



GIM
SHOPPER
RESEARCH

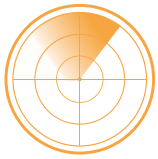


GIM | RELEVANCE COUNTS.



GIM SHOPPER RESEARCH

Verstehen, worauf es ankommt
Understand what matters most



Egal ob im Supermarkt, im Online-Shop oder beim Autohändler – am POS entscheiden Shopper über den Erfolg von Produkten und Services.

Zugleich ist der POS aber auch zentraler Ort der Markenkommunikation – und dies im schwer umkämpften Wettbewerbsumfeld. Marktforschung am POS ist daher essentiell: Für Markenartikler, Service-Anbieter und für den Handel.



Das GIM Shopperforschungs-Konzept

- Im Mittelpunkt unserer Forschung steht der Shopper
- Wir erforschen Shopperverhalten in realen Einkaufssituationen und so oft wie möglich am realen POS
- Wir ergänzen die Beobachtung tatsächlichen Einkaufs-Handelns mit verbalen Erklärungen des Einkaufsverhaltens
- Unser Vorgehen kombiniert qualitatives Verstehen und quantitatives Sampling – für ein tieferes Verständnis des Shopper-Handelns
- Wir nutzen eigenständig entwickelte Modelle zur Beschreibung von Kaufprozessen – die GIM Shopping Missions & Strategies

Lösungen für

- **Category Management:** Optimale Sortiments- und Platzierungsstrategien
- **Trademarketing:** Effizientere Shopperansprache durch besseres Shopper- und Kategorie-Verständnis
- **Marketing:** Markenführung sowie Evaluation von Produkt, Packaging und Preis am POS
- **Händler:** Optimale Shop-Gestaltung, treffsichere Kundenansprache und effiziente Services
- **eCommerce:** qualitative Insights zur Anreicherung des eigenen Datenpools
- **POS-Vermarktung:** shopperzentrierte Entwicklung von Marketing-Tools/Media-Effizienz-Messungen

Methoden

- Video-Beobachtungen und videogestützte Verhaltensanalysen am POS
- Exit- und Indepth-Interviews sowie Gruppendiskussionen am POS
- Store Checks mit Shoppern und Handelsmitarbeitern
- Touchpoint Analysen mit Attention Tracking, zum Beispiel Digital Signage, Zweitplatzierungen
- Dokumentation und Erkundung von Shopperverhalten durch digitale Journale
- Tracking-Apps und Accompanied Shopping inklusive mobilem Eye-Tracking
- Kontrollierte Store Tests
- Kamera- oder WiFi-basierte Laufwegeanalysen
- Kreativ-Workshops zur Weiterentwicklung von POS Tools



No matter whether in the supermarket, online shop or at the car dealer's – the POS is where shoppers decide if products and services are successful.

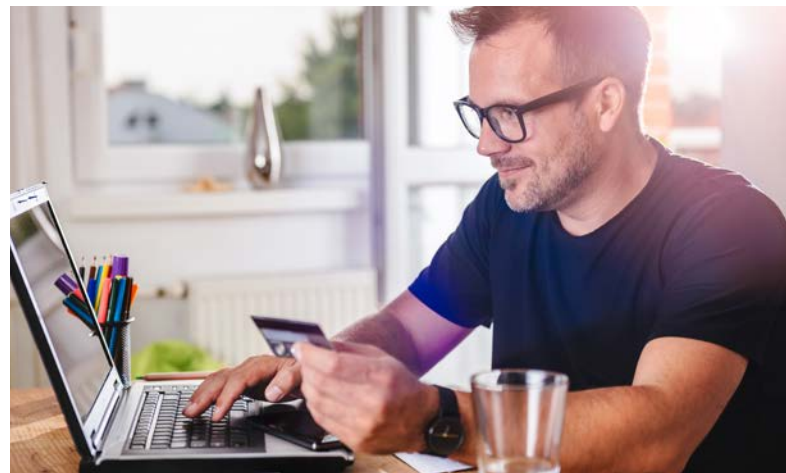
At the same time, however, the POS is also a central place for brand communication – in a highly competitive environment. This is why market research at the POS is crucial: for brands, service providers and for retail.

The GIM Shopper Research concept

- *Our research focuses on the shopper*
- *We investigate the shopper behaviour in real shopping situations and as often as possible at the real POS*
- *We complement the observations of actual shopping behaviour with verbal explanations concerning shopping behaviour*
- *Our approach combines qualitative understanding and quantitative sampling – for a deeper understanding of how shoppers behave*
- *We use models developed specifically to describe buying processes – the GIM Shopping Missions & Strategies*

Solutions for

- **Category management:** *optimal strategies concerning product range and positioning*
- **Trade marketing:** *more efficient ways of addressing shoppers through a better understanding of shoppers and categories*
- **Marketing:** *brand management and evaluation of product, packaging and price at the POS*
- **Retailer:** *optimal shop design, targeted way of addressing the customers and efficient services*
- **E-commerce:** *qualitative insights to enrich one's own data pools*
- **POS marketing:** *shopper-focused development of marketing tools/media efficiency analyses*



Methods

- *Video observations and video-based behaviour analyses at the POS*
- *Exit and in-depth interviews as well as focus groups at the POS*
- *Store checks with shoppers and retail employees*
- *Touchpoint analysis with attention tracking, e.g. digital screens, secondary placements*
- *Documentation and exploration of shopper behaviour through digital journals, tracking apps and accompanied shopping including mobile eye-tracking*
- *Controlled store tests*
- *Camera-or WiF i-based store mapping*
- *Creative workshops to further develop POS tools*



GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH

Goldschmidtstr. 4-6 | 69115 Heidelberg
Telephone: +49 (0)6221 83280 | Fax: +49 (0)6221 832833
info@g-i-m.com | www.g-i-m.com

GIM Berlin Office

Schumannstr. 18 | 10117 Berlin
Telephone: +49 (0)30 24000910 | Fax: +49 (0)30 24000933
berlin.office@g-i-m.com | www.gim-berlin.de

GIM France SARL

11 Rue Auguste Lacroix | 69003 Lyon
Telephone: +33 (0)437 2707 14 | Fax: +33 (0)488 679866
info-fr@g-i-m.com | www.gim-france.com

GIM Suisse AG

General-Wille-Str. 10 | 8002 Zürich
Telephone: +41 (0)44 2831818 | Fax: +41 (0)44 2831819
info@g-i-m.ch | www.g-i-m.ch

GIM China

GIM Market Research (Shanghai) Co., Ltd.
Room 401-03, 4/F, Kirin Plaza, No.666 Gubei Road
Shanghai | China
Telephone: +86 21 22166403
s.tumis@g-i-m.com | www.gim-china.com



GIM | RELEVANCE COUNTS.