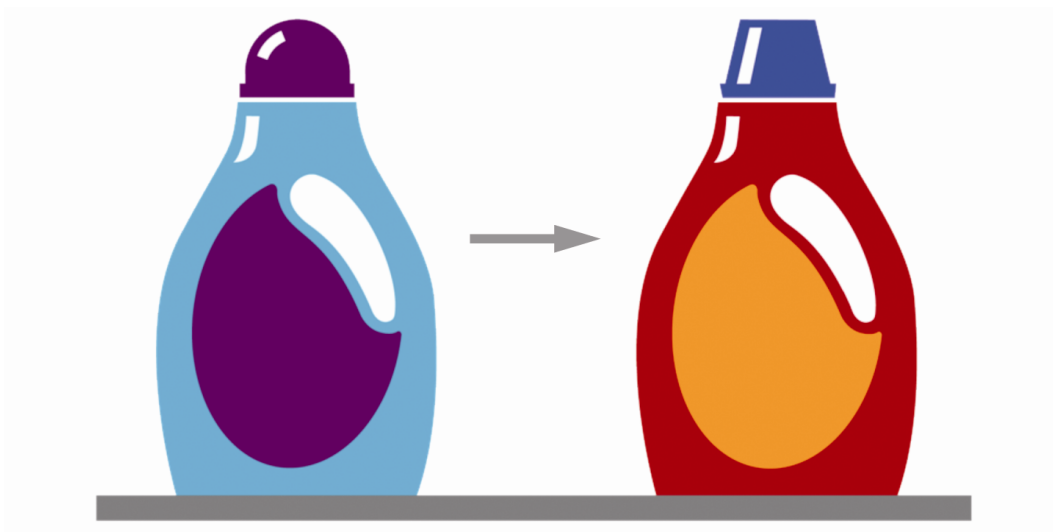


# Testovanie nákupných aktivít na dosiahnutie väčšieho predaja



Zmeny v balení či v rozmiestnení produktov v predajni často mýlia bežných spotrebiteľov. Návrhy nových balení, produktov či miest predaja, ktoré sa úspešne otestujú, v reálnom prostredí často nefungujú. Pre výber tých najlepších návrhov, získanie nových maloobchodných partnerov či minimalizovanie nákladov je dôležité, aby sa nákupné aktivity spotrebiteľov otestovali v reálnom maloobchodnom prostredí ešte pred samotným zavedením týchto zmien.

Pri bežnom 30-minútovom nákupe prejdú spotrebiteľia popri viac než 15 000 výrobkoch, ale kúpia ich len 12. Dostať svoje produkty do regálov v najrušnejších uličkách obchodu je preto pre marketérov veľká výzva. Zároveň je to rozhodujúci faktor pre dosiahnutie väčších predajov jednotlivých značiek alebo produktových kategórií.

## **Dokonalé nasmerovanie zákazníkov**

TNS Shopper Directions prichádza s inovatívnym riešením v oblasti testovania produktov, ktoré vyhodnocuje relatívny výkon plánovaných zmien v balení, v rozmiestnení produktov v regáloch či v rozmiestnení POS materiálov.

Rôzne problémy si vyžadujú použitie rozdielnych metodológií, preto portfólio Shopper Directions umožňuje **testovanie v reálnych vitrínach a regáloch**, kde môžu byť použité kvalitatívne metódy a eye tracking; ďalej **testovanie prostredníctvom statického zobrazovania 2D obrázkov** alebo **pomocou reálneho 3D virtuálneho maloobchodného prostredia** (online aj offline), ktoré sa zo všetkých týchto spôsobov využíva najčastejšie, pretože poskytuje flexibilitu pri testovaní všetkých nákupných aktivít spojených so samotnou realizáciou nákupu.



### Sila virtuálnej reality

Tieto virtuálne riešenia predstavujú dôležitú platformu pre pravidelné testovanie klientskych návrhov a nápadov.

Nástroj pre 3D online virtuálnu realitu predstavuje veľký krok smerom k testovaniu nových návrhov v reálnom maloobchodnom prostredí na každodennej báze. Virtuálne testovanie je rýchle, flexibilné a zasiahne veľkú vzorku alebo potrebnú cieľovú skupinu. Umožňuje testovanie viacerých scenárov naraz, čo zabraňuje tomu, aby sa tieto dôverné návrhy zverejnili na verejnosti ešte pred samotným spustením.

Respondenti sa do virtuálneho nakupovania zapájajú priamo z pohodlia svojho domova,

nech sú kdekoľvek na svete. Môžu si vybrať zvolený produkt z regála, priblížiť si ho a prezrieť zo všetkých strán. Nákupné správanie sa zaznamená a prepojí s odpoveďami, ktoré respondenti po ukončení virtuálneho nakupovania zaznačia do dotazníka.

### Konzistentný rámec pre dokonalé poznanie

Používame rovnaký výskumný rámec na testovanie všetkých aktivít, čo zabezpečuje zhodu a vytvára jednotné štandardy naprieč všetkými kategóriami a krajinami. Vieme, čo zákazníci hovoria, a vieme aj to, že nie sú rovnakí. Pozorujeme ich skutočné správanie, keď čelia zmenám balenia, umiestnenia v regáloch alebo zmenám v komunikácii.

### Precízny rast

V TNS vieme, že každý cent, ktorý sa v marketingu investuje do testovania, sa ráta. Vieme, že klienti chcú dosiahnuť rast a požadujú, aby sme im poskytli presné nasmerovanie, na základe ktorého dosiahnu väčšie predaje.

### O TNS

Na základe dlhoročnej expertízy a popredných riešení radí TNS svojim klientom pri ich špecifických stratégiách rastu, či už pri vstupe na nové trhy, inováciách, prechode zákazníkov medzi značkami či riadení vzťahov so zákazníkmi a zamestnancami. Skupina TNS, ktorá pokrýva 80 krajín, zrealizovala so spotrebiteľmi viac rozhovorov ako ktokoľvek iný, a preto dokonale pozná individuálne ľudské správanie a postoje spotrebiteľov v každom kultúrnom, ekonomickom a politickom regióne.



Pre viac informácií nás kontaktujte na [info@tns-global.sk](mailto:info@tns-global.sk) alebo navštívte [www.tns-global.sk](http://www.tns-global.sk).