

Shopping Monitor osnovni izveštaj:

- Modeli kupovnog ponašanja potrošača – da li se trendovi menjaju?
- Šta potrošačima najviše nedostaje u njihovim radnjama?
- Faktori koji utiču na izbor mesta kupovine?
- Preferirani tipovi prodavnica
- Velike i male kupovine?
- Imidž trgovinskih lanaca
- Gde troše najveći deo svog novca?
- Da li idu u kupovinu kolima? Da li kupuju trgovačke marke?
- Imidž određenih trgovačkih lanaca koji imaju kod svojih potrošača?
- Da li trgovački "leaflet-i" utiču na potrošače?
- Koliko često i gde kupuju ne-prehrambene proizvode?



Shopping Monitor metodologija:

- Intervjui licem u lice sa kućnim menadžerima starijim od 18 godina
- Nacionalno reprezentativan uzorak u Srbiji
- Veličina uzorka: 1000

Tipologija kupaca

Segmentacija po modelu kupovine

- Pruža informacije o razlikama između segmenata prvenstveno baziranim na navikama i ponašanju u situacijama kupovine.
- Na osnovu ove segmentacije dobijamo sliku o broju i veličini različitih segmenata, kao i osnovne karakteristike koje razlikuju svaki segment od ostalih.
 - Koje tipične grupe postoje na tržištu vezano za njihove navike i ponašanje prilikom kupovine?
 - Struktura kupaca po kanalima i formatima

Formati u fokusu

Analiza formata:

- *Hipermarketi*
- *Supermarketi*
- *Tradicionalne radnje*
- Analiza profila i navika ponašanja kupaca hipermarketa/supermarketa/tradicionalne radnje
- Kako komunicirati sa kupcima određenih formata

Dodatne informacije

Za sve informacije molimo da nas kontaktirate putem e-mail-a:

marijana.kristic@gfk.com

GfK Beograd, Mihajla Pupina 10b/II, 11070 Beograd, Srbija

Tel.Fax: +381 11 3130 500

Web: www.gfk.rs