

April 2023

# Koopgedrag Monitor FMCG

Gedetailleerd inzicht in het shoppergedrag binnen jouw categorie

ismi



Michael Petit, René Robins & Patrick Evers (Markteffect)

Bram Nauta & Jaap Kruythof (ISMI)

Markteffect

# Wat is de Koopgedrag Monitor?

... ontdekt groeikansen voor jouw shopper marketing en helpt jou passende activaties te ontwikkelen, op basis van shopper onderzoek.

## Aanleiding

Het shopper gedrag van consumenten verschilt sterk per retailer, per huishoudtype en per boodschappentrip. Waarom zou je dan als merkfabrikant overal vergelijkbare shopper activaties organiseren? Zou het niet fijn zijn als je als merkfabrikant tools krijgt om shopper marketing te differentiëren, en nieuwe groeikansen te ontdekken?

## Belofte

De Koopgedrag Monitor biedt op basis van gedetailleerd marktonderzoek inzicht in het shoppergedrag van jouw categorie, incl. benchmarks. M.b.v. diverse segmentaties worden marketeers in staat gesteld om bestaande shopper marketing te doorgronden, te verbeteren, en nieuwe groeikansen te ontdekken binnen het retail landschap.

## Hoe werkt het?

De Koopgedrag Monitor heeft twee modules, waarmee de gewenste diepgang kan worden gekozen. Als deelnemer kies je zelf de categorie waarvan je de insights wilt ontvangen en ontvang je de resultaten in een overzichtelijke PowerPoint rapportage, incl. conclusies & aanbevelingen vanuit Markteffect en ISMI.

## Hoe werkt het?

- ✓ Deelname is exclusief voor ISMI leden
- ✓ Bepaal zelf de module en categorie waarmee jij wilt deelnemen
- ✓ Stem de inhoud met Markteffect af
- ✓ Ontvang een eigen rapportage in PowerPoint

Ontvang shopper insights voor jouw categorie, verbeter je marketing strategie en ontdek groeikansen



Start 2x p/jaar



Eigen rapportage  
PowerPoint



Rapport per categorie

1

# Opzet van het onderzoek

Achtergrond & Toelichting verschillende modules

# Aanleiding & Achtergrond

## Wat is de Koopgedrag Monitor?

Van shoppers kopers maken; dat is voor veel Food- & FMCG marketeers het ultieme doel. Want shoppers die in een supermarkt op zoek zijn naar een product in jouw categorie, hebben doorgaans de keuze uit een breed assortiment. Als marketeer zijnde krijg je dagelijks te maken met de dezelfde uitdaging: *“Hoe kan ik een budget zo efficiënt mogelijk inzetten om het hoogste rendement te behalen?”*

Shopper marketing richt zich op drie pijlers: *shopperprofielen, kanalen en retailers.*” Door shopper marketing toe te passen in je dagelijkse werk zorg je als marketeer ervoor dat je met militaire precisie je marketingactiviteiten inricht.

**De Koopgedrag Monitor is een gedetailleerd onderzoek dat inzicht geeft in het shopper-gedrag & shopperjourney van een specifieke productcategorie. Met behulp van dit onderzoek kan een (shopper)marketing strategie worden ontwikkeld per categorie.**

Het onderzoek is ontwikkeld door ISMI en onderzoeksbureau Markteffect, op basis van diverse gesprekken met merkfabrikanten en retailers. De achterliggende vraag was hoe men meer grip kon krijgen op het shoppergedrag van consumenten om marketing te optimaliseren. Op basis van verschillende pilot fases in 2022 (met o.a. Albert Heijn, Beiersdorf en Bieze Food) is het onderzoek doorontwikkeld en is de definitieve opzet bepaald.

## Hoe wordt het onderzoek uitgevoerd?

D.m.v. een (online) hoofdvragenlijst worden shoppers bevraagd over hun aankoop in een specifieke categorie. Hierin wordt dieper ingegaan op o.a. de customer journey, aankoopmotieven, afwegingen, drivers & barriers. De resultaten worden gerapporteerd in een overzichtelijke PowerPoint rapportage. Afhankelijk van gewenste diepgang kan men kiezen uit twee steekproefopties, incl. bijbehorende diepgang in rapportage.

## Ben jij als professional op zoek naar:

- Een verbeterde samenwerking tussen producten/merk en retail
- Hoe je op een data gedreven manier bezig kan zijn
- Groeikansen binnen de categorie
- Inzicht in touchpoints waar activiteiten aanwezig moeten zijn
- Etc.

# De basis van het onderzoek

## Op basis waarvan worden de analyses gemaakt?

Voor het maken van segmentaties en het definiëren van interessante shoppersegmenten, zijn drie verschillende criteria centraal gesteld. Dit zijn de retailer waar men de aankoop doet, het type huishouden van de shopper en de boodschappentrip van de aankoop.

De Koopgedrag Monitor bestaat uit een vaste vragenlijst die voor de verschillende modules hetzelfde is. Met behulp van deze vragenlijst wordt nauwkeurig inzicht gegeven in de aspecten die een rol spelen bij het aankoopproces per categorie. Omdat in de uitgebreide module meer respondenten worden opgenomen in de steekproef, is het mogelijk om kruisingen te maken in de customer journey. Meer over deze kruisingen is te vinden op pagina 6 en 7.

In de beschreven criteria worden de volgende variabelen opgenomen:

Retailer	Type huishouden	Type boodschappentrip
1. Albert Heijn	1. Pre-family	1. Wekelijkse boodschap
2. Jumbo	2. Family	2. Aanvullende boodschap
3. Plus	3. Post-family	3. Overige boodschap
4. Lidl & Aldi		
5. Superunie		
6. Overig		



# Twee modules: Kies de gewenste diepgang

*“Als professional heb ik de behoefte aan inzicht in de customer journey van mijn doelgroep binnen de productcategorie”*

## Module A

### Customer Journey (shopper en retailer generiek)

Inzicht in de overall customer journey van shoppers in de betreffende categorie, incl. kruising op standaard achtergrondkenmerken

Ofwel: maken mannen een andere journey door t.a.v. frisdrank dan vrouwen en zo ja, waar liggen deze verschillen?

*“Als professional heb ik de behoefte aan inzicht in de customer journey van mijn doelgroep, waarin ik kan segmenteren per retailer, per huishoudtype of per shopping trip”*

## Module B

### Customer journey (crossing op retail of shopper of trip)

Inzicht in de overall customer journey van shoppers in de betreffende categorie per retailer of per type shopper of per type shoppingtrip

Ofwel: maakt men een andere journey t.a.v. frisdrank door bij Albert Heijn dan bij Jumbo en zo ja, waar liggen deze verschillen?

Ofwel: maakt een gezin met kinderen een andere journey t.a.v. frisdrank door dan een stel zonder kinderen en zo ja, waar liggen deze verschillen?



# Toelichting per module

## Module A

### Shopper insights

- Overall resultaten per categorie

#### Output

- Inzicht in de customer journey van de shoppers per categorie

#### Onderwerpen

- Aankoop categorie, touchpoints, oriëntatie, loyaliteit merk, loyaliteit retailer, rol private label, drivers & barriers, voorkeur online/ offline, impuls- of herhaalaankoop, etc.

#### Steekproef

- n= 500 categoriekopers (laatste 3 maanden)

#### Kruisingen

- Op achtergrondkenmerken, zoals geslacht, leeftijd, opleiding, gezin, inkomen, etc.

#### Budget

€ 6.450 per categorie

## Module B

### Shopper insights incl. verdieping

- Overall resultaten per categorie
  - Incl. kruising per retailer
  - Incl. kruising per type shopper
  - Incl. kruising per type shoppingtrip

#### Output

- Inzicht in de customer journey van de shoppers per retailer per categorie

#### Onderwerpen

- Aankoop categorie, touchpoints, oriëntatie, loyaliteit merk, loyaliteit retailer, rol private label, drivers & barriers, voorkeur online/ offline, impuls- of herhaalaankoop, etc.

#### Steekproef

- n= 1.250 categoriekopers (laatste 3 maanden)

#### Kruisingen

- Op achtergrondkenmerken, zoals geslacht, leeftijd, opleiding, gezin, inkomen, etc.
- Per retailer of per shopper of per trip

#### Budget

€ 9.250 per categorie

# 2

## Onderzoeksonderwerpen

Mogelijke resultaten op basis van de Koopgedrag Monitor



# Fasen in het onderzoek

01

## Penetratie 'in market'

Hoe veel procent van de Nederlanders is 'in market' voor de betreffende productcategorie?

02

## Voorkeur per retailer

Welke retailers hebben de voorkeur van de categorie shoppers (algemeen vs. aankoop in categorie)

03

## De shopper journey

Moment, plek, merk, huismerk, retailer, loyaliteit, on-/ offline, verwante producten, etc.

01

04

02

05

03

06

04

## Segmentatie shoppers

Welke verschillen zijn zichtbaar na analyses o.b.v. type gezinssituatie, type bood-schappentrip & retailer?

05

## Bepalen shopperprofielen

Welke shopperprofielen zijn het belangrijkste, grootst en/ of hebben de meeste potentie per categorie?

06

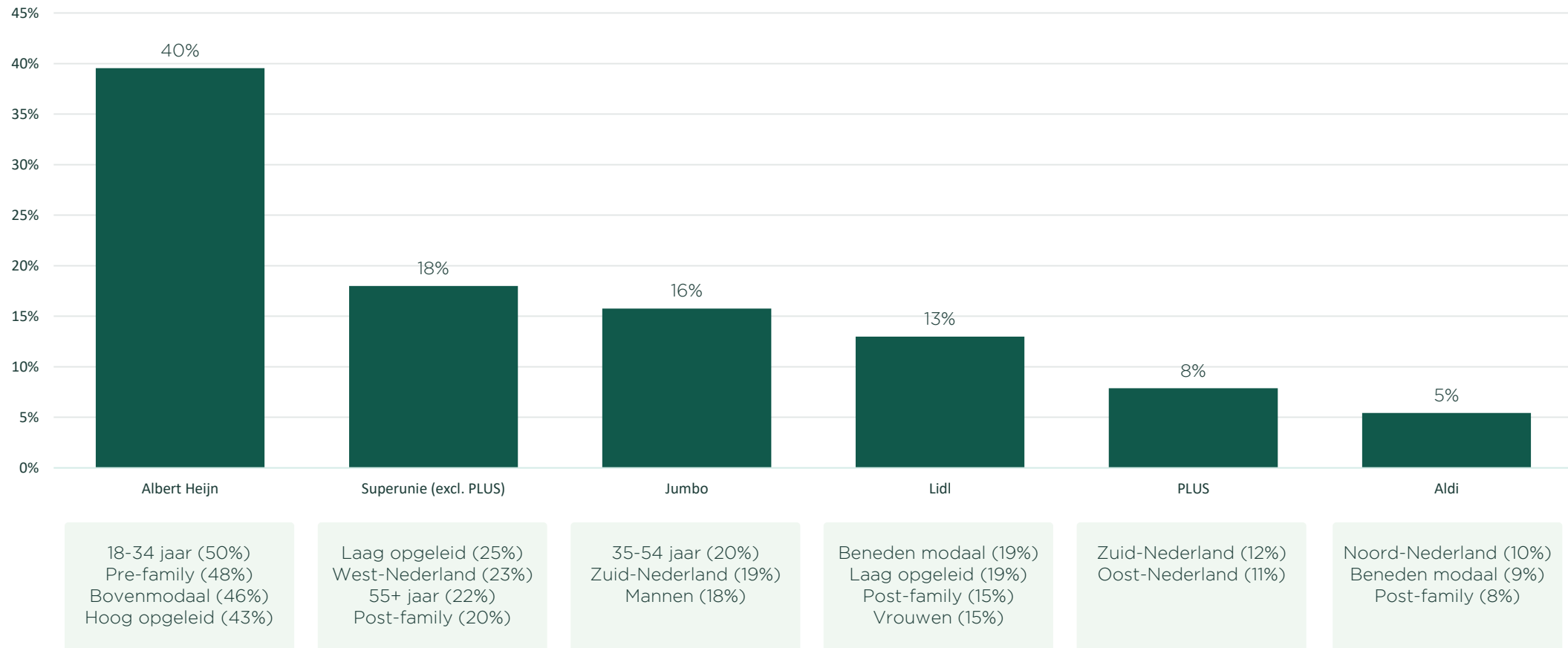
## Deepdive analyses

Welke significante verschillen/ overeenkomsten zijn er o.b.v. achtergrondkenmerken en shopperprofielen?

# Retailer – kopers van de categorie

Voorbeeld slide uit rapportage

Bij welke supermarkt koop jij doorgaans het vaakst boodschappen in *categorie X*?



# Voorbeeld resultaten

Penetratie categorie: **45%** (1x per 3 mnd.)



# Optioneel: Verdieping resultaten in module B

## Verdieping resultaten

Op voorgaande pagina's zijn een aantal voorbeelden uitgewerkt van de resultaten uit de pilotfase van de Koopgedrag Monitor 2022. Dit zijn cijfers over het algemene aankoopproces van een shopper in een willekeurige categorie.

### Module B

In module B worden de resultaten van voorgaande slides uitgewerkt per retailer, type shopper of shoppingtrip. Op deze manier wordt bijvoorbeeld inzichtelijk gemaakt of de customer journey van een koper in de betreffende categorie anders is bij bijvoorbeeld de PLUS als bij de Albert Heijn.

Met behulp van deze inzichten kan een shopper marketing strategie *per retailer*, *per type shopper* of *per type shoppingtrip* worden opgesteld.

## Add-on: rapportage in een interactief online dashboard.

Binnen module B is het mogelijk om verschillende uitsplitsingen te maken op basis van achtergrondkenmerken, retailers, shoppers of shoppingtrips. Dit maakt dat er ontzettend veel mogelijkheden zijn. Middels een interactief dashboard is het voor organisaties mogelijk om zelf een verdiepende slag te maken op de resultaten welke getoond zijn in de PowerPoint rapportage.



# 3

## Praktische informatie

Steekproefverdeling en investering

# Deliverables

## Fictief voorbeeld PowerPoint



## Visueel aantrekkelijk rapportage

Per categorie wordt een PowerPoint opgesteld met daarin een visuele uitwerking van de customer journey. Afhankelijk van de gekozen module worden er diepgaande inzichten gegeven m.b.t. type retailer, type huishouden en type shopping trip. De rapportage wordt voorzien van een algehele conclusie en aanbevelingen.

## Fictief voorbeeld Power BI Dashboard

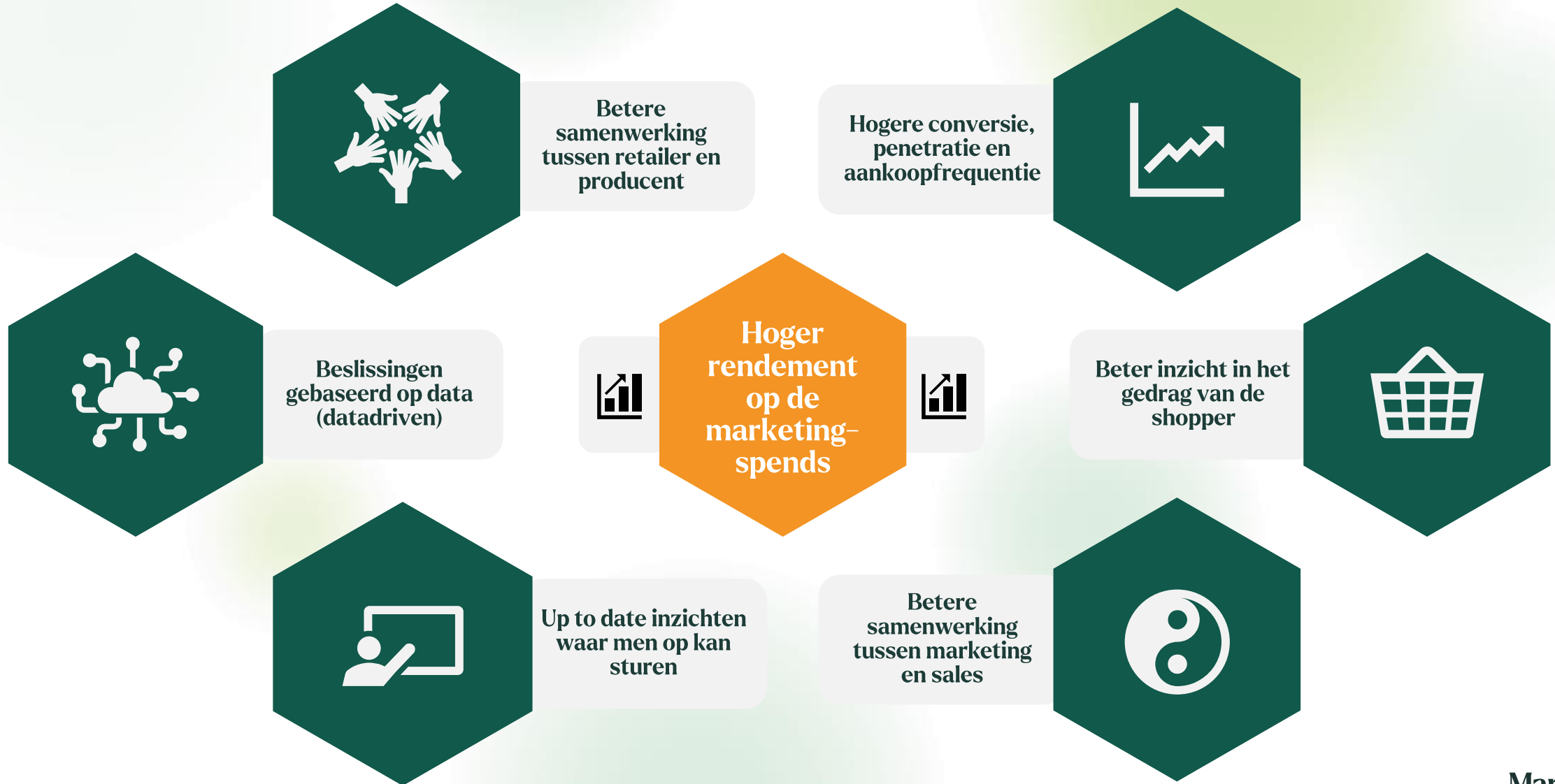


## Add-on: Interactief dashboard

Alle data wordt ingeladen in een interactief dashboard, hiervoor maken wij gebruik van Power BI. Dit dashboard geeft inzicht in de categorie waarvoor men zich heeft ingeschreven. Deze add-on kan worden afgenomen indien een keuze wordt gemaakt op module B. Daarnaast worden de resultaten in perspectief geplaatst door inzicht te geven in de benchmark scores\*

\*kunnen enkel worden weergegeven indien minimaal 5 categorieën deelnemen aan het onderzoek

# Wat levert het op?



# Investering per categorie per module

## Module A

8.300 EUR

6.450 EUR

---

Bedrag is exclusief voor ISMI leden

## Module B excl. dashboard

11.100 EUR

9.250 EUR

---

Bedrag is exclusief voor ISMI leden

## Add-on Interactief Online Dashboard

N.t.b.

---

Deze rapportagevorm vereist maatwerk en daarmee is de investering afhankelijk van de wensen en behoeften.



# Onderzoeksbureau Markteffect

Eindhoven & Amsterdam, sinds 2007

## Over ons:

- Full service marktonderzoek
- Top 5 onderzoeksbureau in NL
- ± 70 Onderzoeksspecialisten
- Eigen veldwerkteam (75 mdw.)
- Eigen panels (B2C & B2B)
- Actief in meer dan 65 landen
- Official Sponsor PSV (sinds 2012)
- DirectResearch

## Awards



Official Sponsor

## Contactpersoon



**Michael Petit**  
Consultant FMCG / MT



**René Robins**  
Research Expert FMCG /  
Retail



**Patrick Evers**  
Client Consultant FMCG /  
Retail



Marktonderzoeksbureau van het Jaar 2020!

## Enkele referenties in de FMCG



Markteffect

about

# ismi

## at the cutting edge of branding & selling

Kenniscentrum, kennisontwikkelaar én  
belangenbehartiger voor Shopper - en Trade Marketing  
professionals.

Ons doel > continue ontwikkeling en professionalisering  
van het vakgebied- en deelgebieden voor alle relevante  
sectoren.

ismi

An aerial night view of a city with modern buildings and a construction crane. The scene is illuminated by city lights, and a large, curved, glass-enclosed structure is visible in the foreground. A dark green semi-circular overlay is positioned on the right side of the image, containing white text.

Mochten er nog  
**vragen** zijn  
horen wij het  
graag!