



Kopers ≠ Gebruikers?!

Wim de Vreeze

Shoppers & Gebruikers bepalen het succes van uw merk!

2

Identificatie van consumenten is geen ongedefinieerde logica.

Kennis over WIE de eindgebruiker is en beslis HOE er gecommuniceerd moet worden!

Dus: communicatie met de koper is belangrijk, communicatie met de werkelijke consument / gebruiker is cruciaal!

→ *Single Source kopers- & gebruikers-data geeft unieke inzichten in verschillen & overeenkomsten tussen deze groepen.*

Op wie concentreer je ...



Waarom GfK Usage Insight...

3

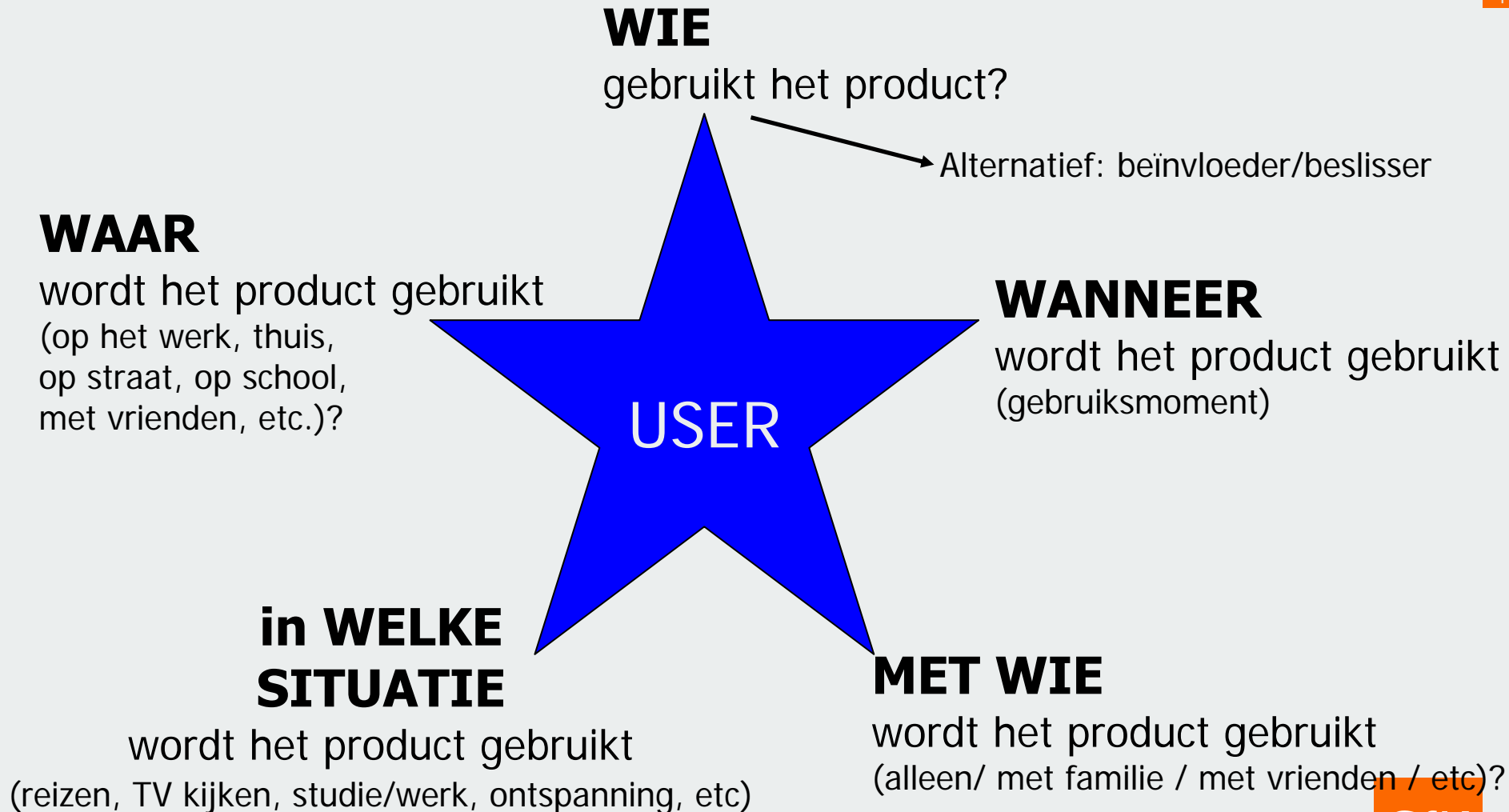
- ✓ Klanten vragen om meer **additionele inzichten** om hun business verder te laten groeien
- ✓ Het doel van GfK is de expert te zijn in **Consumer issues**.
Dus niet alleen voor de shopper of de koper, maar ook voor de gebruiker...
- ✓ Integratie van kennis van het **werkelijke gedrag** van de kopers en de gebruikers –
compleet inzicht in de klanten (potentiële nieuwe klanten, bv kopers en niet-gebruikers).



- ✓ Mogelijk om te concentreren op een **specifieke doelgroep (/segmentatie)**
(Voorbeeld: gebruik van zware categorie- of merkkopers; of niet loyale switchende kopers, etc.)
(groepsgedrag gebaseerd op niet gebruikers, momenten, situaties, etc. geeft strategische inzichten)
- ✓ **Nieuw concurrerende inzichten** gebaseerd op de feitelijke gebruiksinformatie

Vragen die door GfK Usage Insight worden beantwoord

4

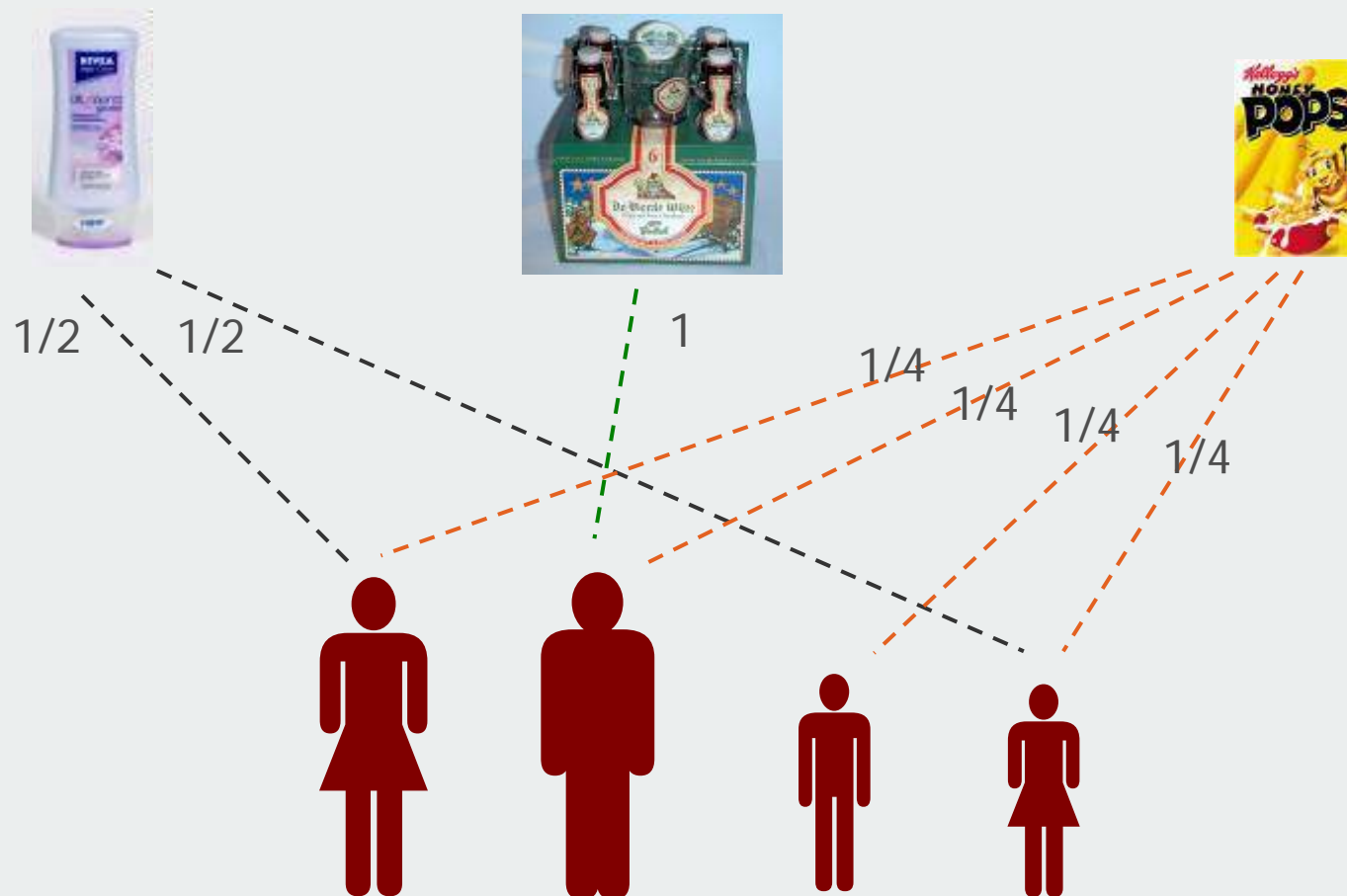


→ Volgende meting: september 2008, inschrijven voor 30 juni 2008

5 Cases

5

Voor iedere EAN, gekocht door een huishouden, wordt bepaald door welke persoon van het huishouden het gebruikt wordt → doelgroep. Voorbeeld:

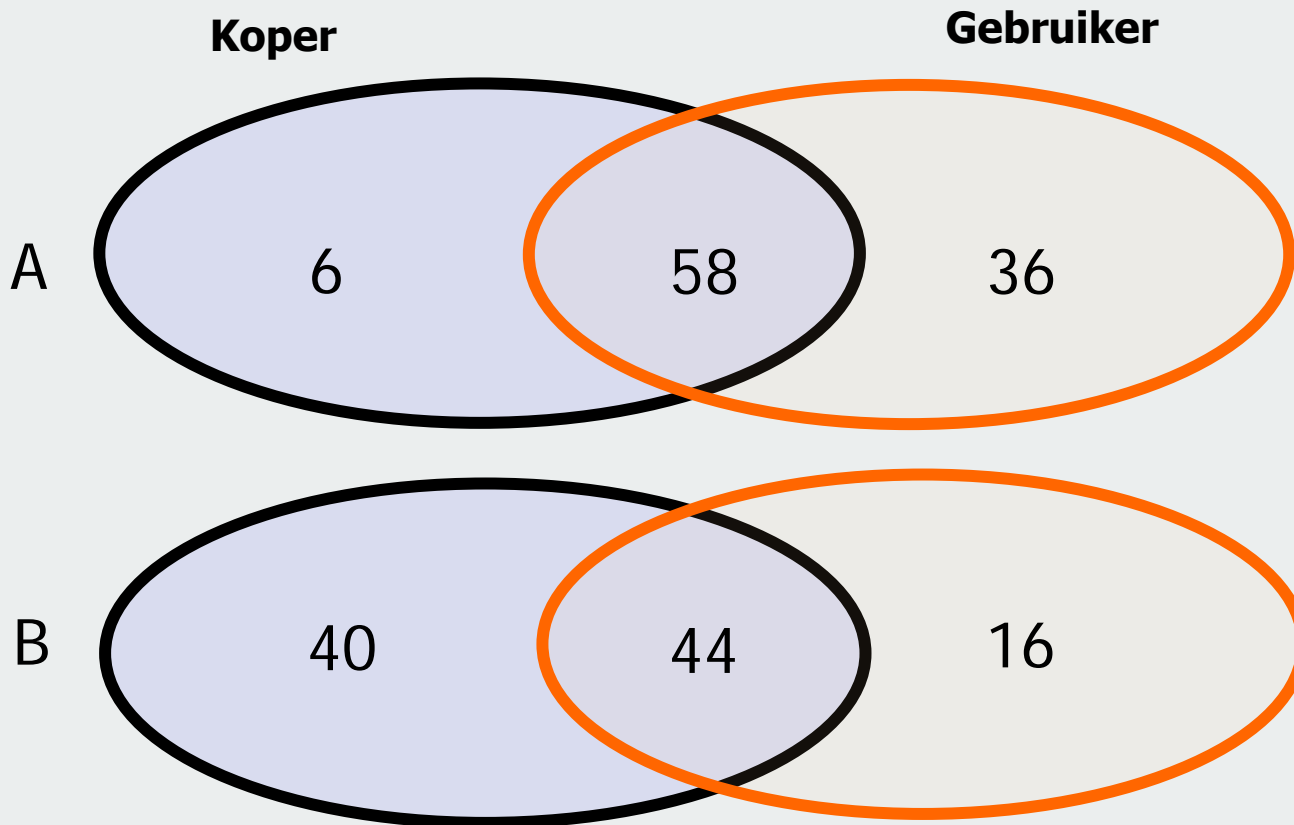


#1 → Now what: **Merk A zal waarschijnlijk minder profijt trekken uit POS-acties dan merk B (A moet meer investeren in andere media)**

6

What: Merk A is grotendeels gekocht voor andere gebruikers in de familie: koper ≠ gebruiker
Merk B is grotendeels gekocht door de koper voor hem- of haarzelf.

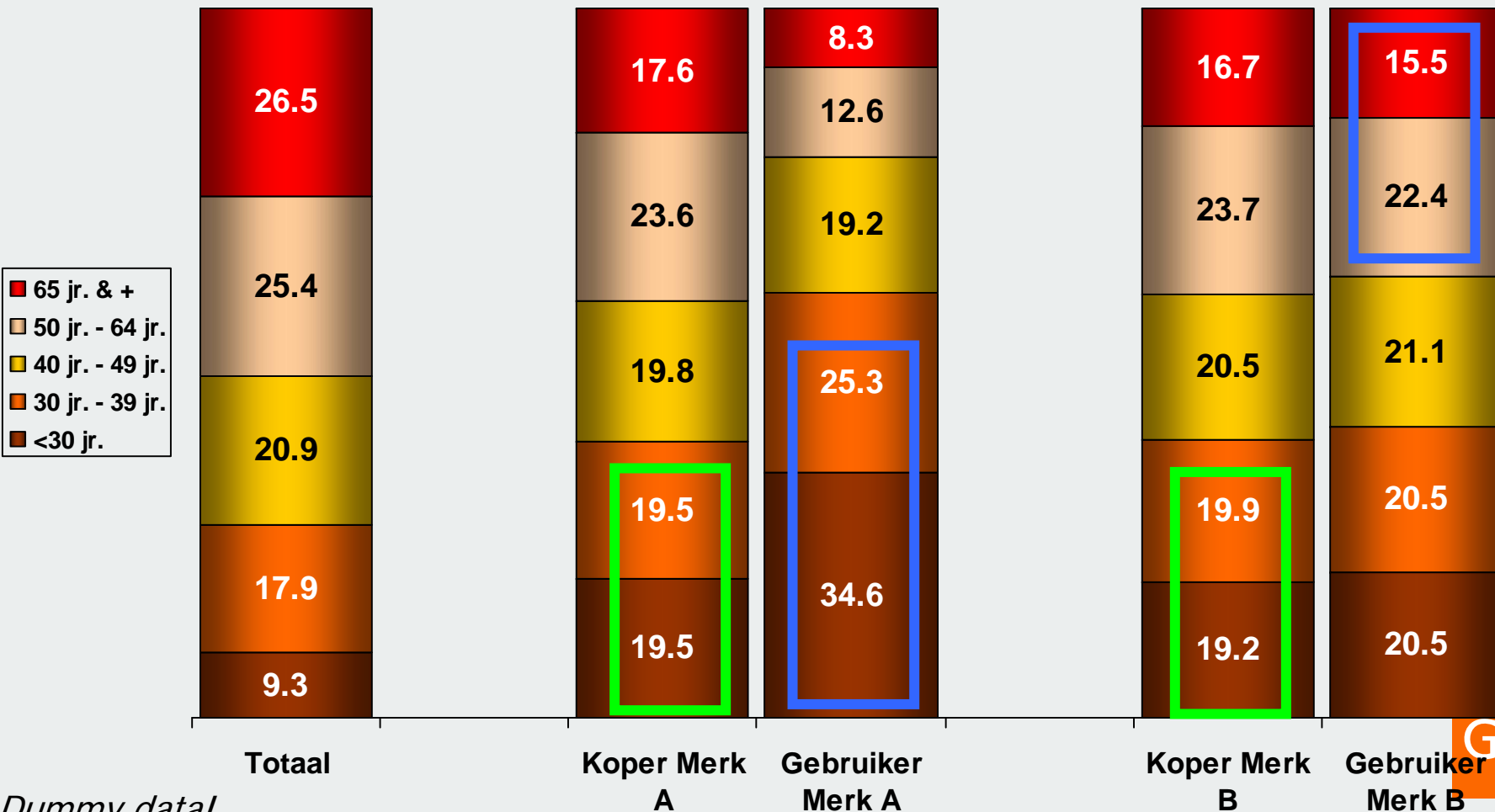
So what: Om merk B te verkopen, moet invloed worden uit geoefend op gebruikers en kopers.



#2 → Now what: **Merk B heeft een verschillende communicatiebenadering nodig om zowel zijn kopers als zijn gebruikers te bereiken**

What: Profiel t.o.v de leeftijd van beide merkkopers is hetzelfde, maar gekeken naar de gebruikers heeft merk A jongere gebruikers dan merk B.

So what: merk A heeft één doelgroep en merk B twee verschillende doelgroepen (focus?)

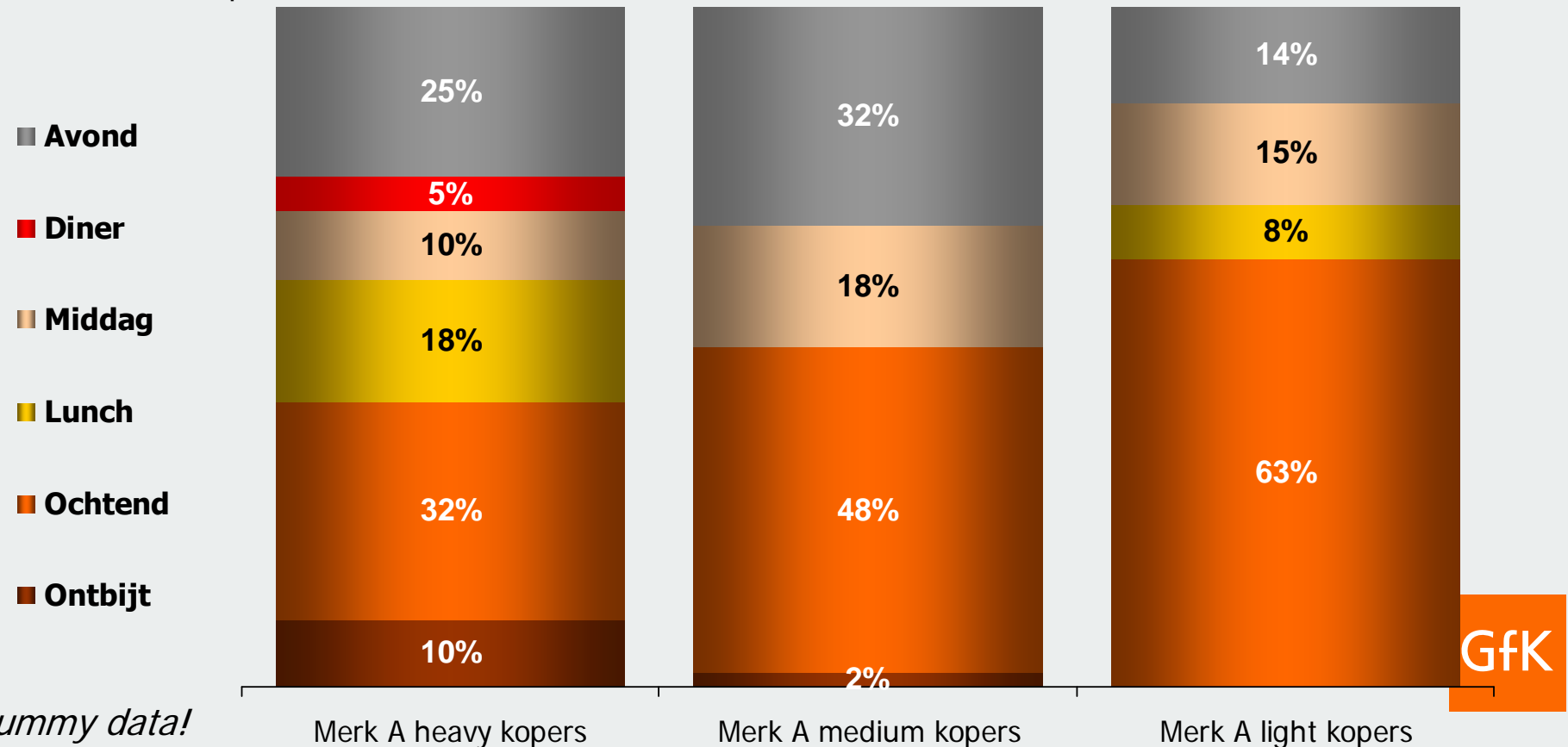


#3 → Now what: **Zet een communicatiecampagne op, gericht op medium kopers om het gebruik van A tijdens het eten te stimuleren.**

What: Welk gebruiksmoment bevat de beste mogelijkheid voor een intensiever product-gebruik?

So what: Medium kopers moeten worden verleid om meer te consumeren tijdens de hoofdmaaltijden.

100% = alle kopende huishoudens

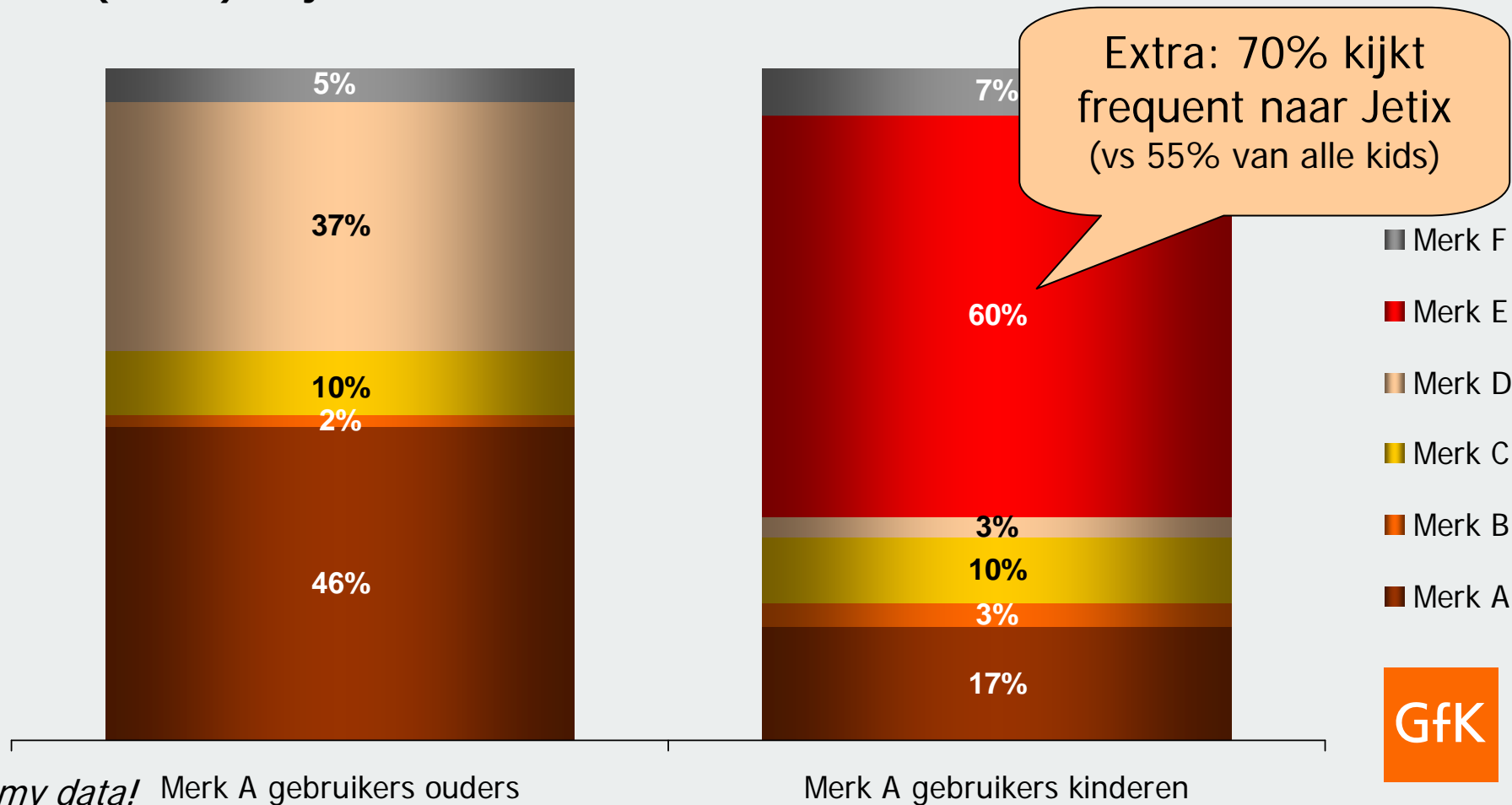


#4 → Now what: **Voor u uw doelgroep vergroot met 'kinderen', EN bepaal waarom merk E zo populair is bij (deze) kinderen.**

What: Merk A wil graag intensiever worden gebruikt, door meer gebruikers in de familie.
Wat zou de meest gemakkelijkste stap zijn binnen de gebruikersgroep?

9

So what: Wanneer u uw doelgroep vergroot met kinderen, krijgt u een belangrijke concurrent (merk E) erbij.

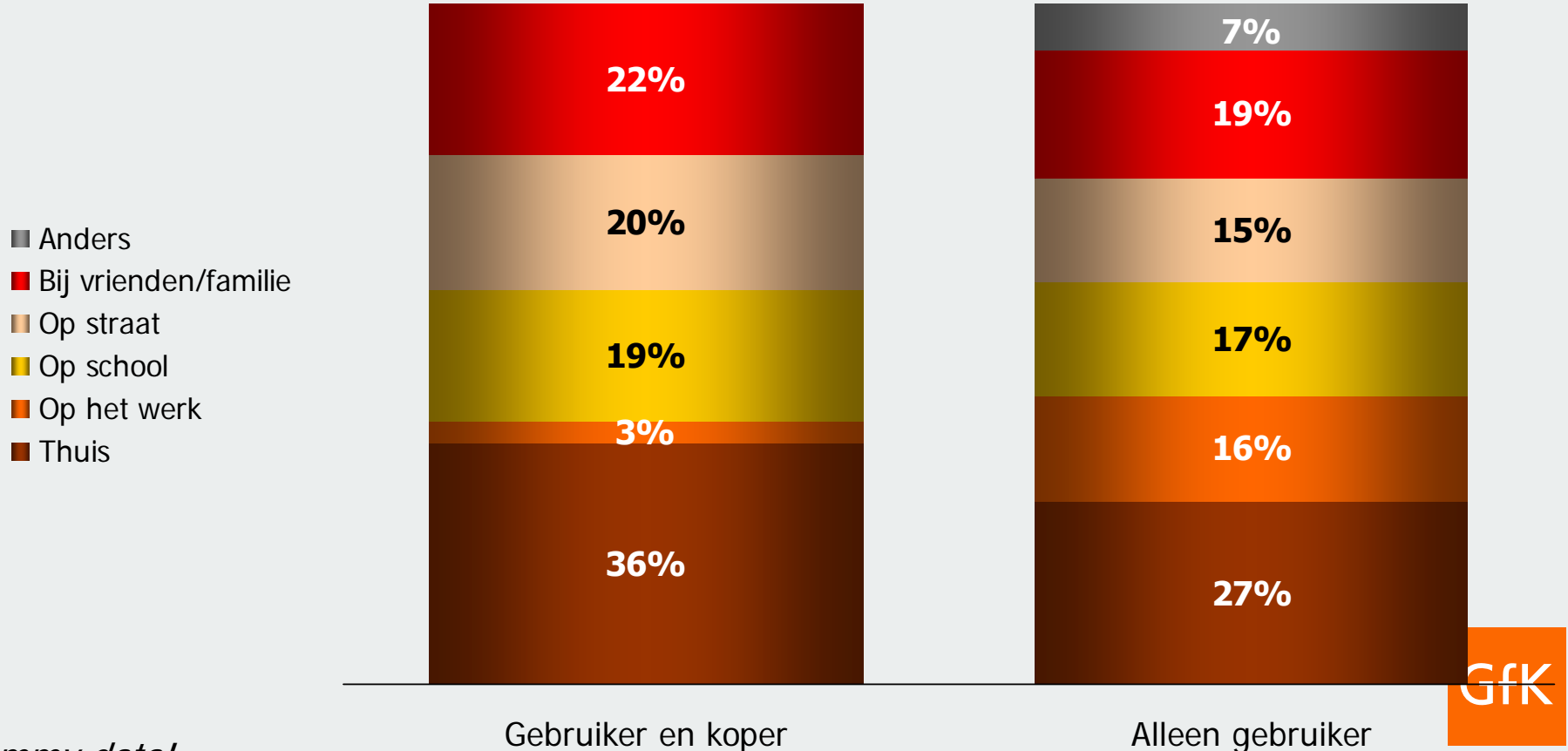


#5 → Now what : **Biedt een product aan in een ander type of verpakking, (gemakkelijker mee te nemen) & verbeter de beschikbaarheid (OOH)**

10

What: Zijn er mogelijkheden voor een nieuw, ander of verbeterd product als de plaats waar het product wordt geconsumeerd in ogenschouw wordt genomen?

So what: Speciale producten om mee te nemen naar het werk, bieden een grote kans.
(Effect: andere mogelijkheden kunnen ook de distributie uitbreiden voor cateraars)



WRAP UP: Uw Benefits middels GfK Usage Insight

11



Meer informatie? Bel uw GfK contactpersoon