



CASE STUDY

COME UN GRANDE PRODUTTORE DI BATTERIE HA OTTIMIZZATO I SUOI POSIZIONAMENTI SECONDARI CON GLI INSIGHT SHOPPER IN-STORE DI POMELO



Pomelo offre una soluzione chiavi in mano per Category Managers e Key Account Managers per ottimizzare le esecuzioni e le strategie in-store. Lavoriamo con alcune delle più grandi aziende del mondo - tra cui 6 dei 100 migliori marchi di Forbes in tutto il mondo. Ecco come un grande produttore di batterie ha utilizzato gli shopper insight di Pomelo per ottimizzare la sua strategia di posizionamento secondario fuori corsia.

L'OBIETTIVO

Scegliere la strategia giusta per il 2° POS

Per molti produttori e marchi, trovare la strategia appropriata per il 2° punto vendita - e convincere il rivenditore che è davvero buono - può essere un compito arduo.

Ma è una necessità reale per i Category Manager e i Merchandiser di oggi. Se gli shoppers non vengono al vostro scaffale in negozio, dovete avere una presenza altrove, e i posti migliori in negozio sono limitati.

I produttori investono sempre più denaro nella progettazione, produzione e distribuzione di posizionamenti secondari, ma devono imparare di più su quali dei loro investimenti hanno veramente successo e sviluppare una strategia più mirata ed efficace in termini di costi.

Ecco come un grande produttore di batterie in Europa ha utilizzato gli In-Store shopper insights di Pomelo per fare proprio questo:

DOMANDE PRINCIPALI 2ND POS

DOVE



Should you place your display near the store entrance? In the Main Aisle? In which category? Before or after shoppers pass by your Home Shelf?

COSA



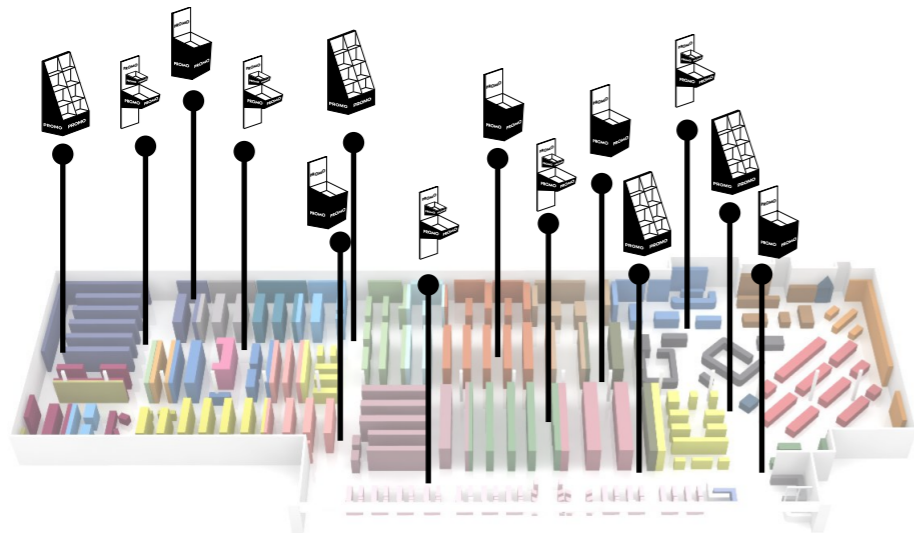
Should it be a large display or a smaller one? Close to a gondola end or a larger central installation? Should it have a single product or multiple choices?

QUANTO



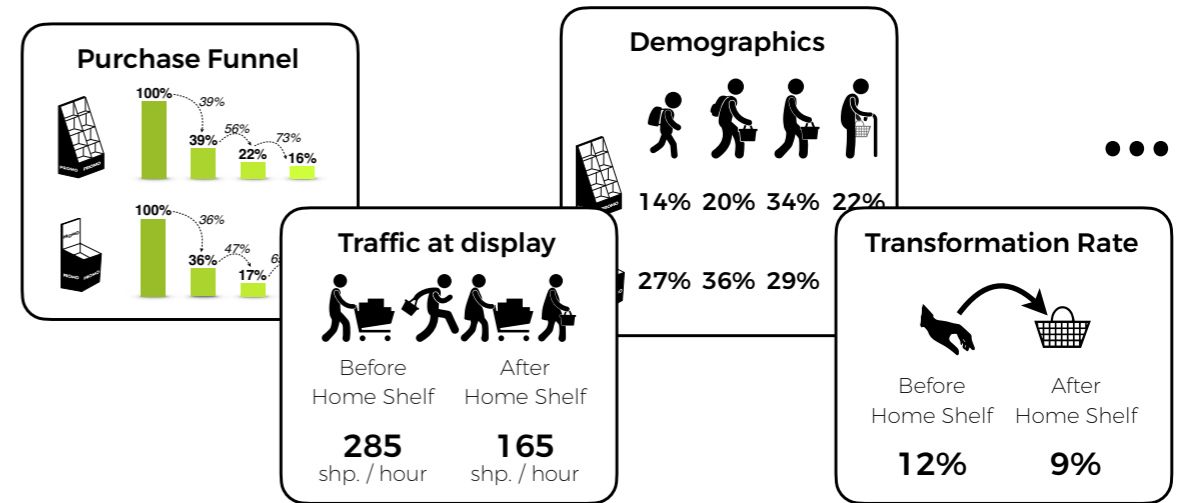
Should your product be on sale or can it be at its standard price? Should it be a multi-pack or a % reduction?

IL SET-UP



Posizionare e spostare 2 display 2nd POS in 4 ipermercati, con fino a 15 posizioni per negozio testato

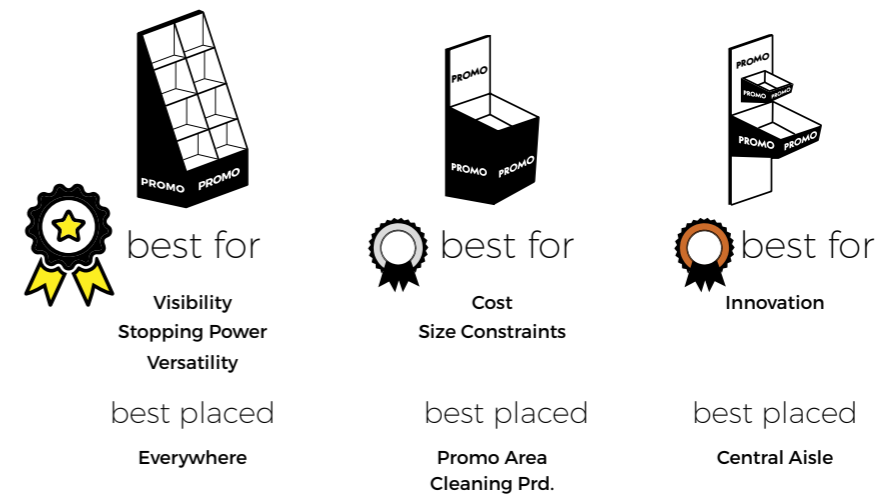
LE MISURE



Misurare l'esposizione, le dinamiche di esplorazione e l'impatto dell'acquisto per tutti i display e le posizioni



Installare la nostra tecnologia anonima di shopper tracking nei negozi per 4 giorni misurando il traffico del negozio e i dati demografici all'ingresso, la frequenza delle fermate e gli acquisti al display



Costruire un ranking sistematico di quali display hanno funzionato meglio, e fornire raccomandazioni sui migliori usi per diverse posizioni, tipi di prodotti, meccaniche promozionali, ecc.

I RISULTATI

Scegliere la strategia giusta per il 2° POS

"La visibilità della categoria delle batterie è uno dei pilastri della nostra strategia. Tuttavia, dobbiamo assicurarci di mobilitare le nostre risorse umane e materiali nei posti giusti. Pomelo ci ha permesso di identificare i migliori posizionamenti e di ottimizzare le nostre raccomandazioni al Retailer e ai negozi. I risultati finali sono l'ottimizzazione dei tempi di rifornimento e la certezza di un buon livello di performance del secondary-placement a lungo termine".

- NICOLAS W.
SENIOR CATEGORY MANAGER

Invece di tirare a indovinare quali formati e luoghi di 2° posizionamento dovrebbero essere utilizzati, il Senior Category Manager Nicolas W. può esaminare lo studio per vedere cosa funziona e cosa no e prendere una decisione informata e supportata dai fatti.

C'è un potere reale nel sapere quali sono i display dei prodotti che funzionano meglio. Quando si può vedere quali dispositivi stanno avendo il maggior impatto in tutto il negozio - e quali possono avere un rendimento molto più alto in una posizione specifica - si può avere un'idea migliore di ciò che i vostri shopper vogliono davvero.

Pronti ad avere una risposta alle vostre sfide di posizionamento de 2° POS? Chiamateci oggi stesso!

