

Retail and Shopper Insights
Подход TNS к пониманию
покупательского поведения
в сфере розничной
торговли

Александр Панкин



tnsTM retail
forward

tnsTM sorensen

tnsTM

Основные направления исследований

*

Покупательское
поведение

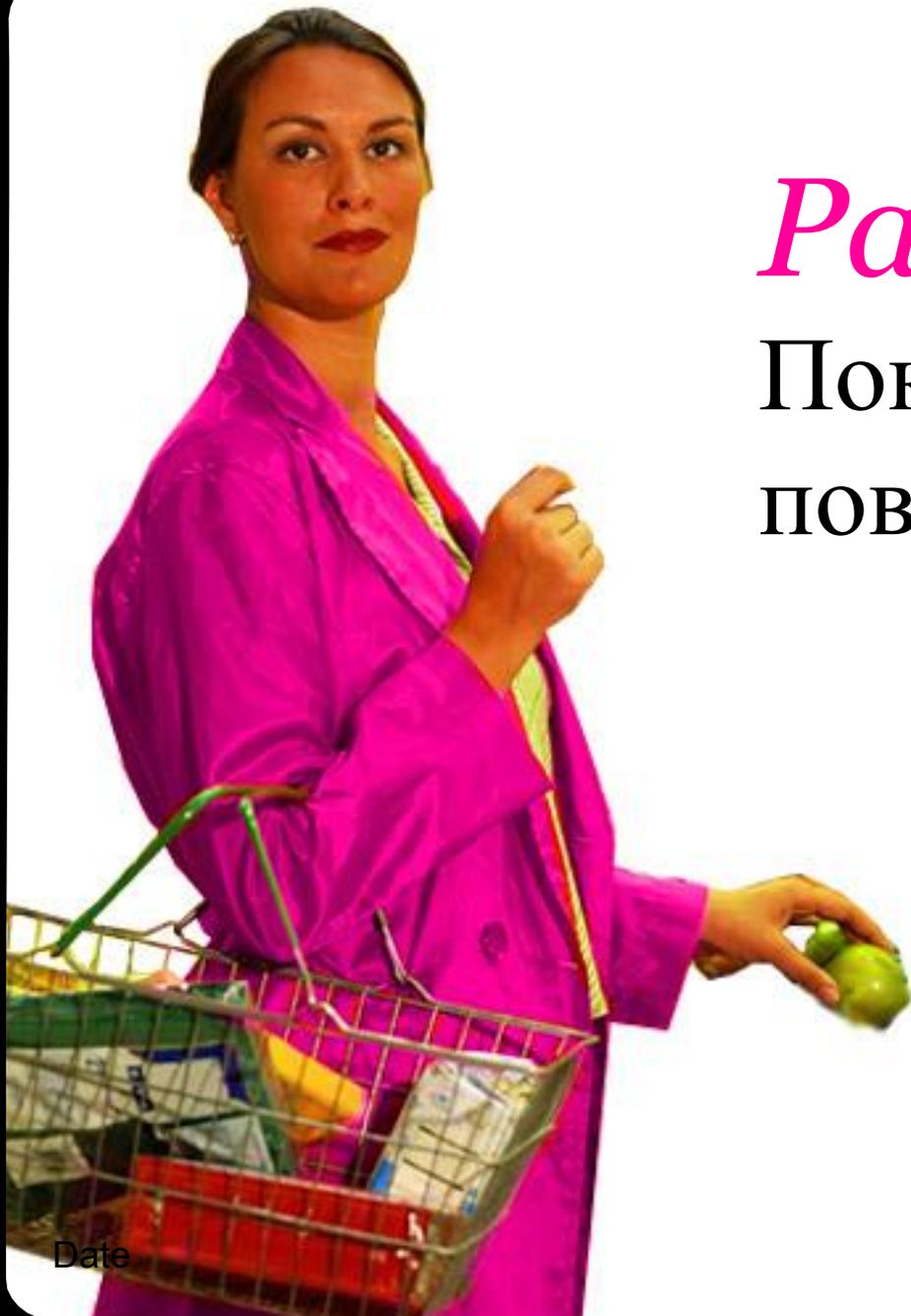
Тестирование
в магазине

Маркетинг
в магазине



Дерево принятия
решений

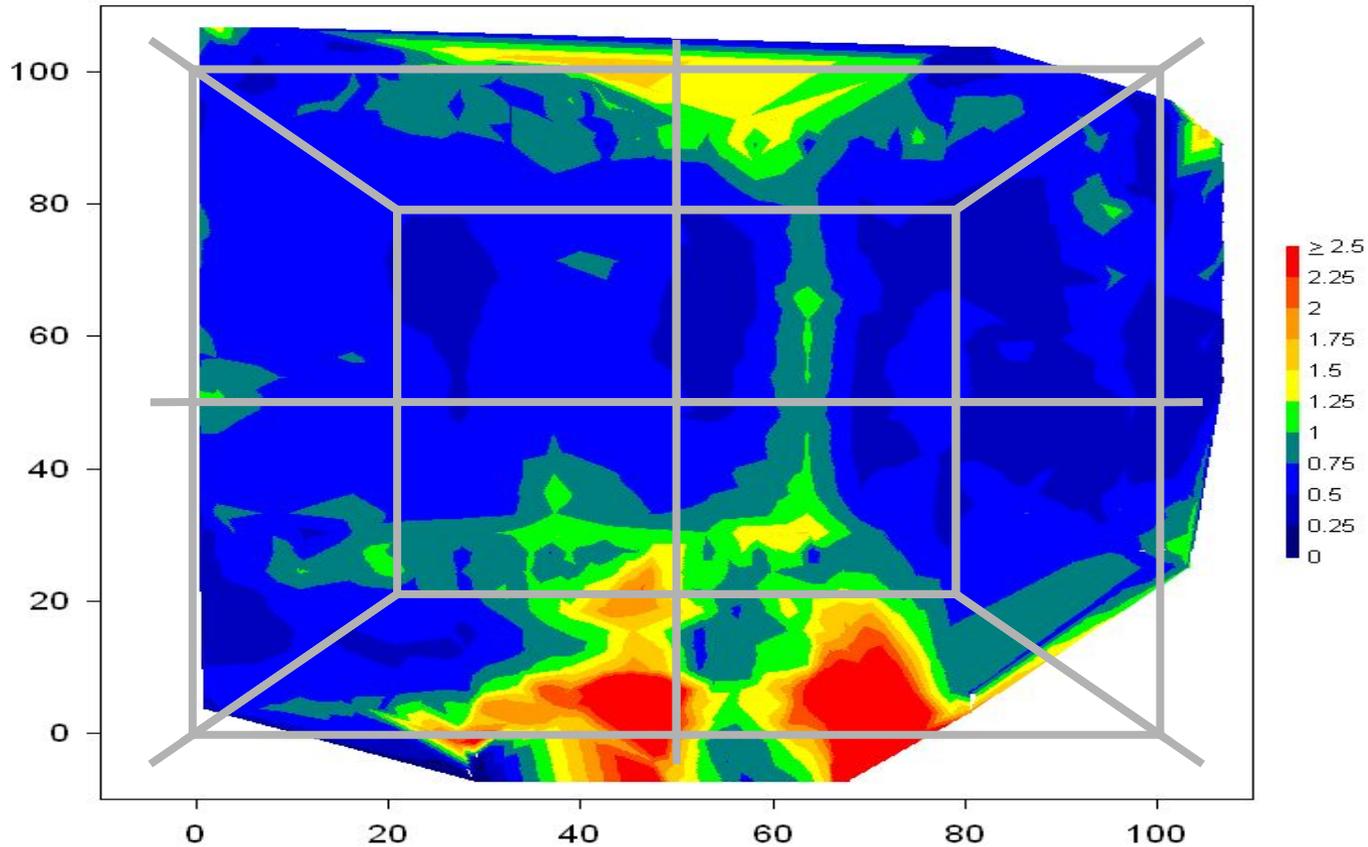




PathTracker[®]

Покупательское
поведение

Date



nse

Less Dense

PathTracker[®]

Время на покупки



Начало маршрута:

BuyTime™ = 28.2 секунды

Сложная упаковка



Конец маршрута:

BuyTime™ = 8.5 секунд

Простая упаковка

Посетители/Исследователи/Покупатели



- **Нишевые** категории должно быть хорошо видно
- Категории **Лидеры** имеет смысл разместить в самых посещаемых местах, установить дополнительные дисплеи
- Категории **высокого интереса** ассортимент, цена, упаковка, позиционирование...

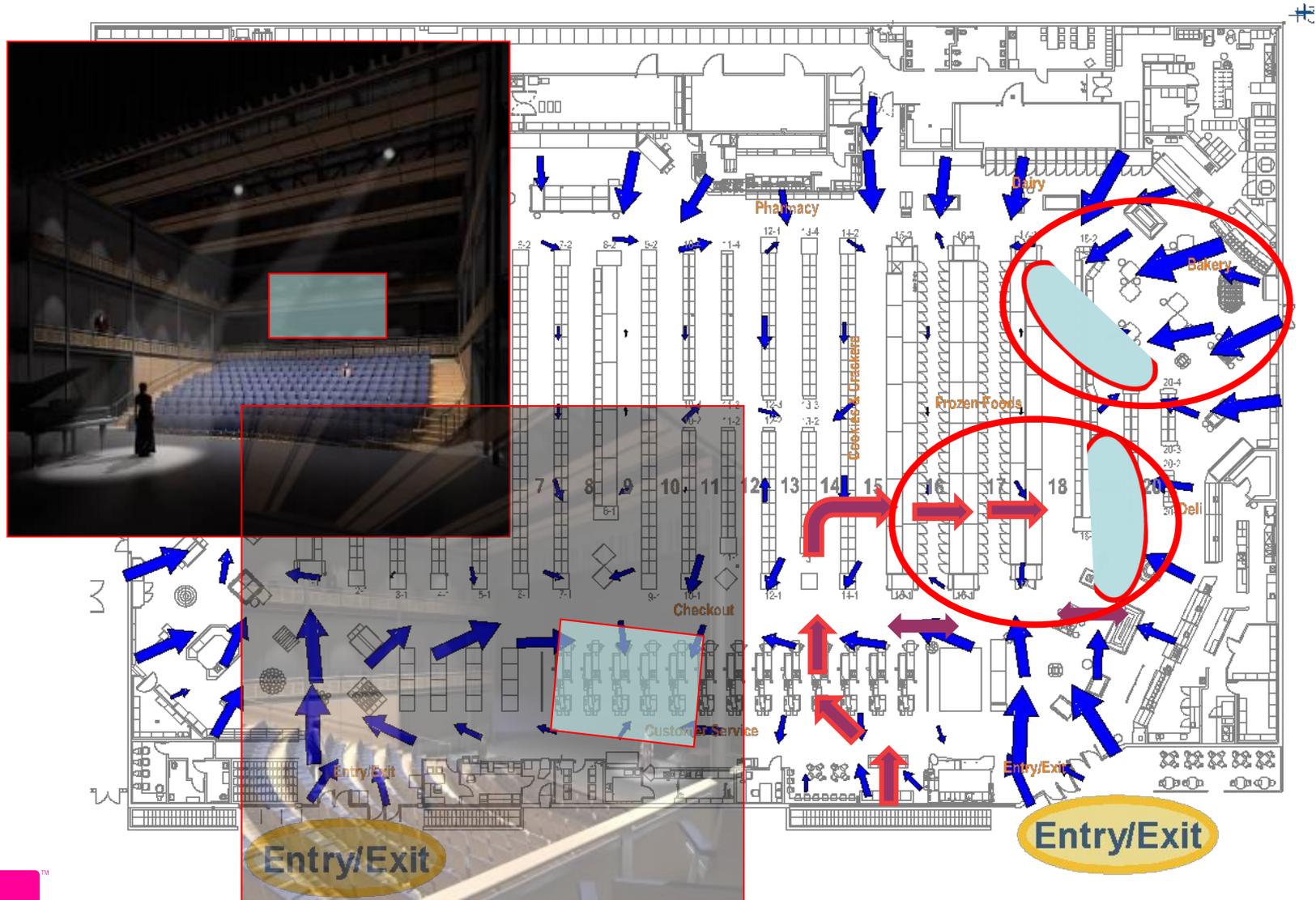
PathTracker®

Направление потоков



PathTracker®

Направление потоков



EyeCam

Уникальный инструмент исследования



- маршрут
- секции
- время на покупки
- conversion
- поле зрения покупателя
- изучение товаров
- покупка
- промо и рекламные материалы

Основные измерения

**Плотность и
направление
потоков**

Вероятность
продать

Дистрибуция

Измерение
эффективности

**Время на
покупки**

Соответствие
размещения и
времени на
покупку

**Double
Conversion**

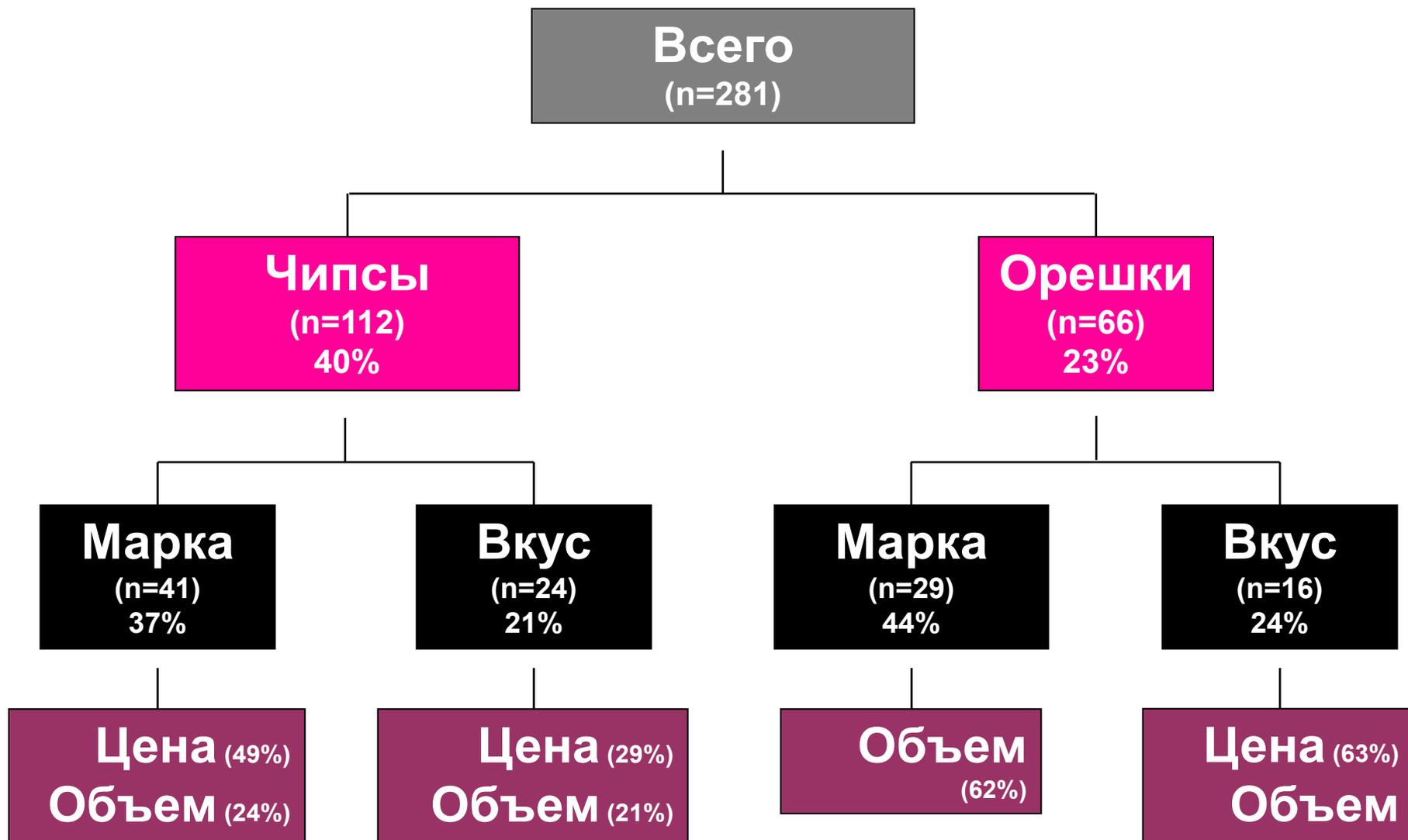
Посетители/
Исследователи
/Покупатели

EyeShare™

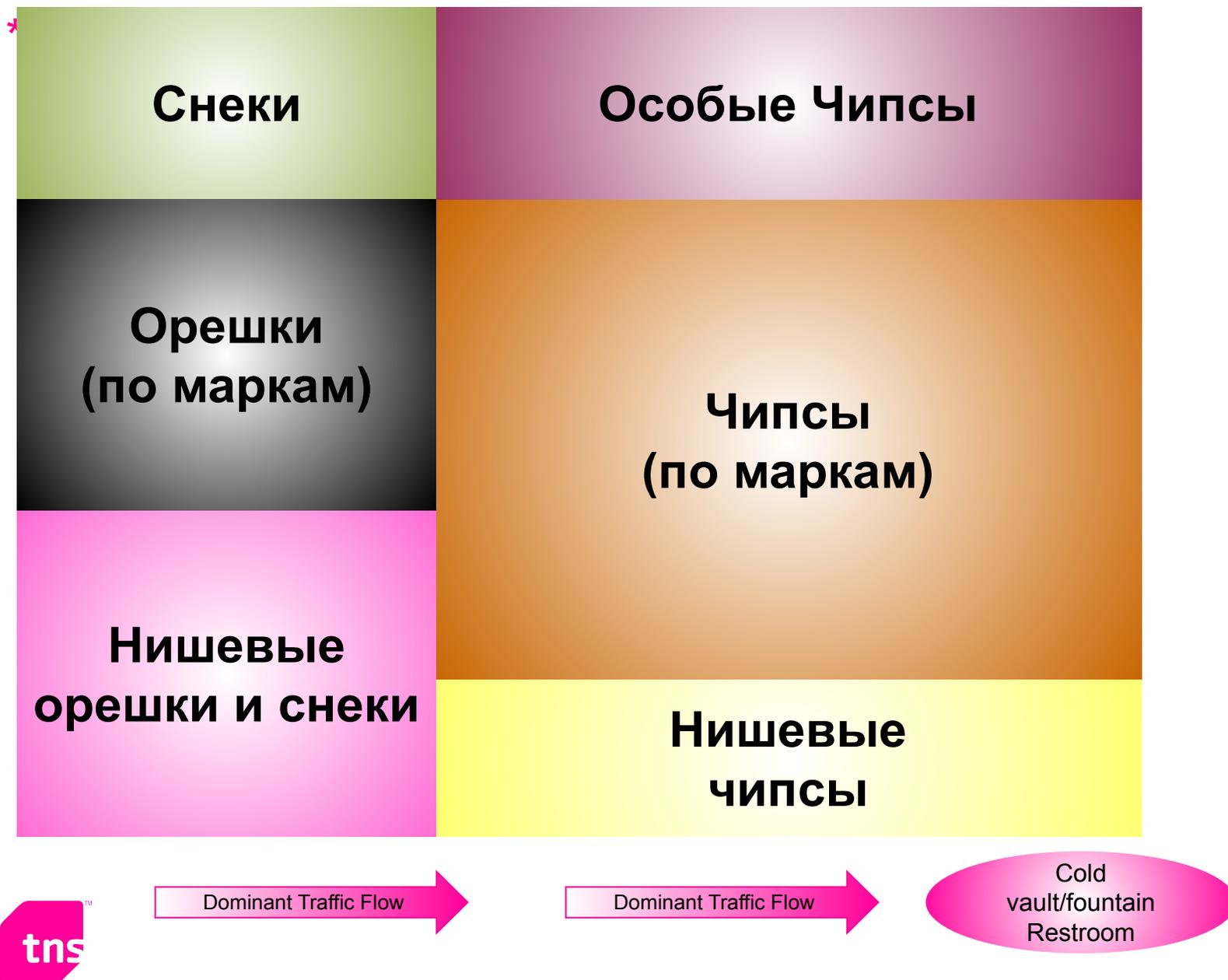
Эффективность
дисплеев и POS

Иерархия в принятии решения о покупке

*



Иерархия в принятии решения о покупке



Тест в магазине



- Новый продукт
- Новая упаковка
- Новая выкладка товара
- Реклама в месте продаж
- Организация полки

Основные направления исследований

*

Покупательское
поведение

Тестирование
в магазине



Маркетинг
в магазине

Дерево принятия
решений



*

Спасибо
за
внимание!

