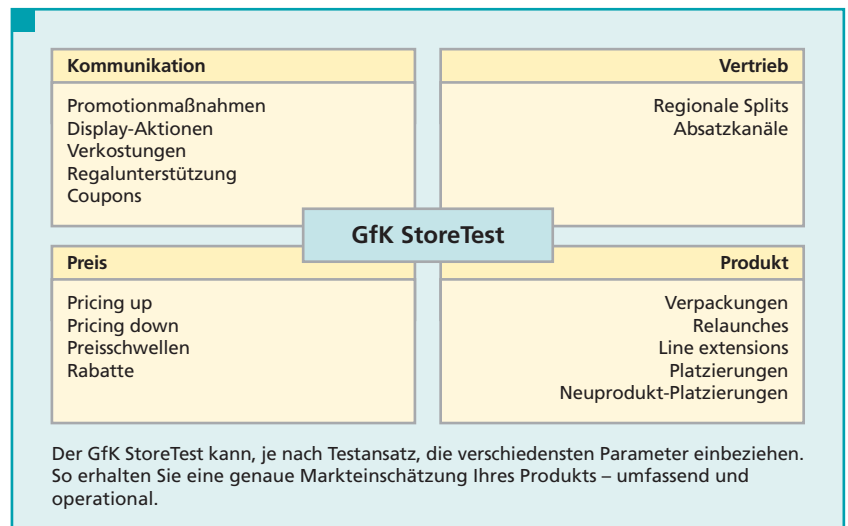
- Wie sieht das optimale Sortiment im Sinne des weitesten Käuferkreises aus?
- Wie sieht ein durchrationalisiertes Sortiment aus, bei dem jeder Kunde ein Produkt seiner engeren Wahl findet? (Ranking nach kumulierter Reichweite)
- Gelingt es, durch das optimierte Sortiment mehr Kunden an eine bestimmte Marke zu binden?
- Wie exklusiv werden einzelne Produkte gekauft?
- Welche unterschiedlichen Produktpräferenzen weisen die Konsumenten – je nach Region/nach Stadt – auf?
- Welche Produktpräferenzen weisen die loyalen (Stamm-)Kunden des Händlers auf?



[Sortimentsoptimierung]

GfK StoreTest: Messung des Erfolges von Marketing-Maßnahmen am POS

[Risikominimierung]



Der GfK StoreTest ist ein vielseitiges Analyseinstrument, mit dem neben Neuprodukttests eine Vielzahl anderer Fragestellungen wie z.B. Promotionaktionen, Preisänderungen oder Packungsänderungen getestet werden können. Die Stärke des Instruments zeigt sich auch in der Analyse von kombinierten Maßnahmenprogrammen wie z.B. bei der Umsetzung von Category-Management-Projekten.

Die Verbindung zwischen einer simulierten Marktsituation und der GfK-Kundenkarten-Analyse ermöglicht es, eine Prognose des nachhaltigen Markterfolges Ihrer Maßnahme zu erstellen. Wie viele neue Kunden werden tatsächlich für Ihr Produkt oder Ihre Warengruppe gewonnen werden? Und gelingt es, diese langfristig zu binden?

Der GfK StoreTest minimiert Risiken vor der nationalen Umsetzung Ihrer Maßnahmen. Er unterstützt Sie bei den Listungsverhandlungen und validiert Ihre Category-Management-Entscheidungen. Das Besondere an unserem Instore Test: Die neuen Produkte oder Produktvarianten werden nicht in speziellen Testgeschäften, sondern in herkömmlichen Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern platziert.

Durch die Verknüpfung von Scanner- und Kundenkartendaten in diesem Testmarkt sowie durch die Analyse der Reaktionen von Kunden und Marktleitern, gewinnen Sie ein realistisches Bild über die Wirkung Ihrer Maßnahme – und können vor der geplanten nationalen Umsetzung die richtigen Entscheidungen treffen!

Folgende Fragen kann der GfK StoreTest im Vorfeld beantworten:

- Welches Absatzpotenzial kann ich mit dem Testprodukt erreichen?
- Werden Eigen- oder Fremddmarken kannibalisiert?
- Wie wirken sich Produktvariationen aus?
- Welche Produktvariationen sind auf dem Markt überhaupt durchsetzbar?
- Wie hoch ist der Anteil der Wiederkäufer?
- Welche Käuferwanderungen gibt es innerhalb der Warengruppe?
- Welche Käufer werden durch die Promotion am POS besonders angesprochen?
- Gelingt es, Neukäufer an die Warengruppe heranzuführen?

Nähere Informationen:

GfK Panel Services Deutschland GmbH
Nordwestring 101
D-90319 Nürnberg

Besucheradresse:
Muggenhofer Str. 136
D-90429 Nürnberg

Fon +49 (0)911 395-2627
Fax +49 (0)911 395-4067
kundenkarten@gfk.de