

„Zielpunkt-Marketing“ Konsumentenforschung 2.0 für den Handel

Stand März 2015

Einleitung

Die Handelsbranche gehört seit Jahren zu den aktivsten Branchen bei der Nutzung und Auftragsvergabe von Marktforschungsstudien zur Unterstützung ihrer Geschäfte.

Deshalb gleich zu Beginn: Worin besteht unsere besondere Expertise, die sich Handelsunternehmen nutzbar machen können?

Es ist eine Selbstverständlichkeit, dass wir in unserem Unternehmen eine breite fachliche Kompetenz zur Verfügung haben.

Unser Unternehmen hat sich im Bereich Verteilcontrolling einen Namen gemacht und betreut seit vielen Jahren Milliarden-Prospektaufgaben deutscher Handelskonzerne auf ihrem Weg in die Briefkästen der Haushalte.

In den letzten 12 Jahren haben wir bei mehr als 20.000 Zustellqualitäts-Studien mehr als 20 Millionen Telefoninterviews mit Privathaushalten geführt.

Wir gehen davon aus, dass es in Deutschland kein Institut gibt, das auf nationaler wie regionaler Ebene ähnliche Leistungszahlen vorweisen kann.

Haben Sie genügend Phantasie, um sich vorzustellen, welche Möglichkeiten sich uns gemeinsam eröffnen?

Konsumentenforschung 2.0

Es stimmt, das klingt ein wenig „unbescheiden“ und deshalb möchten wir dies erläutern.

Marktforschung ist häufig aufwändig, langsam und teuer,- die Umwelt jedoch wird immer dynamischer und schneller. Und Ihre Ressourcen sind begrenzt.

Wir bieten Ihnen Konsumentenforschung 2.0 mit diesen Parametern:

sehr flexibel - extrem schnell - sehr preiswert

Methodisch auf allerhöchstem Niveau!

Und jetzt kommt das ganz Besondere:

Aufgrund unseres Kerngeschäfts sind wir in der Lage, Erkenntnisse über jede beliebige regionale Bezugsebene zu beobachten:

Von National bis zum Einzugsgebiet einzelner Filialen

Das zusammen nennen wir Konsumentenforschung 2.0.

„Zielpunkt-Marketing“ Konsumentenforschung 2.0 für den Handel

Stand März 2015

Schnelligkeit

In Abhängigkeit von der Komplexität der Studie und dem Umfang des Fragebogens realisieren wir Ihre Studien innerhalb von 1 - 2 Wochen.

Entscheiden Sie sich für wiederkehrende Messungen, z.B. zur Prospektnutzung in verschiedenen Nielsegebieten, Regionen oder einzelnen Märkten liegt unsere Reaktionszeit unter 1 Woche.

Preiswürdigkeit

Unser Unternehmen ist in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen.

Unser eigenes Callcenter ist in der Lage pro Tag bis zu 50.000 Telefoninterviews qualitativ hochwertig durchzuführen.

Wir konnten Mengendegressionseffekte erzielen, die wir gerne an unsere Kunden weitergeben.

Geschlossene Fragen bei Studien mit 1.000 Probanden können wir für rund 350 € anbieten.

Besonders reizvoll ist die Möglichkeit, auf eigene Zustellqualitätsmessungen weitere interessierende Fragen zum Konsumentenverhalten aufzusatteln.

Diese Möglichkeit der Huckepack-Marktforschung ermöglicht Preise von 250 € geschlossener Zusatzfrage.

Alle Preisangaben zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer.

Regionale Bezugsebenen

Die Erkenntnisgewinnung über Ballungsräume, Bundesländer, Nielseengebiete, Vertriebsregionen oder National gehört zu Ihrem normalen Handwerkszeug.

Schon schwerer und teurer wird es, wenn Sie bezüglich dieser Bezugsebenen Erkenntnisse zu Ihrem speziellen Unternehmen oder Ihren Konkurrenten haben wollen.

Dann bleiben, mangels Sekundärdaten, fast immer nur eigene Studien und Beauftragungen bei Instituten.

Jetzt stellen Sie sich vor, Sie möchten Aussagen über einzelne Städte haben – das geht noch bei Großstädten, aber dann wird die Luft dünn.

Erkenntnisse über Ihr Unternehmen, die Konkurrenz und Kundenpräferenzen auf Ebene einzelner Filialgebiete? Faktisch eigentlich unmöglich oder viel zu teuer!

Aber genau dies können wir Ihnen bieten:

Erkenntnisgewinnung auch auf Filial-Ebene!

„Zielpunkt-Marketing“ Konsumentenforschung 2.0 für den Handel

Stand März 2015

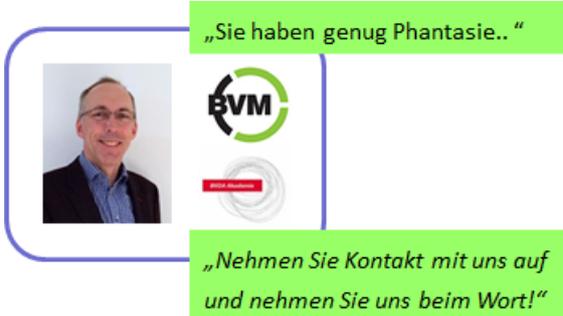
Beispiele

Wie werden die zugestellten Prospekte von den Haushalten genutzt?
 Gestützter und ungestützter Bekanntheitsgrad
 Welche Handelsunternehmen gehören bei bestimmten Produktkategorien bzw. Kaufakten zum Relevant-Set?
 Kundenzufriedenheit der eigenen Kunden vs. Kunden der Konkurrenz?
 Welche Zufriedenheitsdimensionen sind den Kunden wichtig? Wie werden sie erfüllt?
 Welche Stärken hat das Unternehmen/die Filiale aus Sicht der Kunden?
 Was macht die Konkurrenz besser als Sie?
 In welchen Produktkategorien werden sie als Leader wahrgenommen?
 Sie haben den Markt umgestaltet – wie kommt das bei den Kunden an?
und, und, und...

Kontakt

Dipl.-Kfm. Tom Zielaskowski
 Geschäftsführer Zielpunkt-Marketing GmbH,
 Marktforscher im Berufsverband Deutscher Markt-
 und Sozialforscher e.V.,
 Dozent „Qualitäts-Management“ an Berufs-Akademien

Egestorffstraße 27, 12307 Berlin, www.zpmt.de
 Tel: ++49 30 86 87 16 61, Fax: ++49 30 86 87 16 66,
 Funk: ++49 173 29 72 856, Email: tz@zpmt.de



„Sie haben genug Phantasie..“

„Nehmen Sie Kontakt mit uns auf und nehmen Sie uns beim Wort!“