



Shopper Trip Research

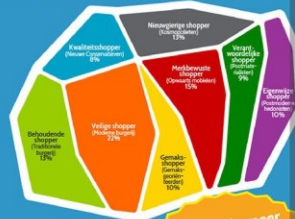
Gedrag in de supermarkt is vaak routinematig, plaats- en tijdgebonden en veel beslissingen nemen mensen onbewust. Dat maakt dat de shopper op de winkelvloer anders reageert dan de consument thuis op de bank. De rol van de shopper is steeds bepalender bij de uiteindelijke keuze voor een product, merk of retailformule.

Motivaction doet al jaren onderzoek naar shoppertrips. We hebben inmiddels tal van onderzoeken gedaan voor fabrikanten en retailers die concrete inzichten bieden voor hun doelgroepsstrategie.

Motivaction kan antwoord geven op o.a. de volgende vragen:

- Wat zijn de **motivaties en het gedrag** van mijn (potentiële) doelgroep in de supermarkt?
- Wat zijn de verschillen tussen **online en offline** shoppen binnen mijn (potentiële) doelgroep?
- Welke **promoties** passen bij mijn doelgroep?
- Wat zijn de **eetgewoontes** van mijn doelgroep en hoe bereiden zij hun maaltijd?
- Hoe kan ik mijn **assortiment afstemmen** op mijn doelgroep?
- Wat is de juiste **tone of voice** als ik mijn doelgroep(en) aanspreek?

Shopper Mentality!



Nu met **nóg meer** ongezouten meningen!

Ingrediënten

- 22% Veiligheidsshopper**
De conformistische, statusgevoelige burgerij is prijsbewust en geeft de voorkeur aan traditionele producten.
- 10% Gemakshopper**
De impulsieve en passieve consument, leest voor snel en makkelijk (kant-en-klaar, afhaal) en promoties.
- 13% Behoudende shopper**
De zuinige en behoudende burgerij, eet traditioneel, merktrouw en gevoelig voor aanbiedingen.
- 8% Kwaliteitshopper**
De kritische, liberale boerslaag, prijst is ondergeschikt aan kwaliteit en gemak, heeft een voorkeur voor A-merken.
- 13% Nieuwsgierige shopper**
De innovatieve, kritische, exotische eter is oprecht geïnteresseerd in voeding en legt de focus op kwaliteit en biologisch.
- 15% Merkbewuste shopper**
De statusbewuste merkshoppers zijn gericht op gemak, en hoewel prijsbewust gaat de voorkeur uit naar A-merken.
- 9% Verantwoordelijke shopper**
De maatschappijkritische idealisten besteden graag tijd aan koken en eten, leggen de focus op biologisch en duurzaam.
- 10% Eigenwijze shopper**
De exploratieve pioniers lopen voor op voedsel-trends, doen impulsief boodschappen en proberen graag nieuwe dingen uit.

Coronavirus heeft een wereldwijde impact op het consumentgedrag. Het is belangrijk om de impact van deze crisis te begrijpen en te anticiperen op de veranderende behoeften van consumenten. Motivaction kan u helpen om de impact van deze crisis te begrijpen en te anticiperen op de veranderende behoeften van consumenten. Motivaction kan u helpen om de impact van deze crisis te begrijpen en te anticiperen op de veranderende behoeften van consumenten.

Voor meer informatie, neem contact op met Clasine van der Wal via c.vanderwal@motivaction.nl of 020 589 8383